

TIKINTININ İQTİSADİYYATI VƏ MENECMENT

№ 4 - 2024

ELMİ-PRAKTİKİ JURNAL

SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

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

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

Təsisçi:
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

Founder:
Azerbaijan University of Architecture and Construction

Təsisçinin hüquqi ünvanı:
*Azərbaycan, Bakı şəh., AZ 1073, Ayna
Sultanova küçəsi 11*

Publisher address:
*Azerbaijan, Baku, AZ 1073, Ayna Sultanova
Street 11*

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

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

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

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

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

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

Redaksiyanın ünvanı:

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

Editorial office:

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

E-mail: info@timjurnal.az

E-mail: info@timjurnal.az

Jurnalın rəsmi saytı:
<https://timjurnal.az/>

Official website of the magazine:
<https://timjurnal.az/>

*Məqalələrdəki fikirlər müəlliflərə aiddir və
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universite-
tinin fikirləri ilə üst-üstə
düşməyə bilər*

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

BAŞ REDAKTOR

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

EDITOR-IN-CHIEF

Makhabbat Mammadov
Doctor of Economics, Professor, Head of the
Department "Business Economics and
Management", AACU

BAŞ REDAKTORUN MÜAVİNİ

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

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

Alasgar Aliyev
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, AACU

MƏSUL KATİB

Lalə Ələkbərova
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

EXECUTIVE SECRETARY

Lala Alekperova
AACU

REDAKSİYA HEYƏTİ

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

EDITORIAL TEAM

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aleksey Harlanov (Rusiya)
i.e.d., professor, Rusiya Xarici İşlər
Nazirliyinin Diplomatik Akademiyası

Alexey Kharlanov (Russia)
doctor of economic sciences, professor,
Diplomatic Academy of the Russian Foreign
Ministry

Aleksandr Siçinava (Gürcüstan)
i.e.d., professor, Gürcüstan Texniki
Universiteti

Alexander Sichinava (Georgia)
Doctor of Economic Sciences, professor,
Technical University of Georgia

İmran Əkpərov (Rusiya) <i>i.e.d., professor, Rusiya Federasiyasının İdarəetmə, Biznes və Hüquq İnstitutunun rektoru</i>	Imran Akperov (Russia) <i>Doctor of economics, professor, Rector of the Institute of Management, Business and Law of the Russian Federation</i>
Oksana Krivoruçko (Ukrayna) <i>i.e.d., professor, Xarkov Milli Nəqliyyat və Avtomobil Yolları Universiteti</i>	Oksana Krivoruchko (Ukraine) <i>Doctor of Economics, Professor, Kharkiv National Transport and Highway University</i>
Kərim Atayev (Rusiya) <i>PhD, dosent, Rusiya Federasiyası Keyfiyyət Problemləri Akademiyasının müxbir üzvü</i>	Kerim Ataev (Russia) <i>PhD, Corresponding Member Academy of Quality Problems of the RF</i>
Tatyana Qalinskaya (Ukrayna) <i>t.e.n., dosent, "Yuri Kondratyuk adına Poltava Politehnika" Milli Universiteti</i>	Tatyana Galinskaya (Ukraine) <i>Doctor of Technical Sciences, Associate Professor, PPNU named after Yuri Kondratyuk</i>
Evgeniy Rassoha (Belarus Respublikası) <i>i.e.d., dosent, Belarus Dövlət Texnologiya Universiteti</i>	Evgeniy Rassokha (Republic of Belarus) <i>associate professor, Belarusian State Technological University</i>
Ədalət Əliyev <i>t.e.d., i.e.d., nəqliyyat doktoru, professor, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti</i>	Adalat Aliyev <i>Candidate of Technical Sciences, Doctor of Economics, Professor, AUAC</i>
Elşad Məmmədov <i>i.e.d., professor, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti</i>	Elshad Mammadov <i>doctor of Economic Sciences, Professor, Azerbaijan State University of Economics</i>
Mustafa Miynat (Türkiyə) <i>dr., professor, Manisa Cəlal Bayar Universiteti</i>	Mustafa Mynat (Turkey) <i>Doctor, Professor, Manisa Jalal Bayar University</i>
Ahmet Vecdi Can (Türkiyə) <i>professor, doktor, Uluslararası Vizyon Universitetinin rektoru</i>	Ahmet Vecdi Can (Turkey) <i>Professor, Doctor, Rector of International Vision University</i>
Lia Matçavariani (Gürcüstan) <i>c.e.d., professor, Tbilisi Dövlət Universiteti</i>	Lia Matchavariani (Georgia) <i>doctor of geographical sciences, professor, Tbilisi State University</i>
İlgar Məmmədov <i>PhD, "DƏRYA İqtisad Cəmiyyəti" ictimai birliyi</i>	İlgar Mamedov <i>PhD, "DARYA Economic Society" public association</i>
Andrey İvahnenko (Rusiya) <i>t.e.d., Moskva Avtomobil-Yol Dövlət Texniki Universitet</i>	Andrey Ivakhnenko (Russia) <i>Doctor of Technical Sciences, Moscow Automobile and Highway State Technical University</i>

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



**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ PREZİDENTİ YANINDA
ALİ ATTESTASIYA KOMİSSİYASI**

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

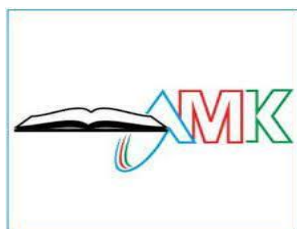


**11 mart 2022- ci il tarixində 69-03/2022 nömrəsi ilə elmi
sitatların MİLLİ BİBLİOQRAFİK MƏLUMAT
BAZASINA (RİNC) daxil edilmişdir**

**İSSN (International Standard Serial Number) – dövrü nəşrlər üçün
nəzərdə tutulan beynəlxalq standart nömrə - ISSN 2519-2507**



Lisensiya müqaviləsi № 69-03/2022





“İQTİSADİYYATI GÜCLÜ OLAN DÖVLƏT HƏR ŞEYƏ QADİRDİR”

ULU ÖNDƏR HEYDƏR ƏLİYEV



Yeni hədəflər:

**daha güclü iqtisadiyyat, daha qüdrətli ordu,
daha təminatlı həyat**

İlham Əliyev, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

12 noyabr 2024-cü ildə Bakıda BMT-nin İqlim Dəyişmələri üzrə Çərçivə Konvensiyasının Tərəflər Konfransının 29-cu sessiyasının (COP29) Liderlər Sammitinin açılış mərasimi keçirilib



Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyev Liderlər Sammitinin açılış mərasimində çıxış etdi.

- Hörmətli BMT-nin Baş katibi.
Hörmətli dövlət və hökumət başçıları.
Xanımlar və cənablar.

Mən sizin hamınızı Azərbaycanda salamlayıram.

Qonaqlarımızın çoxu Azərbaycana ilk dəfədir ki, səfər edir. Ümid edirəm ki, onların ölkəmizlə daha yaxından tanış olmaq, onun tarixini, ənənələrini və mədəniyyətini öyrənmək imkanı olacaqdır.

Mən COP29-a aparan yolda Azərbaycana verdiyi dəstəyə görə BMT-nin Baş katibi cənab Antonio Quterreşə və BMT-nin İqlim Dəyişmələri üzrə Çərçivə Konvensiyasının Katibliyinə təşəkkürümü bildirmək istərdim. Mən Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinin Prezidenti, əziz qardaşım Əlahəzrət Şeyx Məhəmməd bin Zayed Əl Nəhyanı və onun bütün komandasını Dubayda COP28-də əldə olunmuş tarixi konsensus münasibətilə təbrik edirəm və Bakıda COP29 üçün hazırlıqlarda verdikləri dəstəyə görə minnətdaram.

Ötən ilin dekabrında təxminən 200 ölkənin yekdil qərarı ilə Azərbaycana COP29-a ev sahibliyi etmək şərəfi verildi. Biz bu qərarı ölkəmizə olan hörmətin əlaməti, beynəlxalq arenada oynadığımız fəal rolun dəyərləndirilməsi kimi görürük.

Azərbaycan Şimal ilə Cənub, Qərb ilə Şərqin qovuşduğu ölkədir və bu, təkcə coğrafiya ilə bağlı deyil. Biz müxtəlif beynəlxalq iştirakçılar arasında siyasi, mədəni, enerji, ticari və nəqliyyat körpülərini sala bilərik. Azərbaycanın başladığı meqalayihələr artıq Avrasiyanın enerji və daşımalar yollarını dəyişib və məhsuldar, çoxtərəfli əməkdaşlıq formatının qurulması ilə nəticələnib.

Azərbaycanın beynəlxalq səviyyədə tanınmış ərazisinin 20 faizinin Ermənistan tərəfindən 30 illik işğalına, etnik təmizləməyə və bir milyon azərbaycanlının öz doğma torpaqlarından qovulmasına baxmayaraq, biz özünü təmin edən iqtisadiyyata və müstəqil siyasətə malik güclü ölkəni qura bildik. Dörd il öncə biz İkinci Qarabağ müharibəsində tarixi Qələbəni qeyd etdik.

Bir il əvvəl biz BMT-nin Nizamnaməsinə, beynəlxalq hüquqa və BMT-nin Təhlükəsizlik Şurasının 30 il kağız üzərində qalmış qətnamələrinə uyğun olaraq, suverenliyimizi tam bərpa etdik. Biz həmin qətnamələri özümüz icra etdik, beynəlxalq hüququ, ədaləti bərpa etdik və Ermənistanın işğalına son qoyduq. COP29-un sədri kimi Azərbaycan inkişaf etmiş və inkişaf edən ölkələr, Qlobal Cənub və Qlobal Şimal arasında ümumi anlaşmaya nail olmaq üçün əlindən gələni edəcək. Azərbaycan 120 ölkənin yekdil qərarı ilə dörd il ərzində, BMT-dən sonra ikinci beynəlxalq qurum olan Qoşulmama Hərəkatına uğurla sədrlik etdi.

Azərbaycan, həmçinin təxminən 60 ölkəni birləşdirən İslam Əməkdaşlıq Təşkilatının fəal üzvüdür. Avropa İttifaqının 10 üzvü ilə Azərbaycan sazişlər imzalayıb və Strateji tərəfdaşlıq haqqında bəyannamələr qəbul edib. Bütün bunlar bizə düşünməyə imkan verir ki, biz iqlim dəyişmələri məsələsində fərqli mühüm iştirakçılar arasında körpülərin salınmasında çox faydalı və yardımçı ola bilərik. Azərbaycan çoxtərəfliliyin tərəfdarıdır. Eyni zamanda, biz mədəniyyətlərarası dialoqda fəal rol oynayırıq.

BMT-nin Sivilizasiyalar Alyansı ilə birlikdə biz iki ildən bir Bakıda Mədəniyyətlərarası Forum təşkil edirik. Multikulturalizm bizim dövlət siyasətimizdir və həyat tərzimizdir. Azərbaycan xalqı etnik və dini mənsubiyyətindən asılı olmayaraq sülh və razılıq şəraitində bir ailə kimi yaşayır.

İndi isə mən Azərbaycanın Yaşıl gündəliyi haqqında bir neçə söz söyləmək istərdim. Bərpaolunan enerjiddə texniki potensialımız quruda 135 gigavatt və dənizdə isə 157 gigavatt təşkil edir. Ötən il BƏƏ-nin Masdar şirkəti bir regionumuzda 230 meqavattlıq Günəş enerji stansiyasının açılışını etdi. Səudiyyə Ərəbistanının "Acwa Power" şirkəti isə hazırda 240 meqavattlıq külək enerjisi stansiyasını tikir.

COP29 çərçivəsində Birləşmiş Krallığın bp şirkəti ilə 240 meqavattlıq Günəş enerjisi stansiyasının dörd il əvvəl erməni işğalından azad edilmiş Cəbrayıl rayonunda tikilməsi ilə bağlı saziş imzalanacaq. Bu layihə sayəsində dünyanın ən iri neft və qaz terminallarından biri olan Səngəçal terminalında dekarbonlaşma təmin ediləcəkdir.

Biz 2030-cu ilə qədər təxminən altı gigavattlıq Günəş, külək və hidroenerji stansiyalarının tikilməsini planlaşdırırıq. Lakin bu, tam planlarımızın hamısı deyil, 10 gigavattlıq bərpaolunan enerji layihələri üzrə müqavilələr və anlaşma memorandumları imzalanıb.

Biz, həmçinin ixrac bazarlarına diqqət yetiririk və Xəzər dənizindən başlayaraq Qara dənizin dibi ilə enerji kabelinin çəkilməsini nəzərdə tutan digər mühüm enerji təhlükəsizliyi layihəsinin həyata keçirilməsi üçün tərəfdaşlarımızla fəal çalışırıq.

Bu, bizə Avropaya yaşıl enerjini ixrac etmək imkanı verəcək və bu kabelin texniki potensialı dörd gigavattdır. Yeri gəlmişkən, texniki-əsaslandırma işləri bu yaxınlarda bitəcək. Lakin yenə də bu, yalnız başlanğıcdır.

Yaşıl gündəliyimiz, həmçinin Azərbaycanın müxtəlif bölgələrini əhatə edir. Beləliklə, Azərbaycanın Naxçıvan, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur regionları yaşıl enerji zonaları elan edilib və bu, ərazimizin, demək olar ki, dörddəbir hissəsidir.

İndi isə mən enerji təhlükəsizliyinin digər seqmenti haqqında bir neçə söz söyləmək istərdim. Bu da neft və qazla bağlıdır. Anlayıram ki, bu mövzu iqlim dəyişmələrinə aid konfransda o qədər də populyar deyil. Lakin bunsuz mənim şərhlərim tam olmazdı. Sadəcə, bir informasiya ilə başlamaq istərdim. Dünyada sənaye üsulu ilə ilk neft quyusu Azərbaycanda, Bakıda 1846-cı ildə qazılıb. O, buradan uzaq yerdə yerləşmir və həmin yerə 10-15 dəqiqəlik yoldur. Dənizdə ilk neft quyusu da Azərbaycan neftçiləri tərəfindən Xəzər dənizində XX əsrin ortalarında qazılmışdır. XIX əsrdə qlobal neft hasilatının yarısı Azərbaycanın payına düşürdü.

Əgər o vaxt bəzi Qərb siyasətçiləri və media bizi neft dövləti adlandırsaydı, bu, bəlkə də anlaşılan olardı. Lakin əgər onlar indi, yəni bu gün də bizi neft dövləti adlandırırlarsa, bu, ədalətsizlikdir və yalnız siyasi mədəniyyət və biliklərin çatışmamasından xəbər verir. Bu gün Azərbaycan qlobal neft hasilatında 0,7 faiz, qlobal qaz hasilatında isə 0,9 faiz paya malikdir. Amma

dünyada bir nömrəli neft və qaz hasilatçısı olan, Azərbaycandan 30 qat artıq neft hasil edən ölkənin yalan xəbər mediası bizi neft dövləti adlandırır.

Yaxşı olardı ki, ən azı onlar özlərinə və Azərbaycandan 10 dəfə artıq neft hasil edən özlərinin qonşuluğundakı ölkəyə baxsınlar. Azərbaycanın global qaz atılmalarındakı payı cəmi 0,1 faizdir. Mən bu rəqəmləri auditoriyamızın diqqətinə çatdırmalıyam, çünki Azərbaycan COP29-a ev sahibi seçildikdən dərhal sonra biz əlaqələndirilmiş və yaxşıca təşkil olunmuş qarayaxma və böhtan kampaniyasının hədəfinə çevrildik.

Qərbin yalan xəbər mediası, dırnaqarası müstəqil QHT-ləri və bəzi siyasətçiləri sanki ölkəmiz haqqında dezinformasiya və səhv məlumatın yayılmasında yarışa çıxıblar. Neftimizin olmasında bizi ittiham etmək bir növ Bakıda il ərzində 250-dən artıq günəşli günün olmasında bizi suçlamağa bənzəyir.

Ölkələrə qiymət başqa meyarlara görə verilməlidir. Məsələn, Azərbaycanda işsizliyin səviyyəsi 5,4 faiz, yoxsulluğun səviyyəsi 5,2 faizdir. Yaşıl gündəliyimizə gəldikdə, mən planlarımızı artıq təsvir etdim. Ölkələr öz xarici borcunu necə idarə edirlər? Azərbaycanın xarici borcu ÜDM-in cəmi 7,5 faizini təşkil edir.

Beləliklə, ölkə göstəricilərinin qiymətləndirilməsində əsas götürülməli bu və bir çox digər mühüm meyar bunlardır, Tanrının bəxş etdiyi təbii sərvətlər meyar kimi götürülməli deyil. Mən bir neçə ay bundan əvvəl söylədim: indi mənə hücum çəkmək istəyənlərin hamısı, – mən beynəlxalq medianı nəzərdə tuturam, – mənim yalnız Tanrının bəxş etdiyi hədiyyə sözlərimə iqtibas edirlər.

Bu gün isə mən bu auditoriyada, burada təkrar etmək istəyirəm: Bu, Tanrının bəxş etdiyi hədiyyədir. Hər bir təbii sərvət – istər neft, qaz, külək, günəş, qızıl, gümüş və mis – bunların hamısı təbii sərvətlərdir. Ölkələr onların olmasına görə günahlandırılmalı və bazarda onlara tələbatın olması səbəbindən onları bazara çıxardıqlarına görə suçlanmalı deyillər. İnsanlara onlar lazımdır. Bir sözlə, mesajım belədir. COP29-un sədri kimi, əlbəttə, biz yaşıl keçidin güclü carçısı olacağıq və bunu edirik, lakin, eyni zamanda, biz realist olmalıyıq.

Digər ittiham məsələsinə gəldikdə, iki il əvvəl Azərbaycan və Avropa Komissiyası enerji sahəsində strateji tərəfdaşlıq bəyannaməsinə imza atdılar. Lakin bu, bizim ideyamız deyildi. Bu, Avropa Komissiyasının təklifi idi. Avropa Komissiyasının sədri bu sənədi imzalamaq üçün iki il öncə Bakıya gəldi, çünki geosiyasi vəziyyətin dəyişməsi səbəbindən onlara bizim qaz lazım idi. Onlar bizdən yardım xahiş etdilər. Biz razılaşdıq. Əgər yardımımıza ehtiyac varsa, biz hər zaman kömək etməyə hazırıq. Dedik, yaxşı, biz enerji təhlükəsizliyində Avropaya kömək edəcəyik. İki il əvvəl həmin bəyannaməni imzalayanda qazımızı alan ölkələrin, yəni Avropa ölkələrinin sayı iki idi. İndi isə səkkiz ölkə alır.

Azərbaycan qazına çıxışı olan on ölkədən səkkizi Avropada yerləşir. Avropa Komissiyası, həmçinin bizdən xahiş edib ki, biz qaz təchizatını 2027-ci ilə qədər iki dəfə artıraraq. Bu, Avropa Komissiyasının sədri və mənim tərəfimdən iki il öncə Bakıda imzalanmış bəyannamədə əks olunub. Əfsuslar olsun ki, ikili standartlar, digər ölkələrə dərslər vermək adəti və siyasi riyakarlıq bəzi qərb ölkələrindəki bir sıra siyasətçilər, dövlət nəzarətində olan QHT-lər, yalan xəbər mediası üçün fəaliyyət metoduna çevrilib.

Mənim sonuncu mesajım təxminən bir ildir ki, boykotu təşviq edən dairələrədir. Onlar əllərində olan bütün alətlərdən istifadə etdilər ki, Bakıda COP29-u boykot kampaniyası başlansın. Onlara pis xəbər var: bizim 196 ölkədən gəlmiş və qeydiyyatdan keçmiş 72 min iştirakçımız var. Onların sırasında 80 prezident, vitse-prezident və Baş nazirlər var. Beləliklə, dünya Bakıya toplaşdı və biz bütün dünyaya deyirik: Azərbaycana xoş gəlmisiniz!

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-10-14>

M.A.Mammadov
doctor of Economics, Professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-5327-2507
m.m.asirli@mail.ru
Sh.I.Aliyev
PhD student, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0001-7272-3417
aliyevvshukurr@gmail.com
C.R.Huseynli
PhD student, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0009-0006-6292-8762

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.10.2024

The article was received by editorial board on 05.10.2024

Статья принята к печати 05.10.2024

APPLICATION AND PROSPECTS OF TECHNICAL REGULATION IN THE OIL AND GAS SECTOR

Abstract

At the modern stage of economic development, one of the key directions of the global economic system is minimizing the negative consequences of human economic and other activities. In this regard, highly developed countries establish mandatory and voluntary requirements for product production and implement appropriate measures to achieve these goals. In this field, the state's essential regulatory functions include defining, systematizing, and ensuring the proper implementation of mandatory requirements, as well as applying sanctions. All these processes are carried out through technical regulation. Technical regulation processes also play a significant role in the oil and gas sector. From this perspective, the research focuses on identifying the prospects for expanding the application of technical regulation in the oil and gas sector.

Keywords: oil and gas sector, technical regulation, standardization, conformity assessment.

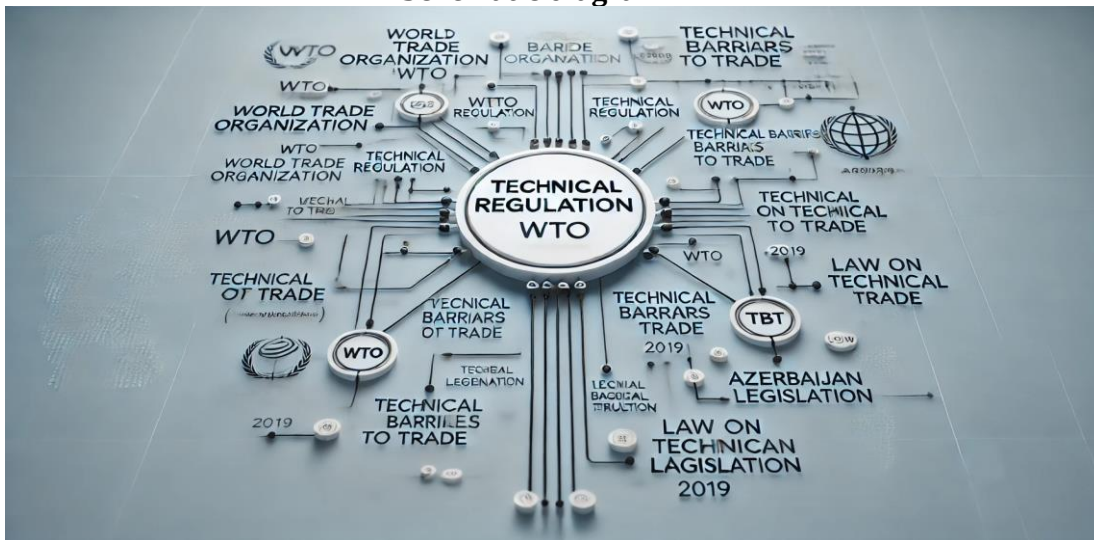
The role and importance of the institution of technical regulation in the oil and gas industry are continuously increasing at the modern stage of economic development. Conducted technical regulation not only ensures the quality and safety of product manufacturing but also consistently stimulates economic growth. As in all sectors of the economy, the application of technical regulation in the oil and gas sector is expanding and being regularly improved. Research in this area constantly focuses on the expansion of technical regulation in the oil and gas sector and its development prospects.

Statistics show that the number of cases causing significant harm to health due to the use of hazardous products remains considerably high. According to the “Rapid Alert System for Dangerous Non-Food Products” operating in the European Union, the European Commission receives daily warnings from its national authorities about hazardous products detected in the market.

Technical regulation issues are a vital principle for countries and societies worldwide and are among the most critical documents of the World Trade Organization (WTO). The “Agreement on

Technical Barriers to Trade” (TBT Agreement), which regulates these purposes, prohibits the creation of additional barriers to international trade and introduces the term "technical regulation.” (diagram 1) Technical regulation issues are also reflected in the normative-legal acts of several other countries, including Azerbaijan's legislation. All measures implemented in this direction are outlined in the "Law on Technical Regulation" of the Republic of Azerbaijan, adopted in 2019.

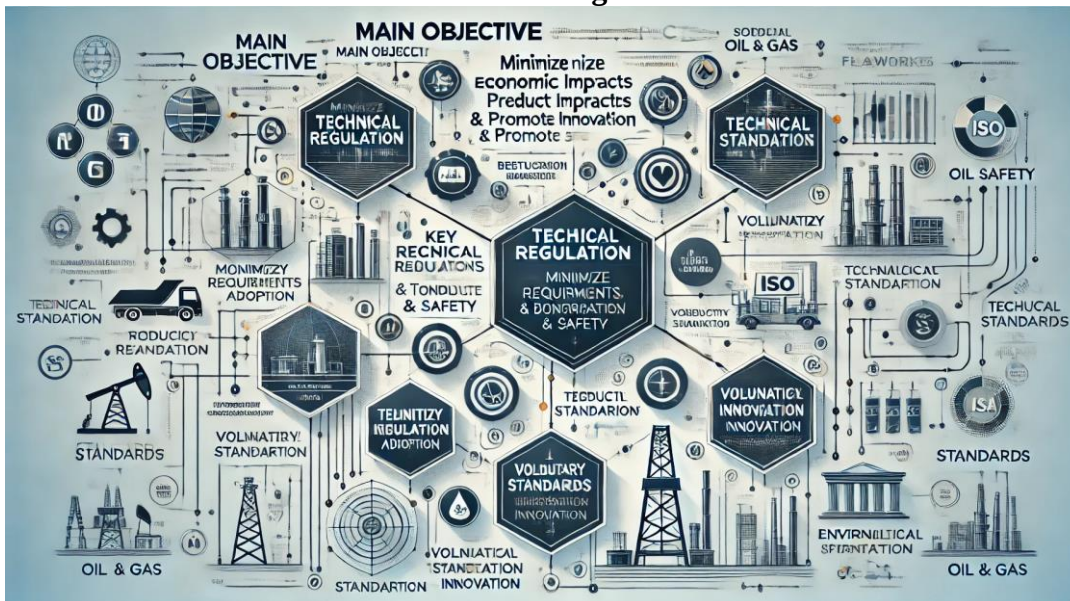
Schematic diagram 1



The principles and global relevance of technical regulation

It should be noted that technical regulation is a form of governance that involves the use of legal tools to implement state social and economic policies. Its axiological foundations are aimed at maximizing the integration of the national market into the global economic system and ensuring that mandatory product requirements align with international norms and standards. This ultimately ensures the economic development of the state. In the economic sphere, technical regulation is also viewed as a tool to address market failures such as information asymmetry and externalities.

Schematic diagram 2



The application and prospects of technical regulation in the oil and gas sector

In a broader sense, technical regulation encompasses legal relations concerning the establishment and evaluation of mandatory and voluntary requirements for products, including those in the oil and gas sector. This process is primarily implemented through the adoption and application of technical regulations for products. The second stage involves standardization, and the third is realized through certification and conformity declarations. Technical regulation also serves as the foundation for addressing two complex issues: regulating the domestic market and creating favorable conditions for the development of foreign trade (diagram 2)

In recent decades, there has been a significant rise in the application of technical regulation in the oil and gas sector. It is also worth noting that statistical analysis shows that, in general, technical regulation policy in the oil and gas sector should cover technical, technological, and environmental safety. It should establish a unified mechanism for technical regulation in all relevant areas, combining the interaction of various segments of economic entities and ensuring the safe operation of organizations based on common and specific principles. These principles, along with their legal guarantees and economic orientations, should be outlined in a unified conceptual document.

When preparing such a concept, the following conditions are defined to ensure the system's effective operation and sustainable development:

- Comprehensive and precise characterization of the existing technological and object distribution, ensuring continuity.
- Selection of system elements, determining the risk levels of objects, and ensuring their integration into national, regional, or corporate technological complexes.
- Ensuring the alignment of technical regulation with the pressing issues of maintaining industry balance.
- Stimulating mechanisms aimed at the efficient use of hydrocarbon resources and resource savings.
- Taking into account trends in increasing complexity in construction, mining, and transportation, as well as the diversity of geological and climatic conditions and levels of regional economic development.
- Ensuring transparent relationships and the balance of interests among domestic and foreign investors, operating organizations, and territories (social and economic development, industrial and environmental security).
- Considering changes in the nature of risks over different periods of the operational life of oil and gas fields, including the likelihood and feasibility of transitioning to operation based on the technical condition of objects.

The reality is that, regardless of the level of economic development, the technical regulation system in the oil and gas sector should be formed based on international practices and the existing normative-legal and technical support base, with continuous improvement. This must consider the requirements and practices of the International Organization for Standardization (ISO), world-class advanced standards, and those of American national institutions such as API and ANSI.

Additionally, considering the broader perspective of technical regulation in the oil and gas sector, mechanisms that monitor and support the balance of interests between state agencies and companies must be continuously developed. A specific working group should be established to control and sustain this balance. Such a council should, in turn, act as the client for independent expert evaluations and analytical studies aimed at maintaining the balance of interests. An essential part of its activities should include preparing a comprehensive concept and deep reforms in the field of technical regulation.

References:

1. Aliyev N., Mammadov M. (2008). Development and Management of the Fuel-Energy Complex: Economic Programming Factor. Baku: Kooperasiya Publishing.
2. Aliyev N., Mammadov M. (2013). Development and Prospects of Azerbaijan's Fuel-Energy Complex. Baku: Kooperasiya Publishing.
3. Mammadov M., Aliyev N., Hasanov A. (2008). Program-Targeted Management in Transition Economies. Baku: Kooperasiya Publishing.
4. Mammadov M., Abasov A., Safarli C. (2012). Issues of Industrial and Fuel-Energy Complex Development. Baku: Elm Publishing.
5. "Great Economic Encyclopedia. (2012-2015). "Volume VII. / edited by academician Ziyad Samadzada. Baku: "Letterpress" Publishing House.
6. Versana V.G., Elkina G.I. (2008). Technical Regulation. Moscow: Economy, 678 p.
7. Matushkina I.Yu., Onishchenko L.A. (2018). Technical Regulation: Technical Regulations and Standardization. Yekaterinburg: Publishing House of Ural University, 208 p.
8. Nazarov V.N., Karabegov M.A., Mamedov R.K. (2008). Fundamentals of Metrology and Technical Regulation. St. Petersburg: SPbSU ITMO, 110 p.
9. Natorova Yu.V. (2019). Technical Regulation in Foreign Countries: Fundamentals and Principles. URL: <https://www.smolnews.ru/news/425791>.
10. Tsapko E.A. (2013). Fundamentals of Technical Regulation. Tomsk: Tomsk Polytechnic University Publishing House, 287 p.
11. www.europa.eu.int - EU - European Union.
12. www.wto.org - World Trade Organization.
13. www.e-qanun.az . - Legislation of the Republic of Azerbaijan.
14. <http://www.iea.org> - International Energy Agency.

M.A.Məmmədov

i.e.d., professor, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-5327-2507

Ş.İ.Əliyev

doktorant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0001-7272-3417

C.R.Hüseynli

doktorant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0009-0006-6292-8762

Neft-qaz sektorunda texniki tənzimlənmənin tətbiqi və perspektivləri

Xülasə

İqtisadi inkişafın müasir mərhələsində insan təsərrüfat və digər fəaliyyətlərinin mənfi nəticələrinin minimuma endirilməsi qlobal iqtisadi sistemin əsas istiqamətlərindən biridir. Bu baxımdan yüksək inkişaf etmiş ölkələr məhsul istehsalı üçün məcburi və könüllü tələblər müəyyən edir və bu məqsədlərə nail olmaq üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirirlər. Bu sahədə dövlətin əsas tənzimləyici funksiyalarına məcburi tələblərin müəyyən edilməsi, sistemləşdirilməsi və lazımı qaydada həyata keçirilməsinin təmin edilməsi, habelə sanksiyaların tətbiqi daxildir. Bütün bu proseslər texniki tənzimləmə yolu ilə həyata keçirilir. Neft-qaz sektorunda texniki tənzimləmə prosesləri də mühüm rol oynayır. Bu baxımdan tədqiqat neft-qaz sektorunda texniki tənzimlənmənin tətbiqinin genişləndirilməsi perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsinə yönəlib.

Açar sözlər: *neft-qaz sektoru, texniki tənzimləmə, standartlaşdırma, uyğunluğun qiymətləndirilməsi.*

М.А.Мамедов

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

Щ.И.Алиев

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

Дж.Р.Гусейнли

докторант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0009-0006-6292-8762

Применение и перспективы технического регулирования в нефтегазовом секторе

Резюме

На современном этапе развития экономики одним из ключевых направлений мировой экономической системы является минимизация негативных последствий хозяйственной и иной деятельности человека. В связи с этим высокоразвитые страны устанавливают обязательные и добровольные требования к производству продукции и реализуют соответствующие меры для достижения этих целей. В этой сфере к важнейшим регулирующим функциям государства относятся определение, систематизация и обеспечение надлежащего исполнения обязательных требований, а также применение санкций. Все эти процессы осуществляются посредством технического регулирования. Значительную роль процессы технического регулирования играют и в нефтегазовой отрасли. С этой точки зрения исследование направлено на выявление перспектив расширения применения технического регулирования в нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: *нефтегазовая отрасль, техническое регулирование, стандартизация, оценка соответствия.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-15-23>

Ş.T.Əliyeva
i.e.n., dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
B.N.Həsənov
magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
bayramhasanov23@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 01.12.2024

The article was received by editorial board on 01.12.2024

Статья принята к печати 01.12.2024

SƏNAYE SAHƏLƏRİNİN İNKİŞAFININ ÜDM-YƏ TƏSİRİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

Xülasə

Məqalənin məqsədi sənaye sektorunun inkişafının ölkənin ÜDM-ə təsirini nəzəri və empirik əsaslarda dəyərləndirmək və iqtisadi artım üçün bu sahənin əhəmiyyətini əsaslandırmaqdan ibarətdir. Məqalədə sənaye sahələrinin inkişafı ilə iqtisadi artım arasında əlaqəni dərinliklə öyrənmək üçün müxtəlif iqtisadi nəzəriyyələrə və empirik tədqiqatlara istinad edilmişdir ki, bu da sənayeləşmənin məhsuldarlığı artırmaq və sosial rifahı yaxşılaşdırmaq baxımından əsas hərəkətverici qüvvə olduğunu təsdiqləyir. Metodologiya olaraq, ilkin olaraq iqtisadi ədəbiyyat təhlili əsasında sənayenin ÜDM-ə təsirini izah edən nəzəri yanaşmalar incələnmiş, daha sonra empirik tədqiqatlardan əldə olunan nəticələr müqayisəli şəkildə analiz edilmişdir. Əldə olunan nəticələr göstərir ki, sənaye sektorunun inkişafı iqtisadi artımı stimullaşdıran əsas amil olmaqla yanaşı, iqtisadi sabitliyi gücləndirir və rəqabət qabiliyyətini artırır; xüsusilə də dövlətin sənaye sektoruna strateji müdaxiləsi bu prosesin səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir. Elmi yenilik olaraq, bu tədqiqat sənaye sektorunun inkişafında dövlət müdaxiləsi, texnoloji yeniliklər və məhsul müxtəlifliyi kimi amillərin ÜDM-in artımında multiplikativ təsirini nəzərə alaraq geniş analiz təqdim edir və bu sektorun iqtisadiyyatda uzunmüddətli təsirlərini hərtərəfli şəkildə əsaslandırır. Beləliklə, məqalə sənayeləşmənin iqtisadi artımdakı rolunu dərinləşdirərək, gələcək iqtisadi siyasətlərin formalaşdırılmasında praktiki əhəmiyyət daşıyan tövsiyələr təqdim edir. Bu araşdırma sənaye sektorunun inkişafının iqtisadi sabitlik və dayanıqlı artımın təmin olunmasında mərkəzi rolunu vurğulayaraq, gələcək tədqiqatlar üçün möhkəm konseptual baza yaradır.

Açar sözlər: sənaye sektoru, iqtisadi artım, ÜDM, rəqabətqabiliyyətlik, sənayeləşmə.

GİRİŞ

Sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-yə təsirinin araşdırılması müasir iqtisadiyyatın transformasiya proseslərinin anlaşılması baxımından xüsusi aktuallığa malikdir, çünki sənaye sahələri ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsinin ən mühüm indikatorlarından biri kimi çıxış edir və bu inkişafın dərin analiz olunması iqtisadi siyasətin səmərəli şəkildə formalaşdırılmasına imkan yaradır. Son illərdə dünya iqtisadiyyatında baş verən qlobal dəyişikliklər sənaye sahələrinin strukturunun yenidən qurulması və onun ölkələrin ÜDM-dəki payının artırılması zərurətini ortaya çıxarıb, bu da sənayenin dayanıqlı inkişafını təmin etmək üçün əsas addımlardan biri hesab olunur. Müasir iqtisadiyyat şəraitində rəqabətqabiliyyətli sənaye komplekslərinin yaradılması və texnoloji innovasiyalarla dəstəklənməsi ölkənin ÜDM-ninə birbaşa təsir göstərir və iqtisadi artımın davamlılığı üçün vacib şərtlərdən birini təşkil edir.

Sənaye sahələrinin genişlənməsi təkcə iqtisadi göstəricilərə deyil, həmçinin sosial-iqtisadi parametrlərə də təsir göstərərək məşğulluğun artırılması, həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi və sosial rifahın yaxşılaşdırılması kimi çoxsaylı faydalar yaradır ki, bu da cəmiyyətin davamlı inkişafına öz töhfəsini verir. Bu kontekstdə sənayenin inkişafı yalnız milli iqtisadiyyatın gücləndirilməsi üçün deyil, həm də onun global bazarda rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması üçün əsas amillərdən biri hesab olunur və bu sahədə yeni strategiyaların işlənilib hazırlanması vacibliyi ortaya çıxır.

Həmçinin, sənaye sektorunda müasir texnologiyaların və rəqəmsal həllərin tətbiqi ÜDM-nin strukturunda keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olur və iqtisadi artımın dinamikasını dəstəkləyərək, makroiqtisadi stabilliyin möhkəmləndirilməsinə şərait yaradır. Beləliklə, sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-yə təsirinin nəzəri əsaslarının araşdırılması bu sahədə strateji qərarların qəbul edilməsi və ölkənin davamlı iqtisadi inkişafının təmin edilməsi üçün elmi əsasların hazırlanmasına imkan verir.

NƏZƏRİYYƏLƏRİN TƏHLİLİ

Sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-yə təsirinə dair nəzəriyyələr müxtəlif iqtisadi məktəblərin yanaşmalarını əks etdirir və sənayeləşmənin ölkə iqtisadiyyatına gətirdiyi üstünlükləri analiz etməklə, bu sahədəki artımın makroiqtisadi təsirlərini dəyərləndirir. İqtisadi nəzəriyyələrdə sənayeləşmə prosesinin inkişaf etmiş sənaye infrastrukturunun təşəkkülündə mühüm yer tutması, xüsusilə milli iqtisadiyyatın məhsuldarlığının və rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi ilə əlaqələndirilir. Sənaye sektorunun genişlənməsi ÜDM-nin strukturunda keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olur, iqtisadi artımı stimullaşdırır və beləliklə, dayanıqlı inkişaf üçün uzunmüddətli perspektivlər yaradır. Sənaye inkişafı nəzəriyyələrində iqtisadi artım modelləri vasitəsilə bu sektorun digər sektorlara təsir edən multiplikativ effektləri vurğulanır və bu multiplikativ təsirlər iqtisadiyyatda balanslaşdırılmış inkişafın təmin edilməsində əhəmiyyət kəsb edir. Həmçinin, sənayenin yüksək məhsuldarlıq, modern texnologiyaların tətbiqi və yeni iş yerlərinin yaradılması baxımından ÜDM-yə birbaşa təsir göstərməsi nəzəri əsaslarla izah edilir və bu prosesin iqtisadi siyasət qərarlarına olan təsiri vurğulanır. ÜDM-nin artımına təsir edən əsas amillərdən biri kimi qiymətləndirilən sənaye sektorunun inkişafı, xüsusilə yüksək dəyərli məhsulların istehsalının artırılması və innovativ proseslərin tətbiqi ilə iqtisadi göstəricilərin pozitiv dinamikasına səbəb olur. Müxtəlif iqtisadi məktəblərin təklif etdiyi nəzəri yanaşmalar sənaye sektorunun iqtisadiyyata təsirini qiymətləndirmək üçün geniş spektrli alətlər təqdim edir və bu yanaşmalar sənaye inkişafının ÜDM-yə təsir mexanizmlərini daha dərinlən anlamağa imkan verir.

Aşağıdakı cədvəldə sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-yə təsirinə dair əsas nəzəriyyələrdən bəhs olunacaq.

Cədvəl 1

Sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-yə təsirinə dair nəzəriyyələr.

Nəzəriyyə adı	Məktəb/müəllif	Əsas məqamlar	ÜDM-yə təsir mexanizmi
Artım nəzəriyyəsi	Solow (1956)	Kapital və əmək faktoru ilə yanaşı texnoloji inkişafın iqtisadi artıma təsirini vurğulayır	Texnologiya ilə sənaye məhsuldarlığını artırmaqla ÜDM-yə təsir
Məhsuldarlıq nəzəriyyəsi	Schumpeter (1934)	Yenilikçilik və məhsuldarlıq artımı ilə iqtisadi artımın dinamikasını izah edir	Sənaye sektorunda yeniliklərin tətbiqi ÜDM-nin artımına səbəb olur
İnkişaf iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi	Rostow (1960)	Sənayeləşmənin iqtisadi inkişaf mərhələlərində mühüm rol oynadığını qeyd edir	Sənaye inkişafı iqtisadi keçidi sürətləndirir və ÜDM artır

Endogen artım nəzəriyyəsi	Romer (1986)	Texnologiya və bilik investisiyalarının iqtisadi artımda əsas rol oynadığını vurğulayır	Sənaye sektorunda bilik kapitalı ÜDM-nin uzunmüddətli artımını təmin edir
Keynesçi yanaşma	Keynes (1936)	Dövlət müdaxiləsi və investisiyalarla iqtisadi artımı dəstəkləməyi nəzərdə tutur	Dövlət investisiyaları sənaye sektorunun inkişafını stimullaşdırır və ÜDM artır

Mənbə: [4; 7; 9; 10; 11].

Artım nəzəriyyəsi Solow tərəfindən 1956-cı ildə təqdim edilən və kapital, əmək və texnoloji inkişafın iqtisadi artıma təsirini analiz edən bir modeldir ki, burada texnoloji yeniliklər sənaye məhsuldarlığının artımını təmin edən əsas faktorlardan biri olaraq göstərilir. Solowun modelində sənaye sektorunun məhsuldarlığının artırılması və bu artımın ÜDM-yə töhfəsi, xüsusilə uzunmüddətli iqtisadi inkişafın təmin olunmasında mühüm əhəmiyyət daşıyır; bu modelin əsas aspektlərindən biri texnologiyanın iqtisadi artım üçün vacib olması və onun sənaye sahələrinin genişlənməsi ilə birgə ÜDM-nin müsbət dinamikasına təsir etməsidir [11]. Bu nəzəriyyəyə görə, texnoloji inkişaf əlaqəli olan məhsuldarlıq artımı yalnız sənaye sektorunda deyil, digər sektorlarda da inkişafı sürətləndirərək, ümumi iqtisadi göstəricilərə pozitiv təsir edir və iqtisadiyyatda sabitlik və inkişaf təmin olunur. Solow böyümə modelində kapitalla edilən sərmayələrin məhsuldarlıq üzərində təsiri ilə yanaşı, iş qüvvəsi və texnologiya faktoru da iqtisadiyyatın inkişafında əsas rolu oynayır və nəticədə sənaye sahələrinin inkişafı ÜDM-nin davamlı artımı üçün əsas mənbə hesab olunur.

Schumpeterin məhsuldarlıq nəzəriyyəsi 1934-cü ildə təqdim edilmiş və yenilikçiliyin sənaye sektorunun inkişafı üçün təməl elementlərdən biri olduğunu qeyd etmişdir; bu yanaşma yenilik və texnoloji dəyişikliklərin məhsuldarlığı artıraraq iqtisadi artımın əsas səbəblərindən biri kimi çıxış etdiyini vurğulayır. Schumpeter, iqtisadi artımın əsas güc mənbəyi kimi yeni texnologiyaların tətbiq edilməsini və bunun sənaye sektoruna olan təsirini əsaslandıraraq sənayeləşmənin ÜDM artımına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdiyini qeyd edir. Yenilikçilik, Schumpeter nəzəriyyəsinə görə, təkcə iqtisadi artımı deyil, həm də bazar rəqabətini və sənaye infrastrukturunu gücləndirir ki, bu da milli iqtisadiyyatın davamlı inkişafını təmin edir. Schumpeter-ə görə, sənaye sektorunda innovasiyalar həyata keçirmək, məhsuldarlığın və səmərəliliyin yüksəldilməsi ilə nəticələnir və bununla da ÜDM-də davamlı artım tendensiyası yaranır [10].

Rostowun inkişaf iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi isə sənaye sektorunun iqtisadi inkişaf prosesində bir neçə mərhələdən keçməsinin və bu proseslərin ÜDM-yə birbaşa təsir göstərməsinin zəruriliyini vurğulayır; Rostow, 1960-cı ildə bu nəzəriyyəni inkişaf etdirmiş və sənaye inkişafını iqtisadi keçid və yüksəliş mərhələlərində mühüm faktor kimi təqdim etmişdir. Rostow nəzəriyyəsinə görə, sənaye inkişafı iqtisadiyyatın strukturunun dəyişməsinə səbəb olur və ölkənin ÜDM-nin artmasına gətirib çıxarır [9]. Onun yanaşmasında, sənaye sahələrinin inkişafı və bununla yanaşı, istehsal gücünün artması iqtisadi keçid mərhələsində ölkənin ÜDM-sinin artımını sürətləndirir və iqtisadiyyatın dayanıqlılığını təmin edir. Bu nəzəriyyəyə əsasən, sənayeləşmə və inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün iqtisadi artımın gücləndirilməsi üçün əsas metodlardan biri kimi təqdim olunur.

Endogen artım nəzəriyyəsi Romer tərəfindən irəli sürülmüş və 1986-cı ildə təqdim olunmuşdur; bu nəzəriyyə texnologiya və bilik kapitalının sənaye sektorunda tətbiqi ilə uzunmüddətli iqtisadi artımın təmin edilməsi baxımından ÜDM-yə təsirinin əsaslandırılmasını hədəfləyir. Romer-in nəzəriyyəsinə görə, sənaye sektorunda bilik kapitalı və innovativ texnologiyaların rolu, milli iqtisadiyyatın gücləndirilməsi və ÜDM-də dayanıqlı artımın təmin edilməsi üçün əsas şərtlərdən biri kimi çıxış edir [7]. Endogen artım nəzəriyyəsi bilik və texnologiya tətbiqləri vasitəsilə iqtisadi artımı dəstəkləmək və bununla sənaye sektorunu ÜDM-də əsas amil kimi vurğulamaq üçün təqdim edilmişdir və burada əsas vurğu texnologiyanın iqtisadi təsir mexanizmləri üzərindədir.

Keynesin dövlət müdaxiləsi və investisiyalarla iqtisadi artımın dəstəklənməsi nəzəriyyəsi 1936-cı ildə təqdim olunmuşdur və bu yanaşma sənaye sektorunda dövlətin təsirinin vacibliyini vurğulayır; Keynesə görə, dövlət sərmayələri və sənaye sektorunun inkişafına dəstək iqtisadiyyatda

tələb yaratmaq və ÜDM-nin artımını təmin etmək üçün əsas şərtlərdən biridir. Bu nəzəriyyədə, dövlətin sənayeləşməyə yönəldilmiş müdaxilələri məhsuldarlığı artırmaq və iqtisadi artımı dəstəkləmək üçün bir vasitə kimi nəzərdən keçirilir və sənaye sektoruna investisiyalar etmək ÜDM-nin artımına birbaşa təsir göstərir. Keynesin nəzəriyyəsi dövlət investisiyalarının xüsusilə sənaye sahələrində iqtisadi fəaliyyətləri canlandırmaq üçün istifadə olunmasının ÜDM-də davamlı artıma gətirib çıxardığını izah edir və bu yanaşma sənaye sektorunun inkişafı üçün dövlətin iqtisadi dəstəyinin əhəmiyyətini vurğulayır [4].

Sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-ə təsirinə dair müxtəlif nəzəriyyələrin ümumi nəticələri göstərir ki, iqtisadi artımın davamlılığı üçün sənaye sektorunun inkişafı vacib struktur dəyişiklikləri ilə müşayiət olunur və iqtisadi göstəricilərin yüksəlməsində mühüm rol oynayır. Bu yanaşmalar sənaye sektorunun texnologiya və məhsuldarlıq əsasında yenilənməsinin ölkənin iqtisadi göstəricilərini artıraraq ümumi məhsul artımını təmin etdiyini təsdiqləyir. Eyni zamanda, sənaye sektorunda innovasiyaların tətbiqi və yüksək məhsuldarlıq səviyyəsi yeni iş yerlərinin yaradılmasına, məşğulluğun artmasına və həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur, bu da uzunmüddətli sosial-iqtisadi rifahın təmin edilməsinə töhfə verir. Bilik kapitalı və texnologiyalara yönəldilmiş investisiyalar sənaye sektorunun dinamikasını gücləndirir və iqtisadiyyatda rəqabətqabiliyyətli mühitin formalaşmasına şərait yaradır. İqtisadi artımın güclənməsi və ÜDM-də davamlı artımın təmin edilməsi üçün dövlətin sənayeləşmə prosesinə strateji dəstək göstərməsi iqtisadiyyatın sabitliyinə və inkişafına səbəb olur. Bu nəzəri yanaşmalar göstərir ki, sənaye sektorunun inkişafı tək cəhət iqtisadiyyatda balanslaşdırılmış artımı təmin etmir, həm də bazar mexanizmləri ilə digər sektorlara təsir edərək iqtisadi artımın multiplikativ təsirlərini ortaya qoyur. Ümumilikdə, sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-ə təsiri iqtisadi siyasətin effektiv şəkildə həyata keçirilməsi üçün konseptual əsaslar yaradır və ölkənin qlobal iqtisadi müstəvidə rəqabət gücünün artırılmasını təmin edir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən strateji sənaye inkişaf tədbirləri, iqtisadi artımı təmin edərək, ölkənin uzunmüddətli inkişafını və dayanıqlı iqtisadi sabitliyini gücləndirir.

ƏDƏBİYYAT İCMALI

Sənaye sektorunun iqtisadi inkişafa təsiri ilə bağlı ədəbiyyat təhlili göstərir ki, sənayeləşmənin intensivliyi və bu sahədə həyata keçirilən islahatlar iqtisadi artımı birbaşa şəkildə formalaşdırır və ölkələrin ÜDM-inin artım tempini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir. İqtisadi nəzəriyyələr və empirik araşdırmalar sənayeləşmənin iqtisadi inkişafdakı vacibliyini vurğulayaraq, texnoloji yeniliklərin, dövlət müdaxilələrinin və investisiya fəaliyyətlərinin sənaye məhsuldarlığını və bununla bərabər milli gəlirin həcmi artırıldığını göstərir. Müxtəlif tədqiqatlar sənaye sektorunun ölkələrin sosial və iqtisadi həyatına təsirinin müxtəlif aspektlərini öyrənmişdir, burada rəqabət mühitinin formalaşdırılması, yeniliklərin tətbiqi və iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafını təmin edən struktur dəyişiklikləri xüsusi diqqət mərkəzindədir. Eyni zamanda, sənayenin inkişafı sahəsində aparılan tədqiqatlar ölkələr arasında iqtisadi bərabərsizliyin azaldılması və sosial rifahın yüksəldilməsi baxımından sənaye sahələrinin rolunu araşdıraraq bu sahədəki əsas amilləri müəyyənləşdirir. İqtisadi artımın təmin olunmasında sənayeləşmənin rolu, investisiya mühitinin inkişaf etdirilməsi və məhsuldarlığın artırılması ilə əlaqələndirilərək, iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətli əsaslarla gücləndirilməsinə şərait yaradır. Bununla yanaşı, sənaye sektorunun inkişafı ölkələrin qlobal bazarda daha güclü iştirakını təmin etməklə, milli gəlirin artımını və xarici investisiyaların cəlb olunmasını stimullaşdırır. Bu icmalda təqdim olunan məqalələr sənaye sahələrinin inkişafının iqtisadi artıma təsirini empirik tədqiqatlarla əsaslandırır və iqtisadi artımın davamlılığını təmin etmək üçün sənayeləşmənin əsas amillərini dərinlənən araşdırır. Ədəbiyyat icmalı, müxtəlif müəlliflərin sənaye inkişafı və onun ÜDM-ə təsirini fərqli aspektlərdən öyrənən elmi məqalələrinə istinad edərək, sənaye sektorunun iqtisadi inkişafdakı rolu ilə bağlı geniş perspektiv yaradır.

Acemoglu və Robinson (2012) öz məqalələrində iqtisadi və siyasi institutların sənaye sektorunun inkişafına və bu inkişafın ölkənin ÜDM-inə təsirinə əhəmiyyətli təsir göstərdiyini analiz

etmişlər; onların araşdırması göstərir ki, güclü institutlar sənaye sahələrinin inkişafına şərait yaradır və iqtisadi artım üçün vacib şərtləri təmin edir. Məqalədə vurğulanır ki, inklüziv institutların təsiri ilə sənaye sektorunda modern texnologiyaların tətbiqi və innovasiyaların həyata keçirilməsi mümkün olur ki, bu da ÜDM-nin davamlı artımına təkan verir. Müəlliflər nəticə olaraq qeyd edirlər ki, inklüziv institutların mövcud olduğu cəmiyyətlərdə iqtisadiyyat daha güclü və sabit inkişaf göstəricilərinə malik olur və bu inkişaf əsasən sənaye sahələrinin gücləndirilməsi ilə bağlı olur. “İnklüziv institutlar, iqtisadi inkişafın əsas təminatçısı olaraq, sənaye sektorunda rəqabət qabiliyyətinin artmasını stimullaşdırır” deyə vurğulayırlar [1]. Onların gəldiyi nəticələr sənaye sektorunun inkişafı üçün güclü institutların önəmini ortaya qoyur və bu fikir iqtisadi artımı təmin etmək üçün sənaye siyasətlərinin dövlət müdaxiləsi ilə dəstəklənməsinin əhəmiyyətini təsdiqləyir. Müəlliflərin bu nəticəsinə əsasən, iqtisadi artımda institutların rolu nəzərə alınmalıdır, çünki inklüziv institutlar sənaye inkişafının uzunmüddətli perspektivlərini təmin etməkdə mühüm rol oynayır və bu sektorun davamlı inkişafı üçün zəruri şəraiti yaradır. İnklüziv institutların ÜDM-də müsbət dinamika yaratmaq qabiliyyəti, xüsusilə də innovasiyalar və texnoloji yeniliklər vasitəsilə sənayenin gücləndirilməsi baxımından önəmlidir. Müəlliflərin bu mövqeyi iqtisadiyyatın strukturunda müsbət dəyişikliklərin vacibliyini təsdiq edərək sənaye inkişafının inklüziv institutlar vasitəsilə dəstəklənməsinin iqtisadiyyatın sabitliyinə və davamlı inkişafına zəmin yaratdığını göstərir.

Rodrik (2016) sənaye sektorunun inkişafı ilə ölkələrin ÜDM artımı arasında olan əlaqələri analiz etmiş və sənayeləşmənin iqtisadi inkişaf üçün vacib bir faktor olduğunu irəli sürmüşdür; məqalədə sənayeləşmənin iqtisadi inkişafda yüksək dəyər yaratması və iqtisadiyyatın dayanıqlı böyüməsinə dəstək verməsi xüsusi vurğulanır. Müəllifin tədqiqatı sənaye sektorunda məhsuldarlığın artmasının iqtisadi inkişafda güclü bir rol oynadığını təsdiqləyir və bu sektorun yüksək məhsuldarlıq və innovasiya əsasında inkişaf etdiyini qeyd edir. Nəticələr göstərir ki, yüksək məhsuldarlıq səviyyəsi ÜDM-in artımını dəstəkləyərək, iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətli əsaslarla inkişafını təmin edir və sənayeləşmə bu prosesin əsas təminatçısıdır. “Sənaye sektorunda artan məhsuldarlıq iqtisadi inkişafın əsas dinamikasını təmin edir və qlobal bazarda rəqabət gücünü artırır” ifadəsi ilə müəllif bu mövqeyini gücləndirir [6]. Rodrik-in bu nəticəsi sənayenin məhsuldarlığının iqtisadi artım üçün nə qədər vacib olduğunu və sənaye sahələrinin inkişafında yüksək məhsuldarlığın əldə edilməsinin ÜDM-də əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olduğunu vurğulayır. Bu fikir, sənaye sektorunun məhsuldarlığının və onun inkişafının iqtisadiyyatın digər sahələrinə müsbət təsir edərək iqtisadi artım üçün əsas təminat rolunu oynadığını göstərir. Məhsuldarlığın artırılması iqtisadiyyatda sabit artım təmin edir və sənaye sektorunda yüksək rəqabət gücünün formalaşmasını dəstəkləyir ki, bu da ölkənin iqtisadi vəziyyətinə müsbət təsir göstərir. Müəllifin mövqeyinə əsasən, sənayeləşmənin iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafı üçün mühüm mexanizm olduğu qənaətinə gəlmək olar.

Hausmann və digər müəlliflər (2007) ölkələrin sənaye sektorunda istehsal olunan məhsulların müxtəlifliyinin ÜDM-nə olan təsirini öyrənmişlər; tədqiqatda ölkələrin sənaye strukturlarının müxtəlifliyi və istehsal olunmuş məhsulların əlavə dəyər yaratma qabiliyyəti xüsusi vurğulanmışdır. Araşdırmanın nəticələrinə görə, sənaye sektorunda istehsal edilən məhsulların müxtəlifliyi və bu məhsulların keyfiyyətinin artırılması ÜDM-də müsbət dinamika yaradır və iqtisadiyyatın inkişafını sürətləndirir. Məqalədə deyilir: “Məhsul müxtəlifliyi iqtisadi inkişaf üçün əsas faktorlardan biri kimi çıxış edir və ölkələrin rəqabət gücünü artırır [3]”. Bu nəticələr sənaye sektorunda istehsal olunan məhsul müxtəlifliyinin ÜDM-in artımına olan təsirini göstərir və məhsul çeşidlərinin artırılmasının iqtisadi artım üçün əsas vasitələrdən biri olduğunu təsdiq edir. Məhsulların müxtəlifliyi iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafını təmin edir və sənaye sektorunda yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsalı ilə iqtisadi artım daha da sürətlənir. Müəlliflərin mövqeyinə görə, sənaye sektorunda müxtəlif və yüksək dəyərli məhsul istehsalı, ölkənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini artıraraq, iqtisadi inkişafın davamlılığı üçün mühüm mexanizm rolunu oynayır. Məhsul müxtəlifliyinin artması ilə ölkə iqtisadiyyatı

yatının digər sahələrinə də müsbət təsirlər yaranır və bu, iqtisadi artımın daha güclü olmasına zəmin yaradır.

Szirmai (2012) sənaye inkişafının qlobal miqyasda iqtisadi artıma təsirini öyrənərək bu sektorun xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün strateji əhəmiyyətini vurğulamışdır; araşdırmasında sənaye sahələrinin iqtisadi inkişafın əsas sürətverici faktorlarından biri olduğunu əsaslandırmışdır. Məqalə sənaye sektorunun inkişafı ilə ölkənin ÜDM artım tempində əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verdiyini və bu sahədəki inkişafın sosial rifahın yaxşılaşdırılması üçün mühüm vasitə olduğunu qeyd edir. Müəllifin nəticələri göstərir ki, sənayeləşmə prosesi ilə iqtisadi artım dinamikası arasında güclü əlaqə mövcuddur və bu əlaqə sənaye sektorunun məhsuldarlığı ilə dəstəkləndikdə daha sabit inkişaf təmin olunur. “Sənaye sektorunun inkişafı iqtisadi artım üçün əsas təminatdır və bu sektorun gücləndirilməsi ilə davamlı inkişaf təmin etmək mümkündür” ifadəsi ilə müəllif bu fikri vurğulayır [12]. Müəllifin bu nəticəsi sənayenin iqtisadi inkişafdakı strateji əhəmiyyətini təsdiq edir və sənaye sektorunun inkişafının yalnız iqtisadi deyil, həm də sosial rifaha müsbət təsir etdiyini göstərir. Szirmai-nin gəldiyi nəticəyə əsasən, sənaye sahələrində baş verən inkişaf ölkənin qlobal iqtisadi sistemə inteqrasiya qabiliyyətini artıraraq, xarici bazarlara çıxış imkanlarını genişləndirir və rəqabət gücünü yüksəldir. Sənayeləşmənin inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün daha sürətli iqtisadi artımı təmin etməsi, bu ölkələrdə iqtisadiyyatın digər sahələrinin də bu artımdan faydalanmasını təmin edir. Beləliklə, müəllifin yanaşması sənaye sektorunun dayanıqlı iqtisadi artımın təminatçısı olduğunu təsdiqləyir və bu fikirlər sənaye inkişafının qlobal iqtisadiyyata inteqrasiyanın əsas mexanizmlərindən biri kimi çıxış etdiyini göstərir.

Aghion və Howitt (1992) iqtisadi artımın uzunmüddətli perspektivdə sənaye sektorundakı texnoloji yeniliklərlə birbaşa bağlı olduğunu göstərən bir model təklif etmişdir; onlar sənaye sektorunda innovativ texnologiyaların tətbiqi ilə ÜDM artımı arasındakı əlaqəni araşdırmışlar. Tədqiqatda göstərilir ki, sənaye sektorunda baş verən texnoloji yeniliklər yalnız məhsuldarlığın deyil, eyni zamanda, iqtisadiyyatda rəqabət mühitinin yaxşılaşmasının əsas faktorlarından biridir. Nəticələrə əsasən, innovativ texnologiyalar vasitəsilə məhsuldarlığın artması iqtisadi artımın davamlılığı üçün zəruridir və bu proses sənaye sektorunun inkişafı ilə daha səmərəli həyata keçirilir. Onlar qeyd edir: “İqtisadi artımda texnoloji yeniliklərin rolu misilsizdir və bu yeniliklər sənaye sahəsində davamlı artım üçün əsas faktorlardan biridir [2]”. Müəlliflərin bu nəticəsi sənaye sahəsində innovativ texnologiyaların tətbiqinin iqtisadi inkişaf üçün vacib olduğunu vurğulayır və bu yanaşma sənaye sektorunda yüksək məhsuldarlığın əldə edilməsi üçün texnologiyaların əhəmiyyətini təsdiqləyir. Texnologiya və innovasiyaların sənaye sektorunda artım üçün əsas vasitə olması, xüsusilə rəqabətqabiliyyətli bazarlarda davamlı iqtisadi inkişafın təmin olunmasına imkan verir. Müəlliflər iqtisadiyyatın digər sahələrinə nisbətə sənaye sahələrinin texnoloji yeniliklər vasitəsilə daha sürətli inkişaf göstərə bildiyini qeyd edir və bu mövqə iqtisadiyyatın davamlı böyüməsinin əsas təminatlarından biri kimi çıxış edir. Sənaye sektorunun innovativ texnologiyalar əsasında inkişafı yalnız daxili bazarın deyil, həm də xarici bazarlara çıxışın gücləndirilməsi baxımından vacibdir.

Lin və Monga (2010) sənaye sahələrinin inkişafının iqtisadi artıma olan təsirini dövlətin inkişaf strategiyaları çərçivəsində analiz etmiş və sənaye siyasətlərinin iqtisadi artımı təmin etmək üçün necə formalaşdırılmalı olduğunu araşdırmışlar. Onlar sənaye sektorunun inkişafının dövlətin strateji müdaxilələri ilə dəstəklənməsinin ÜDM-də əhəmiyyətli artım yarada biləcəyini vurğulamış və dövlətin bu prosesdə aktiv rol oynadığı zaman iqtisadiyyatın digər sahələrinə də müsbət təsirlər yaratdığını göstərmişdir. Müəlliflər qeyd edir ki, sənaye siyasətlərinin düzgün formalaşdırılması və strateji yönəldilmiş investisiyalar iqtisadi artımın davamlılığını təmin edir və sosial rifahın artırılmasına şərait yaradır. Məqalədə deyilir: “Dövlət müdaxiləsi və sənaye sektoruna yönəldilmiş strategiyalar iqtisadi artımı stimullaşdırır və dayanıqlı iqtisadi inkişafı dəstəkləyir [5]”. Müəlliflərin bu fikri dövlətin iqtisadi artımda mühüm bir rol oynadığını və sənaye sektorunun inkişafını təmin etmək üçün dövlətin aktiv müdaxiləsinin zəruriliyini təsdiqləyir. Bu yanaşma göstərir ki, dövlətin

iqtisadi siyasəti sənaye inkişafını strateji şəkildə dəstəklədikdə, iqtisadi artım sürətlənir və bu proses ölkənin ÜDM-nə müsbət təsir göstərir. Dövlət müdaxiləsi vasitəsilə sənaye sektoruna edilən investisiyalar iqtisadi inkişafın dayanıqlılığını təmin edir və rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi üçün əsas şərtlərdən biri kimi çıxış edir. Müəlliflərin yanaşmasına əsasən, sənaye sektorunun dövlət tərəfindən dəstəklənməsi iqtisadiyyatın digər sahələrinə də multiplikativ təsir göstərir və bu, uzunmüddətli iqtisadi sabitlik üçün vacibdir.

Ədəbiyyat icmalının nəticəsi: Ədəbiyyat icmalı nəticəsində aydın olur ki, sənaye sektorunun inkişafı iqtisadi artım üçün mühüm mexanizmləri təmin edir və ölkələrin ÜDM-də davamlı artımı dəstəkləyir. İqtisadi institutların mövcudluğu və onların sənaye sektoruna olan təsiri, iqtisadi artımın davamlılığı və sosial rifahın təmin olunmasında xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Məhsuldarlığın artırılması və texnoloji yeniliklərin sənayeləşmədə tətbiqi, rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi və iqtisadiyyatda güclü inkişaf tempini təmin edir. Eyni zamanda, məhsul müxtəlifliyinin artması sənaye sektorunun rəqabət gücünü artırır və iqtisadi artımın genişlənməsi üçün zəruri şərait yaradır. Dövlətin sənayeləşməyə dəstək verərək bu sektorda strateji tədbirlərin həyata keçirilməsi, iqtisadi artımı təmin etmək üçün vacib amillərdən biridir. Eyni zamanda, məhsul müxtəlifliyinin artması sənaye sektorunun rəqabət gücünü artırır və iqtisadi artımın genişlənməsi üçün zəruri şərait yaradır. Dövlətin sənayeləşməyə dəstək verərək bu sektorda strateji tədbirlərin həyata keçirilməsi, iqtisadi artımı təmin etmək üçün vacib amillərdən biridir. Beləliklə, sənaye sektorunun inkişafı iqtisadi artım və ÜDM-in davamlılığı üçün əsas dəstək mexanizmi kimi çıxış edir.

NƏTİCƏ

Bu məqalənin nəticələri göstərir ki, sənaye sektorunun inkişafı iqtisadi artımın strukturunda əhəmiyyətli dəyişikliklər yaradan əsas mexanizmlərdən biri kimi çıxış edir və ölkənin ÜDM-inin davamlı şəkildə artımını təmin edir. Sənaye sektorunun inkişafı məhsuldarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə iqtisadi göstəricilərin müsbət dinamikasını təmin edərək, iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyini artırır və milli gəlirin artmasına birbaşa təsir göstərir. Eyni zamanda, sənaye sahələrində baş verən innovativ proseslər, texnoloji yeniliklər və məhsul müxtəlifliyinin artırılması iqtisadi artımın davamlılığını təmin edərək, milli iqtisadiyyatın global bazara inteqrasiyasını sürətləndirir və ölkənin xarici bazarlarda rəqabət gücünü gücləndirir.

Araşdırmalarda vurğulanan əsas nəticələrdən biri odur ki, dövlət müdaxiləsinin səmərəli sənaye siyasətləri vasitəsilə həyata keçirilməsi sənaye sahələrinin inkişafına mühüm təkan verir və bu sektorun digər sahələrə multiplikativ təsirini artıraraq, ümumi iqtisadi artımı stimullaşdırır. Sənaye sektorunun inkişafı təkcə iqtisadi artıma deyil, həm də sosial rifaha müsbət təsir göstərərək yeni iş yerlərinin yaradılmasını, məşğulluğun artmasını və əhəlinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasını təmin edir. Məhsuldarlığın və istehsal potensialının artması iqtisadiyyatın daha dayanıqlı və stabil olmasına səbəb olur ki, bu da ölkələrin uzunmüddətli iqtisadi sabitliyini təmin edir. İnklüziv institutların gücləndirilməsi sənaye sektorunda modern texnologiyaların tətbiqinə şərait yaradaraq, iqtisadi inkişafda sabit artım tempi üçün mühüm amil hesab olunur.

Sənaye inkişafının davamlı artımını təmin etmək üçün dövlətin iqtisadi siyasətləri innovasiyaları dəstəkləyən şərait yaradır və bununla da, iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafı üçün optimal strukturlar formalaşır. Bu nəticələrdən belə qənaətə gəlmək olar ki, sənaye sektorunun inkişafı milli iqtisadiyyatın güclənməsinə və sosial rifahın təmin olunmasına töhfə verir və bununla da ölkənin global iqtisadi sistemdə mövqeyini möhkəmləndirir. Ümumilikdə, sənaye inkişafının iqtisadi artıma təsiri, məhsuldarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi və rəqabət qabiliyyətinin artırılması baxımından geniş perspektivlər vəd edir. Məhsuldarlığın yüksəlməsi və xarici bazarların genişlənməsi üçün təmin edilən şərait sənayeləşmənin iqtisadiyyatda uzunmüddətli perspektivdə dərin izlər buraxacağını göstərir. Bu səbəbdən, sənaye sahələrinin inkişafı həm dövlət siyasəti baxımından, həm də texnoloji irəliləyişlərin iqtisadiyyata təsiri baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır.

Qlobal iqtisadi müstəvidə davamlı rəqabət qabiliyyətinə malik bir iqtisadiyyatın təmin olunması üçün sənaye sektorunun modernləşdirilməsi və texnoloji yeniliklərin geniş tətbiqi vacibdir. Bu nəticələr, sənayeləşmənin iqtisadi inkişafın əsas hərəkətverici qüvvəsi olduğunu təsdiq edərək, gələcəkdə sənaye sahələrində texnoloji inkişafın gücləndirilməsinin vacibliyini vurğulayır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Acemoglu, D., & Robinson, J.A. (2012). The role of institutions in economic development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1073-1116. <https://doi.org/10.1257/jel.50.4.1073>
2. Aghion, P., & Howitt, P. (1992). A model of growth through creative destruction. *Econometrica*, 60(2), 323-351. <https://doi.org/10.2307/2951599>
3. Hausmann, R., Hwang, J., & Rodrik, D. (2007). What you export matters. *Journal of Economic Growth*, 12(1), 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10887-006-9009-4>
4. Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Macmillan
5. Lin, J.Y., & Monga, C. (2010). Growth identification and facilitation: The role of the state in the dynamics of structural change. *Development Policy Review*, 28(3), 264-290. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2010.00484.x>
6. Rodrik, D. (2016). Premature deindustrialization. *Journal of Economic Growth*, 21(1), 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10887-015-9123-8>
7. Romer, P.M. (1986). Increasing Returns and Long-run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
8. Romer, P.M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), S71-S102. <https://doi.org/10.1086/261725>
9. Rostow, W.W. (1960). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge University Press.
10. Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
11. Solow, R.M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
12. Szirmai, A. (2012). Industrialization as an engine of growth in developing countries, 1950-2005. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23(4), 406-420. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2011.01.005>

Sh.T.Aliyeva

*candidate of economic sciences, associate professor,
Azerbaijan State Oil and Industry University*

B.N.Hasanov

master student, Azerbaijan State Oil and Industry University

Theoretical basis of the impact of industrial development on GDP

Abstract

The aim of the present article is to theoretically and empirically assess and justify this area due to its importance for economic growth. Based on various economic theories and empirical studies, this article analyzes more deeply the industrial development-economic growth nexus and reaffirms that industrialization is a source of faster productivity growth as well as higher social welfare. By analyzing the economic literature, the refinement of theoretical approaches explaining the impact of industry on GDP was done next within this methodology; thereafter came the analysis of the comparatively obtained results from empirical studies. The obtained results of this study show that

the development of an industrial sector is the main factor stimulating economic growth, strengthens economic stability, and increases competitiveness; especially the strategic intervention of the state in the industrial sector significantly increases the efficiency of this process. This research is a scientific innovation that involves an in-depth analytical development based on the multiplier effect propagated by factors in state intervention within the development of the industrial sector and the growth of GDP, such as technological and product diversity, among others, and thoroughly for long-term effects which this sector has in the economy. It therefore deepens the role of industrialization in economic growth, as well as presents recommendations of pragmatic importance in formulating future economic policies. This paper offers a good conceptual framework for any future research, with an emphasis on the central role that the development of an industrial sector plays in economic stability and sustainable growth.

Keywords: industrial sector, economic growth, GDP, competitiveness, industrialization.

Ш.Т.Алиева

*к.э.н., доцент, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности*

Б.Н.Гасанов

*магистрант, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности*

Теоретические основы влияния промышленного развития на ВВП

Резюме

Цель статьи состоит в теоретической и эмпирической оценке и обосновании этой области в связи с её важностью для экономического роста. На основе различных экономических теорий и эмпирических исследований в статье более глубоко анализируется взаимосвязь между промышленным развитием и экономическим ростом, подтверждая, что индустриализация является источником более быстрого роста производительности, а также повышения общественного благосостояния. Путём анализа экономической литературы проведена уточнённая разработка теоретических подходов, объясняющих влияние промышленности на ВВП; далее был выполнен сравнительный анализ результатов, полученных в эмпирических исследованиях. Полученные результаты показывают, что развитие промышленного сектора является основным фактором, стимулирующим экономический рост, укрепляющим экономическую стабильность и повышающим конкурентоспособность; особенно значительное увеличение эффективности этого процесса происходит при стратегическом вмешательстве государства в промышленный сектор. Это исследование является научной инновацией, которая включает углубленное аналитическое развитие, основанное на мультипликативном эффекте, распространяемом факторами государственного вмешательства в развитие промышленного сектора и рост ВВП, такими как технологическое и продуктовое разнообразие, среди прочих, а также долгосрочное воздействие этого сектора на экономику. Таким образом, исследование углубляет понимание роли индустриализации в экономическом росте, а также предлагает рекомендации, имеющие прагматическое значение для разработки будущей экономической политики. Эта статья представляет собой хорошую концептуальную основу для любых будущих исследований, акцентируя центральную роль, которую играет развитие промышленного сектора в обеспечении экономической стабильности и устойчивого роста.

Ключевые слова: промышленный сектор, экономический рост, ВВП, конкурентоспособность, индустриализация.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-24-36>

JEL: A10, E60, E70, H00; H53; H55; I30; I31; I32; I38

E.Ə.Əlirzayev
i.ü.f.d., Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),
Azərbaycan Respublikasının Əmək və Əhalinin Sosial
Müdafiəsi Nazirliyinin tabeliyində Dövlət Sosial Müdafiə Fondu
ORCID 0000-0001-8622-6905
alirzayev@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 14.11.2024

The article was received by editorial board on 14.11.2024

Статья принята к печати 14.11.2024

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA SOSIAL İNKİŞAF KONTEKSTİNDƏ SOSIAL MÜDAFİƏ İSLAHATLARININ MADDİ RİFAHIN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ ROLU

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən sosial müdafiə islahatlarının sosial inkişafa ümumən təsiri dairəsinin baza təzahür aspektlərindən ən əsası kimi, həmin islahatların hədəfi olan sosial qrupların maddi rifahının yüksəldilməsi müstəvisində sosial inkişafda rolunun qiymətləndirilməsidir.

Tədqiqatın metodologiyası – Tədqiqat sahəvi idarəetmə müstəvisində formalaşmış yerli və beynəlxalq praktika, nəzəri və təşkilati-normativ baza əsasları üzərində elmi-iqtisadi yanaşmada təhlillərin aparılmasına əsaslanır.

Tədqiqatın təbiiqi əhəmiyyəti – Tədqiqat nəticələri Azərbaycanda sosial müdafiə sisteminin inkişafının növbəti mərhələsində təkmilləşdirilmə istiqamətində aktual strateji islahat hədəflərinin müəyyən olunması baxımından nəzəri-konseptual və praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın nəticələri – təhlil nəticələri Azərbaycanda sosial müdafiə sisteminin strukturu, əlaqədar normativ baza və idarəetmə təcrübəsindən yola çıxaraq ölkədə həyata keçirilən sosial müdafiə islahatları üzrə sosial inkişafa maddi rifahın yüksəldilməsinə təsiri aspektindən effektiv və optimal qərar qəbulu ilə bağlı yanaşmaların elmi bazasının möhkəmləndirilməsinə istiqamətlənilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – mövzu çərçivəsində müəllif tərəfindən aparılmış təhlillərdə Azərbaycanda real şəraitdə sosial cəhətdən həssas əhali qruplarının maddi rifah halının yaxşılaşdırılmasında daha çox rolu olduğu, sosial inkişafa isə ən çox təsiri olduğu və hazırda daha da inkişaf etdirilməsinin zəruri aktuallıq kəsb etdiyi hesab edilən sosial müdafiə mexanizmləri nümunəsində dəyərləndirilmələrin, təhlillərin və nəticələrin qoyulması yanaşmasına üstünlük verilmişdir.

Açar sözlər: sosial inkişaf, sosial müdafiə, maddi rifah, sosial təminat, sosial rifah.

GİRİŞ

Bu gün sosial müdafiə özlüyündə sosial müdafiə siyasətinin də hədəfi olan - sosial inkişafı formalaşdırən mühüm tənzimləmə mexanizmlərindən hesab edilir.

Sosial müdafiənin həyata keçirilməsinin sosial inkişaf təsiri baxımından ən əsas aspektini – sosial müdafiə islahatlarının sosial əhali qruplarının maddi rifahına təsiri amili təşkil etməkdədir.

Mahıyyətindən irəli gələrək sosial inkişafa təsir göstərən başlıca amillərdən biri kimi, sosial müdafiə islahatları sosial və maddi (və ya maddi-tarazlaşdırıcı) effektlərə malikdir. Müasir şəraitdə milli sosial müdafiə modelləri nümunəsində sosial müdafiə islahatlarına münasibətdə səmərəlilik meyarları daha çox həmin islahatların sosial müdafiənin hədəf kütləsi olan sosial qrupların maddi ehtiyaclarının təmin olunmasındakı rolu ilə birgə qavranılır.

Sosial müdafiə islahatlarının effektivliyi islahatların istiqamətləndiyi sosial əhali qruplarının iqtisadi-istehlak davranışlarında baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri ilə xarakterizə olunur.

Sosial qrupların maddi rifahında keyfiyyət dəyişikliklərinin müəyyənləşdirilməsi üçün isə idarəetmə və akademik səviyyədə təhlil əsaslı davamlı retrospektiv müşahidələrin aparılması zəruri əhəmiyyətlidir.

Azərbaycan Respublikası təmsalında bu istiqamətdə təhlillərin aparılması ölkənin sosial müdafiə sistemində təcrübədə effektiv idarəetmə yanaşmalarının, buraxılmış nöqsanların və eyni zamanda perspektivə istiqamətlənmiş prioritetlərin müəyyələndirilməsinə imkan verə bilər.

Bu məqsədlərlə müəllif tərəfindən Azərbaycan nümunəsində sosial inkişafa ən çox təsir imkanları formalaşmış sosial müdafiə istiqamətləri (mexanizmləri) üzərində sosial müdafiə islahatlarının sosial inkişafda təsirlərinin iqtisadi nöqteyi-nəzərdən elmi yanaşmada nəticələrinin qiymətləndirilməsi aparılır.

Aparığımız ədəbiyyat araşdırması nəticələri bütövlükdə seçilən mövzunun ölkəmiz təmsalında iqtisadi yanaşmada tədqiq olunmadığı nəticəsinə gəlməyə imkan verməklə, bilavasitə mövzu istiqamətində azərbaycandilli mənbələrdə dərc olunmuş yazılara, yaxud yayımlanılmış məlumatlara rast gəlinmədiyini qeyd etməyə əsas verir.

Tədqiqat işi üzrə gəlinən nəticələr Azərbaycanda sosial müdafiənin təkmilləşdirilməsi məqsədlərlə nəzəri və praktiki əhəmiyyətli hesab edilir.

METODOLOGİYA

Tədqiqatın aparılması empirik-nəzəri dərketmə və araşdırma, analiz və sintez, induktiv və deduktiv yanaşma, müqayisə, nəzəri modelləşdirmə, abstraktlaşdırma metodlarından, eləcə də zəruri məqamlarda iqtisadi-statistik hesablama və təhlil metodlarından istifadə edilməklə, mövcud olan əlaqədar nəzəri baza üzərində lokal (ölkə) nümunədə sahə üzrə praktikanın ümumiləşdirilməsinə əsaslanır. Bu kimi əsaslar, həmçinin mövzunun Azərbaycan Respublikası təmsalında tədqiqata həsr olunduğu baxımından tədqiqatın aparılmasında əsasən mövcud milli qanunvericilik, sahə üzrə yerli və beynəlxalq praktika, eləcə də müvafiq rəsmi dövlət orqanları və qurumlarının açıqladığı informasiyalardan geniş istifadə edilmişdir.

1. Azərbaycanda sosial qrupların maddi rifahına təsiri baxımından sosial müdafiə islahatlarının prioritetləri

Dövlət idarəetmə təsisatlarının yenidən qurulduğu 1995-ci ildən sonrakı ərəfədə Azərbaycanda dövlətin sosial-iqtisadi əsaslarının möhkəmləndirilməsində azad rəqabətə dayanan bazar iqtisadi mühitinin təmin olunması, ölkədə əməkhaqqı gəlirlərinin davamlı artmasının nəticələrinə paralel olaraq, sosial müdafiə mexanizmi olaraq ixtisasız əməyə və xidmətə görə aylıq əməkhaqqının ən aşağı səviyyəsini müəyyən edən sosial normativ kimi, minimum əməkhaqlarının artırılması tədbirlərinin davamlı diqqətdə saxlanması əhalinin sosial müdafiəsinin tənzimlənməsində əsas alətlərdən biri kimi tətbiq olunmuşdur. Denominasiyanın aparıldığı 1995-ci ildən 2023-cü ilədək respublikada müəyyən edilmiş minimum əməkhaqqı məbləği 1,1 manatdan 345,0 manatadək artırılmışdır. Mütləq ifadədə əks etdirilən bu artım 2006-2018-ci illərdə sərbəst formalaşan sosial-iqtisadi normativ olan - orta aylıq nominal əməkhaqqı məbləğləri ilə differensiasianın əlverişli səviyyəyə çatdırılması fonunda baş vermiş olmasa da belə, 2019-cu ildən etibarən differensiasiya əmsalının minimum əməkhaqqı göstəricisinin xeyrinə 1,0 həddini aşması və 2023-cü ilədək orta hesabla 1,36 təşkil etməsi, minimum əməkhaqqı məbləğlərinin orta aylıq nominal əməkhaqqı məb-

ləğlərinə diffensiasiyasının yaxşılaşması (0,28-dən 0,36-dək) islahatlılıqda müsbət meyllərdən xəbər verməkdədir.

1995-ci ildən sonrakı dövr üzrə statistik göstəricilərdən də göründüyü kimi, 1995-2023-cü illərdə təyin olunmuş aylıq pensiyaların orta məbləği 1,7 manatdan 441,3 manatadək, o cümlədən pensiya sisteminin iqtisadi (sığorta) prinsipləri mahiyyətini birbaşa əks etdirən – yaşa görə pensiyalar üzrə orta məbləği isə 474,6 manatadək davamlı artmış, pensiyaların minimum məbləği isə 1,1 manatdan 280 manatadək artırılmışdır.

2017-ci ildən pensiya təminatı sahəsində həyata keçirilmiş normativ islahatlar çərçivəsində əmək pensiyalarının dövlət büdcəsi vəsaiti hesabına maliyyələşdirilməsi nəzərdə tutulan – baza və ödənilən məcburi dövlət sosial sığorta haqları hesabına fərdi hesablarda formalaşan sığorta kapitalı hesabına maliyyələşdirilməsi aparılan – sığorta hissələrindən ibarət olmaqla təyini praktikasından çıxıldığı 2017-ci il iyulun 1-dən əmək pensiyasının minimum məbləği kateqoriyası müəyyən olunmaqla, təşkilati baxımdan təyinat proseslərinin avtomatlaşdırılması və mərkəzləşdirilməsi, eyni zamanda sistemdə sosial yönümdən sığorta prinsiplərinin də gücləndirilməsi üçün yeni imkanlar açılmışdır.

2018-ci ildən başlayaraq minimum pensiya məbləğlərinin daha yüksək artım templəri ilə artırılması nəticəsində 2020-ci ildə ilk olaraq minimum pensiya məbləğlərinin özünün də artırılan indikator olan - yaşayış minimumunu üstələməsi baş vermiş və sonrakı müddətdə bu tendensiyanın qorunub saxlanması təmin edilmiş, 2022-2023-cü illərdə minimum pensiya məbləği yaşayış minimumu göstəricisini orta hesabla 14 faiz üstələmişdir.

Pensiyaçıların normal həyat səviyyəsinin təmin olunması üçün əsas maliyyə mənbəyi rolunda çıxış etməsi baxımından minimum pensiya məbləğinin minimum əməkhaqqı məbləğinə differensiasiyasının da sosial rifahın tənzimlənməsi baxımından əhəmiyyətli təhlil-müqayisə göstəricisi kimi istifadə oluna bildiyini nəzərə alsaq, hesablamaq olar ki, sığorta-pensiya münasibətlərinin qurulduğu dövr hesab olunan 2006-cı ildə minimum pensiya məbləği minimum əməkhaqqı səviyyəsinin 116,7 faizini təşkil etməkdə idisə də, sonrakı illərdə bu göstəricinin azalması müşahidə olunmuş və 2020-ci ildən indiyədək olan dövrdə təxminən 80 faiz ətrafında qalmışdır.

Bu indikatorun 100 faizə doğru artması isə əlverişli olmamaqla, onun səviyyəsinin elə bu rəqəmlər ətrafında saxlanması isə əmək bazarında işçi qüvvəsinin əmək stimulunun saxlanması nöqtəyi-nəzərdən əhəmiyyətli hesab edilir.

Ölkədə 2018-ci ildən başlayaraq həyata keçirilmiş sosial islahatlar çərçivəsində minimum əmək haqqı məbləğlərinin əhəmiyyətli artımının baş verdiyi şəraitdə minimum pensiya məbləğlərinin də həmin artım tendensiyasına uyğunluğunun təmin edilməsi 2023-cü ildə ölkə əhalisinin 11 faizini təşkil etmiş əhəmiyyətli sosial həssas təbəqəsi kimi - pensiyaçıların sosial-maddi rifahının təmin olunması baxımından müsbət haldır.

Pensiya gəlirlərindəki artım dinamikası öz təsirini ev təsərrüfatlarının büdcəsində də göstərmişdir. Belə ki, 2001-2023-cü illər üzrə ev təsərrüfatlarında ayda adambaşına düşən gəlirlərlərə dair dövlət statistikasına pensiya gəlirlərinin bu illərdə tədricən 2,3 manatdan 56,5 manatadək, ev təsərrüfatlarının adambaşına gəlirlərində payının isə 7 faizdən 17 faizədək, müavinət, təqaüd və digər sosial ödənişlər üzrə gəlirlərinin 0,6 manatdan 10,0 manatadək artdığını göstərir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən 2024-cü il 5 fevral tarixində imzalanılmış “Əmək pensiyalarının indeksləşdirilməsi haqqında” Sərəncam pensiyaçıların sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi, pensiyaların artırılması istiqamətində ardıcıl şəkildə atılan addımların növbəti davamı olaraq qiymətləndirilir. Bu Sərəncamla bu dövrdə normativ əsaslardan irəli gəlməklə tətbiq edilmiş fərqli pensiya artımı yanaşmalarından fərqli olaraq, artıq 2024-cü il yanvarın 1-dək təyin edilmiş bütün pensiyaların AR Dövlət Statistika Komitəsinin təqdim etdiyi məlumata əsasən 2023-cü il üzrə orta aylıq nominal əməkhaqqının illik artım tempinə uyğun olaraq indeksləşdirilməsinə keçilmişdir ki, burada əsas məqamlardan biri olaraq, ümumilikdə 1,1 mln. pensiyaçını əhatə edən

sözügedən artımların ümumi əsaslarla pensiya təyin olunmuş, həm də qulluq stajına görə əlavə alan pensiyaçıları (pensiyaçı olan hərbi qulluqçular, hüquq-mühafizə orqanları əməkdaşları və digərlərini) da əhatə etməsi, həmçinin tətbiq edilən indeksasiya üzrə artımın (11,2 faiz) 2023-ci il üzrə orta inflyasiya dərəcəsini (8,8 faiz) üstələməsini qeyd etmək olar.

Bu çərçivədə qulluq stajına görə əlavələr təyin edilmiş pensiyaların həmin əlavələrlə birlikdə müəyyən edilmiş məbləğlərinin və 2023-cü il yanvarın 1-dən pensiyaların tərkibinə daxil edilən maddi yardımların da qeyd olunan qədər indeksləşdirilməklə bu ilin əvvəlindən artırılması təmin edilmişdir [1].

Dövlət büdcəsi vəsaitləri və büdcədən kənar dövlət fondu olmaqla məcburi dövlət sosial sığorta haqları hesabına formalaşan dövlət sosial müdafiə fondu vəsaitləri hesabına maliyyələşdirilməkdə olan (mövcud qanunvericiliyə əsasən) aylıq sosial müavinətlər, eləcə də dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilən birdəfəlik sosial müavinətlər, habelə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin təqaüdləri ilə bağlı əsas statistik göstəricilər retrospektivə baxışda bu istiqamətlərdə qanunvericiliklə müəyyən olunmuş müavinət növləri üzrə ümumi maliyyə çərçivəsinin dövr ərzində nəzərəcarpan genişlənməsinin baş vermədiyini deməyə əsas versə də, təminat davamlılığının qorunmasını idarəetmə səviyyəsində sosial müdafiədə sosial müavinətlərlə təminat üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsində əsas əlamət olaraq fərqləndirmək olar.

Yoxsulluqla mübarizədə ən əhəmiyyətli alət hesab edilməklə, 2006-cı ildən tətbiq olunmağa başlanılan aztəminatlı ailələrin dövlət büdcəsi vəsaitləri hesabına minimal yaşayış səviyyəsi üzrə zəruri gəlirlə təmin olunması üçün pul yardımı mahiyyətini ifadə edən əhalinin əsas sosial-demoqrafik qrupları üzrə yaşayış minimumundan asılı olaraq ünvanlı dövlət sosial yardımının (ÜDSY) təyin edilməsi məqsədilə dövlət büdcəsi ilə birgə hər il üçün təsdiq olunan hədd olan ehtiyac meyarı əsasında büdcədən maliyyələşdirilməyə əsaslanan digər bir sosial müdafiə mexanizmi olan - ünvanlı dövlət sosial yardımı ilə bağlı ötən müddət ərzində daha çox institusional əhəmiyyətli işlər görülməsinə, sistemin özünün işləməsi üçün əsasların formalaşdırılmasının təmin edilməsinə baxmayaraq, mexanizmin işləməsi islahatlılıq şəraitində davam etdirilməkdədir.

ÜDSY-nin ölkədə sosial müdafiə proqramı olaraq tətbiqi mahiyyətini onun ölkədə yoxsulluğun azalmasına təsiri imkanları ilə əlaqələndirmək mümkündür. Belə ki, bu sistemin tətbiqinə başlanıldığı dövrə (2005-ci ildə) yoxsulluğun səviyyəsi 29,3 faiz olduğu halda, cəmi 10 il ərzində yoxsulluq səviyyəsi davamlı azalmaqla 2025-ci ildə 4,9 faizədək endirilə bilinmiş, yoxsulluq səviyyəsi üzrə sonrakı illərdə isə dəyişkənlik müşahidə olunsada, ümumən stabil səviyyələrdə dəyişmiş, o cümlədən 2023-cü ildə 5,2 faiz səviyyədə olmuşdur ki, bu, təkcə sərbəst bazar-iqtisadi münasibətlərinin inkişafı nəticələri ilə əlaqələndirilmə bilinməməklə, tənzimlənilmə mexanizmlərinin mövcudluğu hesabına da baş vermə mümkünlüyünü qəbul etmək lazımdır. Eyni zamanda inkişaf prosesinin daha çox informasiya-kommunikasiya əsaslı texniki-təşkilati dəyişmələr bazasında inkişafını müşahidə etmək olar. Bu istiqamətdə müraciət və təyinat proseslərinin digər müvafiq dövlət orqanlarının Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin mərkəzləşdirilmiş elektron informasiya sistemində integrasiya edilmiş vahid elektron baza məlumatları üzrə yoxlamalar aparılmasına əsaslanmaqla elektron müstəviyə keçirilməsi müasir şəraitdə əhali ehtiyaclarının qarşılınması ilə bağlı formalaşan sosial tələblərlə uzlaşmaqdadır.

Eyni zamanda gəlirləri az olan, həmçinin aztəminatlı ailələrin (ev təsərrüfatlarının) kiçik sahibkarlıqla məşğul olması üçün onlara istehsal vasitələrinin verilməsinə iqtisadi fəaliyyətin qurulması üçün maddi-texniki şəraitin yaradılmasını nəzərdə tutan özünəməşğulluq proqramının tətbiqinin ünvanlı dövlət sosial yardımına ehtiyacın azalmasına nail olunması üçün alternativ mexanizm kimi istifadəsi də müsbət islahatlılıq mexanizmləri kimi qiymətləndirilə bilər.

Hesab etmək olar ki, prosesin aparılması ilə əlaqədar maddi-məişət şəraitinin yoxlanılması tədbirlərinin mümkün qədər sadələşdirilməsi bu sosial müdafiə mexanizminin əhali ehtiyaclarının

qarşılanmasında və ümumən sosial inkişafa təsiri baxımından faktiki rolunu artırmağa xidmət edə bilər.

Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə ünvanlı dövlət sosial yardımının əhatə dairəsinin genişlənməsi (yardım alan ailələrin və əhatə olunan ailə üzvlərinin sayı kontingenti) ilə kəmiyyət artımı tendensiyasının müşahidə edilmədiyini demək mümkündür. Belə ki, 2011-2023-cü illərdə yardım təyin olunmuş ailələrin sayı 122 781-dən 65 545-ə qədər (ailə üzvləri üzrə sayə münasibətdə - 552 514-dən 290 208-ə) azalmış, bir nəfərə düşən orta aylıq ünvanlı dövlət sosial yardımının məbləği bu illərdə 24,12 manatdan 114,30 manatadək və ya 4,7 dəfə artmışdır ki, bu da 2011-ci ildə, ümumi ifadədə, bu istiqamətə təqribən 13,3 mln. manat həcmində ayrılan büdcə imkanlarının 2023-cü ildə təqribən 33,2 mln. manatadək və ya 2,5 dəfəyədək artması deməkdir. Bununla əlaqədar qeyd edilən illərdə ÜDSY ilə bağlı maliyyə çərçivəsinin artımını daha çox əsasən ilbəil artırılan ehtiyac meyarları göstəricilərinin məbləğ artımı ilə əlaqələndirmək də mümkündür. Son illərdə ÜDSY-nin əhatəsi ilə bağlı kəmiyyət azalmasının müraciətlərə baxılması zamanı məlumatların elektron qaydada monitorinqinin aparılmasına keçidlə əlaqədar (bir çox hallarda subyektiv qərarlarla proseslərin təşkil edildiyi əvvəlki dövrlərdən fərqli olaraq) ÜDSY əldə etməklə bağlı hüquqların daha operativ müəyyən ediləsi imkanlarının formalaşması, sistemdə şəffaflıq, ünvanlılıq və səmərəlilik prinsiplərinin möhkəmləndirilməsi ilə bağlı işlərin görülməsi ilə əlaqələndirilməsi mümkündür.

ÜDSY-nin sosial rifahla əlaqədə təsirinin dəyərləndirilməsi məqsədilə ÜDSY-nin təyin edilməsi məqsədilə əvvəlki illərdə illər üzrə tətbiq edilmiş - ehtiyac meyarı göstəricilərinə və bu göstərici ilə əlaqəli olan digər bir sosial mahiyyətli makroiqtisadi göstərici – yaşayış minimumunu müqayisə etdikdə mühüm bir məqam olaraq bütün illərdə ehtiyac meyarının yaşayış minimumundan aşağı olduğunu aydın müşahidə etmək olur: Məsələn, 2006-cı ildə ehtiyac meyarının yaşayış minimumunun 51,7 faizini təşkil etmişdirsə də, sonrakı illərdə bu göstərici üzrə nisbətən artımlar baş vermiş, əsasən bu nisbət 75 faiz təşkil etdiyi 2018-ci ildən başlayaraq tendensiv şəkildə ehtiyac meyarı göstəricilərinin yaşayış minimumuna yaxınlaşması, o cümlədən 2023-cü ildə ilk dəfə olaraq ehtiyac meyarı göstəricisinin yaşayış minimumu göstəricisi ilə bərabərləşməsi baş vermişdir.

Sosial inkişaf prosesi çərçivəsində müstəqil baş verən xüsusiyyətlərdən biri də - əhalinin maddi-məişət şəraitinin yaxşılaşmasıdır ki, bu, bütün hallarda real inkişafı ehtiva edir.

Maddi-məişət şəraitinin yaxşılaşması ilk növbədə ev təsərrüfatlarında qaz, işıq, su, kanalizasiya, istilik sistemləri ilə təminə olunma bazasında qiymətləndirilməli olmaqla, istənilən halda ev təsərrüfatının gəlir əldə etmə imkanları ilə mütənasiblik təşkil edir.

Ev təsərrüfatlarında maddi vəziyyətinin yaxşılaşması onların istehlak xərclərinin strukturu üzrə xərc dəyişmələrində özünü göstərir. Maddi-məişət şəraitinin də yaxşılaşması bu mənada ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərinin strukturunda müxtəlif istiqamətlər üzrə xərclərin artımında özünü göstərməlidir. Belə hesab etmək lazımdır ki, maddi cəhətdən müəyyən təminatı olan ailə evdə ilk növbədə baza səviyyə olaraq sadaladığımız istiqamətlərdə təchizatı təmin edir.

Bununla belə, maddi-məişət şəraiti qeyd olunan texniki təminat şərtləri ilə məhdudlaşmamaqla, müasir şəraitdə digər maddi varlıqlar (avtomobil, televizor, soyuducu, kondisioner və s. kimi gecköhnələn əşyalar və s.) ilə də təchiz olunma səviyyəsinə görə qiymətləndirilir. Bu yanaşma özünü bu istiqamətdə dövlət statistika uçotunun aparılmasında göstərməklə, həmçinin ÜDSY ilə bağlı aparılan monitorinqlər zamanı da əsas kimi nəzərə alınır.

Bu məqsədlə, hesab edirik ki, 2001-2023-cü illərdə Azərbaycanda ev təsərrüfatlarında ayda adambaşına düşən istehlak xərcləri statistikasını təhlili bazasında maddi məişət şəraitinin dəyişməsi ilə bağlı müəyyən fikrə gəlmək olar:

Təhlillər göstərir ki, 2001-ci ildə ev təsərrüfatında adambaşına istehlak xərclərinin 70,9 faizi qida məhsullarına sərf edildiyi halda, sonrakı illərdə davamlı azalma tendensiyası ilə 2014-cü ildə bu göstərici 41,2 faizədək azalmış, 2019-cu ilədək kiçik tərəddüdlərlə də olsa, demək olar ki, sabillik

müşahidə olunmaqla 42,0 faiz səviyyəsinə gəlmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, 2019-cu ildən sonrakı illərdə bu göstəricinin tədricən artmaqda olduğu görünməkdədir. Qida məhsullarına xərclərin tərkibində spirtli içkilərə çəkilən xərclər üzrə 2005-ci ildən indiyədək olan dövrdə, demək olar ki, sabitlik müşahidə edilməklə bütün məlumatlarından istifadədə əhəmiyyətli artım olmamışdır. 2001-2023-cü illərdə Azərbaycanda rabitə xidmətlərinə sərf edilən xərclərin cəmi istehlak xərclərində payı 1,1 faizdən 3,3 faizədək, su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə xərclərin cəmi istehlak xərclərində payı 4,6 faizdən 8,0 faizədək, paltar və ayaqqabıya çəkilən xərclərin payı 3,3 faizdən 5,8 faizədək, ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa xərclərin isə payı 3,8 faizdən 7,75 faizədək, səhiyyə xidmətlərinə xərclər 1,9 faizdən 5,1 faizədək artmışdır. Təhsil xərclərinə xərclənmələrin payı 2001-ci ildə cəmi istehlak xərclərinin 1,2 faizini təşkil etməklə, 2015-ci ilədək 2,0 faizədək artdığı halda, sonrakı illərdə tədricən azalma göstərməklə 2023-cü ildə 1,6 faiz təşkil etmişdir ki, bu, təhsilə ayrılan xərclərin azalması kimi deyil, məcmu istehlak xərclərinin daha sürətli artım ilə əlaqələndirilə bilər. Qeyd edilən istehlak istiqamətlərindən əlavə, mehmanxana, kafe və restoran xidmətlərinə, habelə istirahət və mədəniyyət xidmətlərinə xərclərin payında da müəyyən artımlar müşahidə olunmuşdur.

Beləliklə, 2001-2023-cü illərdə Azərbaycanda ev təsərrüfatlarında ayda adambaşına düşən istehlak xərclərinin strukturunda əsas keyfiyyət dəyişikliklərini istehlak xərclərinin əsasən qidaya xərclənməsinin kəskin azalması (70,9 faizdən 41,2 faizə enmə), bu illər ərzində qida məhsullarının tərkibində çörək və çörək məhsullarının istehlakının ən yüksək olduğu 2008-ci ildəki - adambaşına ildə 156,8 kiloqram göstəricisinin sonrakı illərdə tədricən azalmaqla (digər qida məhsullarının istehlakı isə eyni vaxtda artmaqla) 2023-cü ildə 133,2 kiloqram təşkil etməsi, həmçinin səhiyyə xidmətlərinə, eləcə də rabitə xidmətlərinə xərclərin digər istiqamətlərə nisbətən daha çox artması ilə səciyyələndirmək olar ki, bu da sosial inkişaf baxımından müsbət meyllərdən hesab edilməlidir.

Bununla belə, maddi məişət şəraitinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı yerli mühitin xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq tədqiqat obyekti olaraq fərqli digər istiqamətlər və metodlar da seçilməsi mümkündür.

Cəmiyyətdə ev təsərrüfatlarının gəlirlərinin təbii differensiasiyası makro baxımdan gəlirlərin qeyri-bərabər bölgüsü baş verir ki, bu da sosial cəhətdən təbəqələşmə prosesini əlavə olaraq ortaya çıxarır. Bu istiqamətdə də statistik göstəricilər hesabına müxtəlif təhlillər aparmaqla əhalinin maddi rifah vəziyyətinin dəyişməsi və ümumi mənzərəsi haqqında fikir əldə olunması mümkündür.

Avropa Statistika Bürosunun (Avrostat) və Dünya Bankının metodologiyasına və tövsiyələrinə uyğun olaraq ölkənin bütün iqtisadi rayonlarını əhatə etməklə reprezentativ seçmə üsulu ilə rüblük 10510 ev təsərrüfatını əhatə etməklə Azərbaycanda aparılmış tədqiqat nəticələrini əks etdirən 2024-cü ildə nəşr edilmiş statistik məcmuəyə əsasən müəyyən etmək olar ki, ölkədə gəlir desilləri üzrə adambaşına aylıq gəlirlərin mənbələr üzrə bölgüsünə dair statistik göstəricilərə təhlili yanaşmada ən aşağı gəlir səviyyəsində malik birinci əhali qrupu üzrə adambaşına aylıq gəlirlərin 190,4 manat təşkil etdiyi halda, gəlir üzrə orta səviyyəyə uyğun – beşinci və altıncı qrupların gəlirlərinin orta göstəricisi - 325,1 manat, ən yuxarı gəlirə malik onuncu əhali qrupu üzrə - 735,8 manat təşkil etməkdədir. Bu isə orta gəlirli və ən az gəlirli təbəqə arasında differensiasiya 1,7-yə, ən yuxarı gəlirli təbəqə ilə orta gəlirli təbəqə arasında təqribən 2,3-yə bərabər olduğunu, nəticədə ən aşağı gəlirli qrup və ən yuxarı gəlirli qrup arasında gəlir fərqlənməsinin 3,9 təşkil etdiyini göstərir. Birinci qrup üzrə əhali gəlirlərinin tərkibində bilavasitə pensiya, müavinət, təqaüd və digər sosial ödənişlər şəklində alınmış transfertlərin həmin qrupun cəmi gəlirlərində payı 18,75 faiz təşkil etdiyi halda, onuncu - ən yuxarı gəlir qrupu üzrə bu göstərici təxminən yaxın səviyyədə olmaqla təqribən 19,86 faizə təşkil etmişdir. Eyni zamanda muzzdlu işlə əlaqədar əldə edilən gəlirlərin həmin qrupun cəmi gəlirlərində payı - 32,1 faiz təşkil etmişdirsə də, onuncu qrup üzrə bu, 41,7 faiz təşkil etməkdədir. İkinci əhəmiyyətli gəlir mənbəyi kimi, özünəməşğulluğa münasibətdə isə cəmi gəlirlərdə pay göstəricilərinin müvafiq olaraq – 43,64 faiz və 27,68 faiz olduğunu hesablayırıq. Özünəməşğulluqdan gəlirlərin tərkibində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalından əldə olunan gəlirlərə münasibətdə isə sözügedən göstəricilərin payı müvafiq olaraq 21,29 faiz və 43,5 faiz olmuşdur.

Qeyd etdiyimiz istiqamətlər üzrə verdiyimiz təhlil nəticələrinə əsasən belə bir mülahizə irəli sürmək olur ki, Azərbaycanda sosial müdafiə mənbəli maliyyə resurslarının əhalinin gəlir səviyyələrinə görə bütün qruplarında payı çox fərqlənməməkdədir ki, bu da müxtəlif əhali qruplarının sosial müdafiə hüquqlarının reallaşdırılması imkanlarından irəli gələrək sosial müdafiə ilə əhatə olunmanın təşkili ilə bağlı vəziyyəti aydın şəkildə görməyə imkan verir. Eyni zamanda əhali gəlirlərinin əsas mənbəyi olan - muzzdlu işlə əlaqədar əldə edilən gəlirlərin həmin qrupun cəmi gəlirlərində payı göstəricisinin birinci və onuncu qruplar arasında 9,6 faiz bəndi qədər (41,7-32,1) onuncunun xeyrinə fərqlənməsi aşağı gəlirli əhali qrupları üçün əsas gəlirlərinin kiçik sahibkarlıq fəaliyyətindən formalaşması, əmək bazarına girişi ilə bağlı maraqların və ya aşağı və yuxarı dərəcəli əməkhaqları arasında tərəddüdlərlə əlaqədar daha zəif stimulların olması kimi səbəblərlə də əlaqələndirilməsini mümkün edir. Bununla yanaşı, ən aşağı gəlirli əhali qrupunun özünəməşğulluqdan gəlirlərinin tərkibində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalından əldə olunan gəlirlərin həmin əhali qrupunun cəmi gəlirlərində payının ən yuxarı gəlirli əhali qrupu ilə müqayisədə təxminən 2 dəfə aşağı olması ölkədə yuxarı gəlirli əhali qruplarının daha çox sərbəst maliyyə resursları ilə təmin olunması, yaxud aşağı gəlirli əhali qruplarının investisiya resurslarına əlçatanlığının daha aşağı olması ilə bağlılığı barədə fikir formalaşdırır.

2.3. Müxtəlif sosial qrupların rifahına hədəflənmiş sosial müdafiə islahatları

Dövlətin vahid məqsəddə sosial dəstəyi ilə əhatə olunması nöqteyi-nəzərdən əhalinin müxtəlif sosial qruplarının sosial cəhətdən müdafiəsi təsnifatlaşdırılması mahiyyəti etibarilə sosial müdafiə, yaxud sosial təminat mexanizmləri vasitəsilə həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq, bu mövzuya münasibətdə ayrı-ayrı sosial qruplara yönəlmiş sosial müdafiə tədbirləri çərçivəsində nəzərə alınmanı tələb edir.

Əhalinin sosial cəhətdən ən həssas təbəqəsi hesab oluna bilən - əlilliyi olan şəxslərin sosial müdafiəsinin Azərbaycanda sosial dövlət quruculuğunun ilk vaxtlarından etibarən prioritet istiqamətlərdən olaraq nəzərə alındığını söyləmək mümkündür.

Müasir şəraitdə sosial inkişafın sosial müdafiə ilə əlaqədə xüsusi aspektlərindən biri kimi, anadangəlmə, yaxud sonradan qazanılmış sağlamlıq imkanlarının məhdudluğu ilə müşayiət olunmaqla əmək bazarında, əmək prosesinin özündə məhdud iştirak imkanları olan sağlamlıq imkanlarının müxtəlif dərəcələrdə itirilməsi və ya əlilliyi olma halı kimi qiymətləndirilən sosial cəhətdən xüsusilə həssas hesab edilən şəxslərin sosial müdafiə ilə əhatə olunma imkanları ilə mütənəsb əlaqələndirilmədə qəbul edilir.

Bu isə o deməkdir ki, bu gün sosial inkişafa dünya ölkələrində əhalinin istənilən yaşda hissəsini ehtiva etməklə say baxımından əhəmiyyətli hissəsini təşkil edən əlilliyi olan şəxslərin sosial müdafiəsi, o cümlədən onların çoxluqla maddi və reabilitasiya ehtiyaclarının ödənilməsini nəzərdə tutan sosial və maliyyə əhəmiyyətli dəstək tədbirləri çərçivəsində əhatə olunmasını təmin edən sosial müdafiə sistemini formalaşdırmadan nail olunması mümkün hesab edilməməkdədir. Əlbəttə, əlilliyi olan əhali kontingentinin sayının müəyyən olunması özlüyündə statik məsələ, həmçinin problemin özünün mahiyyəti etibarilə təkcə sosial müdafiə sisteminin fəaliyyəti ilə bağlı olmamaqla, cəmiyyətdə subyektiv yanaşmalar, subyektiv-mental yanaşmalardan irəli gələrək bu halların ortaya çıxması və müxtəlif digər məsələlər ilə də bağlıdır.

Ölkədə sosial müdafiə islahatlarının həyata keçirildiyi ötən müddət ərzində ölkədə sosial müdafiəsi sisteminin mövcud tərtibatı sayı 600 mindən çox olan əlilliyi olan şəxslərin əmək pensiyası, aylıq sosial müavinətlər, prezident təqaüdləri, I dərəcə əlilliyi olanlara və sağlamlıq imkanları məhdud uşaqlara qulluq edənlərin Prezidentin aylıq təqaüdü, müharibə əlilləri və onlara bərabər tutulan şəxslərin uşaqlarının aylıq sosial müavinətlə, radiasiya qəzası nəticəsində zərər çəkərək əlil olmuş şəxslər hər il müalicə üçün birdəfəlik müavinətlə, sağlamlıq imkanları məhdud uşaqların aylıq müavinətlərlə təmin olunmasını kimi mütərəqqi istiqamətləri nəzərdə tutur. Şəhid ailələri ilə bərabər, ölkəmizin ərəzi bütövlüyünün, müstəqilliyinin və konstitusiyaya quruluşunun müdafiəsi ilə əlaqədar

əlilliyi olan şəxslərin mənzillə təminatı həyata keçirilir. Əlilliyi olan şəxslərin rifahında mühüm rol oynayan və onlara dövlət dəstəyinin təzahürü olan proqramlardan biri kimi, ölkəmizin ərazi bütövlüyünün, müstəqilliyinin və konstitusiya quruluşunun müdafiəsi ilə əlaqədar əlilliyi olan şəxslərin minik avtomobilləri təmin olunması, əlilliyi olan şəxslərin reabilitasiyası, sağlamlıq imkanları məhdud uşaqlara bərpa xidmətlərinin göstərilməsi, onlara sosial xidmət müəssisələrində yaşayış və reabilitasiya şəraitinin yaradılması, sosial xidmət müəssisələrində, eləcə də evlərində sosial xidmət göstərilməsi, onların istedad və qabiliyyətlərinin aşkara çıxarılması ilə sərgi və müsabiqələrin təşkil olunması kimi müxtəlif tədbirlərə cəlb edilməklə cəmiyyət həyatına sosial integrasiyasının təmin edilməsi, eyni zamanda əlilliyi olan şəxslərin dövlət məşğulluq orqanlarının xətt ilə məşğulluq və sahibkarlıq imkanlarının reallaşdırılması, əlilliyi olan şəxslərin, eləcə də sağlamlıq imkanları məhdud gənclərin peşə hazırlığına cəlb edilməsi, əlilliyi olan şəxslərin özünəməşğulluq proqramına cəlb edilməsi, əlilliyi olan şəxslər, sağlamlıq imkanları məhdud uşaqları olan valideynlər üçün qanunvericilik səviyyəsində bir çox güzəşt və əlavə təminatların da nəzərdə tutulması və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi, eyni bu tədbirlərin xüsusilə son 5-6 ildə daha da genişləndirilməsi və elektronlaşdırılmanın tətbiqi Azərbaycanda sağlamlıq vəziyyəti ilə bağlı məhdudiyyətləri olan əhali təbəqəsinə münasibətdə dövlət səviyyəsində göstərilən sosial dəstək tədbirlərinin əsas mənzərəsini formalaşdırmaqdadır [2].

Dünya Səhiyyə Təşkilatının məlumatlarına əsasən, dünyada əhəmiyyətli əlilliyi olan şəxslərin sayının dünya əhalisinin sayında payı 16 faizə bərabərdir ki, bu da hər 6 nəfərdən 1-nin əlilliyinin olması deməkdir [3].

Avropa Birliyinin Statistika Bürosunun məlumat bazalarına əsasən, Avropa Birliyinin 27 ölkəsi üzrə əhali arasında əlillik səviyyəsi üzrə orta göstərici 26,8 faiz təşkil etməkdədir: 11,9 faiz olmaqla ən aşağı göstərici - Lüksemburqa, ən yuxarı göstərici isə 40,7 faizlə Latviyaya aiddir [4].

Avropa Birliyinin büdcəsinin qəbulu, onun adından beynəlxalq müqavilələr bağlayan və onun xarici və təhlükəsizlik siyasətini formalaşdıran qurum olaraq qanunvericiliyin qəbulunda qərarverici səlahiyyətdə olan Avropa Birliyi Şurası tərəfindən 2022-ci il üzrə açıqlanılan göstəricilər Avropa Birliyi əhalisinin sayına münasibətdə hər 4 nəfərdən 1-nin əlilliyi olan şəxs olduğunu göstərir [5], [6].

Dünyanın global iqtisadiyyatlarını üzvlüyündə əhatə edən İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT və ya ing. – OECD) üzrə üzv ölkələrin çoxu üçün əlilliyi olan şəxslərin əhəmiyyətli dərəcədə sosial müdafiə ilə əhatə olunması xarakterikdir. Belə ki, əlilliyi olmaqla işləməyən şəxslərin təqribən 80 faizi sosial yardım, işsizlikdən sığorta və s. formasında hər hansı bir gəlir dəstəyi ilə əhatə olunmaqdadır [7, s. 13].

2024-cü ilin əvvəlinə olan rəsmi statistikaya əsasən Azərbaycanda əlilliyi olan şəxslərin sayı 503 685 nəfər təşkil etmişdir. Bu göstərici ölkədə əlilliyi olan şəxslərin sayının ümumi əhalinin sayının cəmi 4,95 faizi qədər olduğunu göstərir.

Sosial müdafiə sahələri üzrə statistik məlumatların təhlili ilə vəziyyətin qiymətləndirilməsi ilə bağlı pensiyaçıların və əlilliyi olan şəxslərlə yanaşı, digər sosial həssas əhali qruplarına münasibətdə bir sıra tendensiyaları da müəyyən etmək olur.

Məsələn, rəsmi statistik göstəricilər digər sosial müdafiə istiqamətləri ilə müqayisədə daha az diqqət mərkəzində olan - istehsalatda bədbəxt hadisələr zamanı əmək qabiliyyətini itirən və ölənlərin sayının son 3 ildə artdığını göstərməkdədir. Bu qəbildən hadisələrin 34 faizə yaxın hissəsi tikinti, emal və mədənçıxarma sənayesinin payına düşməkdədir. 2010-cu və 2015-ci illərin statistikasına əsasən bədbəxt hadisələr zamanı ölümlə nəticələnmə faizinin orta hesabla 28 faiz ətrafında olmasına baxmayaraq, 2020-2023-cü illərdə azalma baş versə də, bu göstərici orta hesabla yenə də 15 faiz təşkil etmişdir. Azərbaycanda 2023-cü ildə iqtisadiyyatda muzzdla işləyənlərin sayının 1 745 500 nəfər, bədbəxt hadisələr zamanı ölənlərin sayının isə 70 nəfər olduğunu nəzərə almaqla hesablama aparsaq, muzzdla işləyənlərin hər 100 000 nəfərinə düşən ölümlərinin sayının orta hesabla 4,01 hal (nəfər) təşkil etdiyini müəyyən edə bilərik. Avropa Birliyinin rəsmi statistikasına baxdıqda

isə bu istiqamət üzrə 2021-ci ildə orta göstəricinin 1,76 təşkil etdiyini görə bilirik (Bu parametrlər üzrə göstəricinin 27 ölkə üzrə yalnız bir halda - Latviya nümunəsində ən yüksək göstərici olmaqla 4,29 təşkil etmiş olduğunu qeyd etmək lazımdır) [8].

İstehsalatda bədbəxt hadisələrlə əlaqədar sosial müdafiə yanaşması ilk növbədə qanunvericilik bazasında bir qayda olaraq peşə xəstəlikləri ilə yanaşı icbari sığorta münasibətləri çərçivəsində nəzərə alınır. Azərbaycanda bu istiqamətlərdə sosial müdafiə yanaşmasının 11 may 2010-cu il tarixli 999-IIIQ nömrəli “İstehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığorta haqqında” AR Qanununun qəbuluna əsasən formalaşdığını hesab etmək olar. İşəgötürənlərin işin xarakterindən və təbiətindən irəli gələrək hökumət tərəfindən müəyyən olunan risklilik dərəcələrinə uyğun müəyyən olunan tariflər əsasında istehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarında işçilərə və onların müvafiq yaxınlarına müxtəlif dövriliklə təminat xarakterli sığorta ödənişlərinin ödənilməsini nəzərdə tutan sığorta mexanizmi kimi, bu sahə hazırda əhalinin müasir dövr üçün formalaşan sosial baxışları üzrə ehtiyaclarına uyğun gəldiyini və sosial məmnunluğa böyük təsir imkanlarına malik olmasına baxmayaraq, qeyd etmək lazımdır ki, bu istiqamətdə təbliğat-maarifləndirilmə, eyni zamanda məlumat əlçatanlığı sığorta-pensiya və müavinətlərlə təminat, yaxud ÜDSY kimi sosial müdafiə mexanizmləri ilə müqayisədə daha zəifdir.

Ölkədə həyat şəraitinin daima yaxşılaşdırılması diqqətdə saxlanılan sosial qrup olaraq hərbi qulluqçuların sosial müdafiəsini gücləndirmək məqsədilə onların həyatının və sağlamlığının dövlət icbari şəxsi sığortası sahəsində münasibətlərin tənzimlənməsi məqsədilə 1997-ci il avqustun 2-dən “Hərbi qulluqçuların dövlət icbari şəxsi sığortası haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu qüvvəyə minmişdir ki, icbarilik prinsipinin əsas götürüldüyü həmin qanunla hərbi qulluqçular, məhkəmə və hüquq mühafizə orqanları işçiləri, Milli Məclisin deputatları, Azərbaycan Respublikasının diplomatik nümayəndəliklərində və konsulluqlarında xidmət keçən diplomatik xidmət əməkdaşlarının və inzibati-texniki xidməti həyata keçirən şəxslərin sığorta hadisəsi baş verdikdə dövlət icbari şəxsi sığorta ödənişləri ilə əhatə olunmaq hüquqları nəzərdə tutulmağa başlanmışdır. Hərbi qulluqçuların və daxili işlər orqanları əməkdaşlarının, habelə onların ailə üzvlərinin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi ilə bağlı tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 2021-ci il 23 dekabr tarixli 1513 nömrəli Fərmanına əsasən həmin Qanunun qüvvəyə mindiyi 1997-ci il avqustun 2-dək ölkəmizin ərazi bütövlüyünün müdafiəsi ilə əlaqədar hərbi xidmət vəzifələrini yerinə yetirərkən və ya həqiqi hərbi xidmət dövründə xəsarət nəticəsində əlilliyi müəyyən edilmiş hərbi qulluqçular, daxili işlər orqanları əməkdaşları və ya onların vərəsələrinə əlillik ədərcələrinə görə dərəcələndirilməklə birdəfəlik ödəmələr təsis edilmişdir [9].

NƏTİCƏ

Beləliklə, sosial inkişaf prizmasından sosial müdafiə aspektində həyata keçirilən idarəetmənin və islahatlılığın sosial inkişafa maddi təsiri kontekstində sosial müdafiənin sadalananlardan əlavə başqa istiqamətləri nümunəsində də problemlərinin müzakirəsi və təhlilinin aparıla bilər, lakin bu mövzu çərçivəsində həmçinin mümkün olmamaqla, bizi məqsəddən də uzaqlaşdıra bilər. Belə ki, mövzu çərçivəsində tərəfimizdən Azərbaycanda real şəraitdə maddi rifah halının yaxşılaşdırılmasında daha çox rol oynayan və sosial inkişafa ən çox təsirli olaraq hesab etdiyimiz, eləcə də sığorta mahiyyətli olmaqla bu gün inkişaf etdirilməsi baxımından zəruri aktuallıq kəsb edən sosial müdafiə mexanizmləri nümunəsində təhlillərin və nəticələrin qoyulması yanaşmasına üstünlük verilmişdir.

Bu yanaşmadan çıxış edərək aşağıdakı Azərbaycanda sosial müdafiənin sosial və maddi rifaha təsiri imkanlarından yola çıxaraq sosial inkişafın sosial müdafiənin təkmilləşdirilməsi və nəticə etibarilə sosial inkişaf səviyyəsinin yüksəldilməsi istiqamətində aşağıdakı idarəetmə obyekti hesab edilən məsələlərin islahatlılıqda qərar qəbulund nəzərə alınmasını məqsədmüvafiq hesab edirik:

- Azərbaycanda vətəndaşların sosial müdafiə xidmətləri ilə əhatə olunmasında innovativliyin tətbiqi nümunəsi olaraq Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2019-cu ilin may ayında qəbul edilmiş müvafiq Fərmanı ilə yaradılmış və sosial müdafiə xidmətlərinin təşkilinin mərkəzləşdirilmiş elektron informasiya sistemlərinin tətbiqilə vahid mərkəzdən və “bir pəncərə” prinsipilə aparılmasını nəzərdə tutmaqla xüsusi konsepsiya olaraq qəbul edilən Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat Agentliyinin (DOST Agentliyi) fəaliyyəti çərçivəsində hazırda 7 regional mərkəz vasitəsilə sosial müdafiənin təşkilində hazırda sosial sahədə 150-dən çox sayda xidmət istiqaməti (məşğulluq, pensiya, sosial müavinət və təqaüdlər, sosial xidmətlər, əlillik, tibbi-sosial ekspertiza və reabilitasiya, sosial sığorta, əmək münasibətləri, həmçinin sosial-hüquqi, sosial-məişət xidmətləri, sosial-pedaqoji xidmət kimi) üzrə fəaliyyət təqdim olunmaqdadır [10], [11].

- Bu sistem əhalinin bütün sosial seqmentlərinin sosial müdafiəyə əlçatanlığının asanlaşdırılması və sistemin idarə olunmasında şəffaflığın daha da artırılması istiqamətində əlavə imkanlar açır. Bu sosial müdafiə yanaşması spesifik sosial müdafiə proqramı olmaqla sosial müdafiənin təşkilində sosial ədalət, universallıq, əlçatanlıq və aktual olaraq formalaşan yeni prinsiplərdən biri kimi – vətəndaş məmnunluğunun yüksəldilməsi baxımından sosial inkişaf üçün müsbət meyllər formalaşdırmaqdadır. Hesab etmək olar ki, bu istiqamətdə növbəti fəaliyyətin təmin olunması və həmçinin genişləndirilməsinin sahə üzrə maliyyələşdirilmələrdə makro baxımdan sosial fayda – xərc səmərəliliyi əlaqəsində prinsipial yanaşma şəraitində təmin edilməsi, sosial müdafiə sisteminin maliyyə resurslarının qənaətli və iqtisadi dəyərsizləşməsinin qarşısının alınması istiqamətində investisiyayönümlü istifadəsi və bu əsasda formalaşdırılan əlavə maliyyə-resurs ehtiyatlarının əhalinin sosial cəhətdən ən həssas vəziyyətdə olan qruplarının maddi rifahına müsbət təsiri baxımından sosial müdafiə tədbirlərinə yönəldilməsi ilə bağlı davamlı yanaşmanın rəhbər tutulması mövcud strateji münasibətlər mühitində ölkədə sosial müdafiənin təkmilləşdirilməsinə əhəmiyyətli təsirə malik ola bilər;

- sığorta-pensiya sisteminin maliyyə-resurs təminatının yaxşılaşdırılmasına imkan verəcək əmək münasibətlərinin leqallaşdırılması prosesi ilə bağlı tədbirlərin gücləndirilməsi mövcud idarəetmə sistemi çərçivəsində əlavə iqtisadi imkanların dəyərləndirilməsini təmin edəcəkdir;

- sosial inkişafın yüksəldilməsi istiqamətində sığorta-pensiya sistemindən kənar nisbətən inkişafı baxımdan təşəkkül mərhələsində olan sığorta xarakterli olmaqla gəlir kompensasiyasını təmin edən - dövlət icbari şəxsi sığortası, istehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəliklərindən icbari sığorta kimi digər sosial müdafiə mexanizmlərinin möhkəmləndirilməsi və əhatə dairəsinin genişləndirilməsi ilə də bağlı işlərin intensivləşdirilməsinə ehtiyac vardır;

- sığorta-pensiya və müavinətlərlə təminat sosial müdafiə mexanizmlərinin inkişafı ilə bağlı əldə edilmiş müsbət nəticələr və meyllərə baxmayaraq, səmərəli yanaşmaların tətbiqilə əlavə maliyyə mənbələrinin formalaşdırılması və bu istiqamətdə ayrılan maliyyə-resurs təminatının daha da genişləndirilməsinə sərf edilməsinin təkcə sosial müdafiə tədbirləri ilə əhatə olunan sosial əhali qrupu kontingentini əhatə etməməklə, ümumilikdə sosial müdafiədə əhalinin maddi rifahına, eyni zamanda gəlirlərin təkrar bölgüsü yanaşmasında iqtisadi inkişafa da müsbət təsir göstərməsi imkanları göz önündə tutularaq qərarların qəbul edilməsi məqsədəuyğundur;

- əlilliyin müəyyən olunması ilə bağlı təkmilləşdirilmələrin davam etdirilməsinə və əlilliyi olan şəxslərin əhatə dairəsinin beynəlxalq səviyyədə formalaşmış orta göstəricilər meyar götürülməklə kəmiyyət və maliyyə-tutumu baxımından genişləndirilməsinin hazırkı mərhələdə ölkənin sosial müdafiə sistemi üçün qəbul edilən olması müsbət qavranılmalıdır;

- ÜDSY ilə bağlı fəaliyyətin təşkilində təkmilləşdirilmə istiqamətində aparılan tədbirlərin hazırkı mərhələdə ünvanlılıq prinsipinin gücləndirilməsi aspektindən genişləndirilməsi və bu məqsədlə ev təsərrüfatlarının məcmu gəlirlərin dəqiq qiymətləndirilməsi üçün həll yolu mahiyyətində təşkilati yanaşmaların hazırlanması və işlənilməsinin prioritet əhəmiyyətliyi.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. [Elektron resurs] / Azərbaycan Respublikasının Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin tabeliyində Dövlət Sosial Müdafiə Fondu
URL:https://dsmf.gov.az/post/prezident-ilham-eliyevin-yeni-serencami-ile-butun-nov-pensiyalar-indekslesdirilerek-112-faizartirildi?fbclid=IwY2xjawF1nnBleHRuA2FlbQIxMAABHa7PR1-PuX-qUD288Oa3K_ByjreFp2vFukVQcjJO_li7PZGPgEcRpMQctA_aem_xeVb1fWXjEN3QWS0djdskQ (Açıqlanma tarixi: 05.02.2024, müraciət tarixi: 01.10.2024).
2. [Elektron resurs] / Azərbaycan Respublikasının Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi
URL:<https://sosial.gov.az/media/xeberler/2952> (Müraciət tarixi: 09.10.2024-cü il)
3. [Electronic resource] / World Health Organization
URL:<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health#:~:text=Key%20facts,earlier%20than%20those%20without%20disabilities> (Müraciət tarixi: 09.10.2024-cü il)
4. [Electronic resource] / Eurostat
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/hlth_silc_12__custom_12991226/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=74cb5a88-2396-437c-8ae9-ecfe99397c00 (Müraciət tarixi: 09.10.2024-cü il)
5. [Electronic resource] / European Council Council of the European Union
URL:<https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/disability-eu-facts-figures/#:~:text=How%20many%20people%20have%20a,people%20adults%20in%20the%20EU>. (Müraciət tarixi: 10.10.2024-cü il)
6. [Electronic resource] / European Council Council of the European Union
URL:<https://www.consilium.europa.eu/en/council-eu/what-the-council-does/>
7. Disability, Work and Inclusion: Mainstreaming in All Policies and Practices / OECD. -Paris: OECD Publishing. -2022. - 269 p. <https://doi.org/10.1787/1eaa5e9c-en>.
8. [Electronic resource] / Eurostat
URL:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Accidents_at_work_statistics#Incidence_rates (Müraciət tarixi: 11.10.2024-cü il)
9. [Elektron resurs] / Azərbaycan Respublikasının Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin tabeliyində Dövlət Sosial Müdafiə Fondu
URL:<https://dsmf.gov.az/az/dovlet-icbari-sexs-sigortasi/muharibe-elilllerine-birdefelik-odeme-uzre/1997-ci-il-avqustun-2-dek-olan-xidmet-dovrunde-azerbaycan-respublikasinin-erazi-butovluyunun-musteqilliyinin-ve-konstitusiya-qurulusunun-mudafiesi-ile-elaqedar-elilliyi-mueyyen-edilmis-herbi-qulluqculara-daxili-isler-orqanlarinin-emekdaslarina-ve-ya-onlari-vereselerine-birdefelik-odeme> (Müraciət tarixi: 12.10.2024-cü il)
10. [Elektron resurs] / Azərbaycan Respublikasının Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin tabeliyində Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat Agentliyi
URL: <https://dost.gov.az/dost-centers> (Müraciət tarixi: 13.10.2024-cü il)
11. Adıgözəlov, K. Sosial rifah cəmiyyəti strateji inkişaf kursunun əsas hədəfi kimi // Xalq qəzeti.-2024, 11 noyabr
URL:https://xalqqazeti.az/az/sosial-heyat/197428-sosial-rifah-cemiyeti-strateji-inkisaf?fbclid=IwY2xjawF3HRxleHRuA2FlbQIxMAABHZnKGqWxk4kD3JyX35HdMVnv0eJSpCPCQ39hnupv1FWsSsGAhEyRmNxgUQ_aem_lpoKR_Gkpc78GrSLoFW7kw

E.A.Alırızayev

PhD. in Economics, Azerbaijan State University of Economics (UNEC),
State Social Protection Fund under the Ministry of Labor and Social
Protection of the Republic of Azerbaijan, deputy director
of the Finance Department
ORCID 0000-0001-8622-6905

The role of social protection reforms in the context of social development in the republic of Azerbaijan in improving material well-being

Abstract

The purpose of the study is to evaluate the role of the social protection reforms implemented in the Republic of Azerbaijan in terms of improving the material well-being of the social groups that are the target of these reforms, as the most important aspect of the basic manifestations of the general impact on social development.

Methodology of the research - The research is based on conducting analyzes in a scientific-economic approach on the basis of local and international practice, theoretical and organizational-normative bases formed at the level of field management.

Application importance of the research - The research results are of theoretical, conceptual and practical importance in terms of determining the actual strategic reform goals in the direction of improvement in the next stage of the development of the social protection system in Azerbaijan.

The results of the research are directed to the strengthening of the scientific base of the approaches for effective and optimal decision-making in terms of the impact of the social protection reforms implemented in the country on the social development and the improvement of material well-being, based on the structure of the social protection system in Azerbaijan, the relevant normative base and management experience.

Originality and scientific novelty of the research - Within the scope of the topic, the approach of setting evaluations, analyzes and results was preferred in the analyzes conducted by the author in the example of social protection mechanisms, which in real conditions in Azerbaijan play a major role in improving the material well-being of socially vulnerable population groups and have the most influence on social development, and considered that their further development is now necessary.

Key words: social development, social protection, material well-being, social security, social welfare.

Э.А.Алирзаев

д.ф.но э., Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC),
Государственный Фонд Социальной Защиты при Министерстве
Труда и Социальной Защиты Азербайджанской Республики,
заместитель директора Департамента финансов
ORCID 0000-0001-8622-6905

Роль реформ социальной защиты в контексте социального развития в Азербайджанской Республике в повышении материального благосостояния

Резюме

Целью исследования является оценка роли реформ социальной защиты, реализуемых в Азербайджанской Республике, с точки зрения улучшения материального благосостояния социальных групп, являющихся целью этих реформ, как наиболее важного аспекта основных проявления общего воздействия на общественное развитие.

Методология исследования. Исследование основано на проведении анализа в научно-экономическом подходе на основе отечественной и международной практики, теоретических и организационно-нормативных основ, сформированных на уровне управления месторождениями.

Прикладное значение исследования. Результаты исследования имеют теоретическое, концептуальное и практическое значение с точки зрения определения актуальных стратегических целей реформ в направлении совершенствования на следующем этапе развития системы социальной защиты в Азербайджане.

Результаты исследования - результаты анализа направлены на укрепление научной базы подходов к принятию эффективных и оптимальных решений с точки зрения влияния реализуемых в стране реформ социальной защиты на социальное развитие и улучшение материального благосостояния на основе структуры системы социальной защиты в Азербайджане, соответствующей нормативной базы и опыта управления.

Оригинальность и научная новизна исследования. В рамках темы, в анализе, проведенном автором предпочтение было отдано подходу, предусматривающему проведение оценок, анализа и выводов на примере механизмов социальной защиты, которые, как считается, играют большую роль в повышении материального благосостояния социально уязвимых групп населения в реальных условиях в Азербайджане, оказывают наибольшее влияние на социальное развитие и дальнейшее развитие которых сейчас считается необходимым.

Ключевые слова: социальное развитие, социальная защита, материальное благополучие, социальное обеспечение, социальное обеспечение.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-37-41>

F.Ə.Mirzəyev
t.e.n., dosent, Bakı Dövlət Universiteti
ORCID 0009-0008-4458-9781
farhad_1958@mail.ru
R.M.Quliyev
f.r.e.n., dosent Bakı Dövlət Universiteti
ORCID 0000-0001-8794-9187
farhad_1958@mail.ru
Z.Y.Cavanşirova
doktorant, Bakı Dövlət Universiteti
ORCID 0009-0000-3751-2809
shabiyeva.zuleyxa@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.10.2024

The article was received by editorial board on 05.10.2024

Статья принята к печати 05.10.2024

EKOLOJİ PROBLEMLƏR VƏ İQTİSADİ ARTIM MODELLEƏRİ HAQQINDA

Xülasə

İşdə əsas məqsəd-müasir dövrdə bəşəriyyəti “qeyri-müəyyən sonluğa” apara biləcək ekoloji problemlər barəsində bir sıra mühüm mülahizələrdir. Məqalədə həmçinin iqtisadi-ekoloji yönümlü idarəetmə fəaliyyətində subyektiv qərar zamanı qeyri-səlis məntiqin tətbiqi metodologiyasının bəzi vacib əqəbuletmə aspektləri açıqlanmışdır.

Açar sözlər: *ətraf mühit, ekoloji təhlükəsizlik, iqtisadi artım, qeyri-səlis çoxluqlar, optimal idarəetmə.*

GİRİŞ

Bəşəriyyət yarandığı gündən hal-hazıradək insanlar bizi əhatə edən mühitdən öz mənafeləri naminə ona hər cür təsir etməkdən çəkinməmişdir. Bu vəziyyət elmi tərəqqinin geniş vüsət aldığı müasir dövrdə daha kəskin xarakter almışdır. Bəşəriyyət (və həmçinin təbiət) üçün təhlükə yaradan müxtəlif zərərverici və təhlükəli maddələrin ətraf mühitə təsiri bunun bariz nümunəsidir. Baxılan problemin günü-gündən dərinləşməsi yeni texnologiya və kimyəvi elementlərin istehsalı, istehsal sahələrində ekoloji nəzarətin zəif olması, kimyəvi maddələrin beynəlxalq miqyasda mübadilə və satışının aparılması və.s proseslərlə sıx əlaqəlidir.

Hər bir insan yuxardakı halların onun yaşayış tərzinə mənfi təsirini geniş mənada dərk edərək özünün məsuliyyətini etiraf etməli, mənfi tendensiyaların qarşısının alınması ilə bağlı aparılan hər hansı müsbət yönümlü davranışın təbii qanunauyğunluq çərçivəsində həyata keçirilməsini əsas götürməlidir. Belə ki hər hansı yeni təklif tərtib edilməzdən əvvəl ekoloji-sosial-iqtisadi baxımdan kompleks şəkildə yoxlanıb qiymətləndirilməlidir. Bu nəticə etibarilə ki, artıq son dövrlər müxtəlif fənn sahələrinin ekologiyalaşması adını almış yeni elmi istiqamətin tam formasına xidmət edəcəkdir.

TƏHLİL

Keçən əsrin 90-cı illərindən başlayaraq görkəmli alimlərin dünya iqtisadiyyatından bəhs edən bir sıra əsərlərində mövcud ekoloji vəziyyət, ekoloji böhran, ekoloji təhlükəsizlik və s. problematik

mövzuların ətraflı təhlilinə başlanılmışdır (bax.məs. [1]). Xüsusi olaraq vurğulanır ki, ekoloji amillər nəzərə alınmaqla yeni texnika və texnologiyaların kompleks qiymətləndirilməsi texniki tərəqqi qarşısında qoyulan bir sıra mühüm tələbləri qabaqcadan müəyyən etməyə imkan verə bilər.

Qeyd olunur ki, bəzən çoxpilləli texnoloji prosesə malik olan istehsalat sahələrində külli miqdarda məhsul itkisi baş verə bilər ki, bu da tullantı adlanan həmin məhsulun bu və ya digər mühəndis-texniki tədbirlərin tətbiqi və köməyiylə bərpa olunaraq təkrar istifadə olunmasına ciddi maneədir. Bu məqsədlə istehsalatın müxtəlif sahələrində qapalı texnoloji dövrlərin (tsikllərin) yaradılması müasir dövrün ən aktual problem-tələblərindən biri hesab olunur.

Aydındır ki, müasir dövr ərazisindən, əhalisinin sayından, təbii sərvətlərinin qıt və bolluğundan asılı olmayaraq hər bir dövlətin, həmçinin beynəlxalq təşkilatların, elmi mərkəzlərin ekoloji problemlərin yaranma səbəblərini və bu problemlərin mümkün dəyişmə istiqamətlərinin proqnozlaşdırılmasını aktual məsələlərdən biri kimi qəbul etməyi şərtləndirir.

Misal olaraq, iqlim dəyişməsi, ətraf mühitin çirklənməsi, təbii ehtyatlardan istifadə-ümumbəşəri global problemlər olmaqla yanaşı, eyni zamanda hər bir ölkə üçün, o cümlədən Azərbaycan üçün də fəvqəladə əhəmiyyət kəsb edir.

Beləliklə, müasir dövrdə ekoloji təhlükəsizlik səviyyəsi cəmiyyətin sivilizasiya meyarına çevrilməlidir. Uzun illər ərzində bəzi fəaliyyət sahələrində təbiətin mühafizəsi ilə bağlı məsələlərin diqqət mərkəzindən kənarda qalması (əsas diqqət maddi istehsalat yönəldiyi üçün) nəticədə ciddi ekoloji problemlərə səbəb olmuşdur. Son illərin aparılan təcrübələri göstərir ki, ekoloji-iqtisadi tənzimləmə olmadan ətraf mühitin mühafizəsi sahəsində hər hansı uğurlu nailiyyət əldə etmək mümkün deyil. Bunu o fakt da təsdiq edir ki, yeni iqtisadi sistemin bərqərar olması ilə Respublikamızda istehsal səviyyəsinin aşağı düşməsi ilk əvvəllər ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısını tam ala bilmirdi. Çünki təsərrüfat əlaqələrinin kəsilməsi, birbaşa idarəetmənin zəifləməsi və iqtisadi-ekoloji tənzimləmənin inkişafı ilk növbədə lazımı nəzarətin çatışmazlığı ilə şərtləndiyindən təbii ehtiyatların düzgün qiymətləndirilməməsi qanəedici stabil inkişafa keçiddən əldə olunan effektin azalması ilə nəticələnirdi.

Belə ki, məsələn hər il ərzində neftin və digər faydalı qazıntı növlərinin baş verə biləcək itkisinin ,həm də tələf olunan meşə sahələrinin və s. təbii ehtiyatların dəyəri kifayət qədər böyük həcmli faktor amildir.

Məlumdur ki, iqtisadi artımın sürətləndirilməsi üsullarının işlənilib hazırlanması, tətbiqi və s. kimi məsələlər iqtisadiyyat elminin qarşısında duran mühüm problemlərdəndir. Makroiqtisadi artım modellərinin hazırlanmasında ekoloji faktorları başqa sözlə cəmiyyətlə ətraf mühitin qarşılıqlı münasibətini mütləq nəzərə almaq lazımdır. Belə ki, əgər istehsalat çirklənməsinin əsas mənbəyi kimi baxılırsa, onda tədqiqat obyektı, təbiəti mühafizə xərclərini nəzərə almaqla, istehsal və istehlak arasındakı uyğunluqların müəyyənləşdirilməsi olmalıdır. Bu da nəticədə öz ifadəsini məhsul buraxılışında tapmalıdır.

İnkər olunmaz faktdır ki, iqtisadi artım ekoloji problemi daha da kəskinləşdirir. Çünki maddi istehsalın intensivləşməsi prosesi ətraf mühitə təsiri daha da artırır. Bu isə öz növbəsində istər lokal(regional) , istərsə də global (məsələn, ölkə miqyasında) səviyyədə ekoloji tarazlığın pozulmasına səbəb ola bilər.

Deyilənlərdən belə nəticəyə gəlirik ki, iqtisadi artım modellərinin tam analizini ekoloji faktorların nəzərə alınması şərti daxilində həyata keçirmək zərurəti müasir dövrün tələbidir.

Zəninimizcə, qeyri-müəyyən amilli idarəetmə proseslərinin təsnifatı üç böyük qrupa bölməklə təhlil olunmalıdır:

1) təsadüfi amilli modellər (məsələn, hər hansı məhsula olan tələbin qeyri müəyyənliyi, ehtimal nəzəriyyəsi aparatının və həmçinin onun əsasında yaranmış statistik həllər və kütləvi xidmət nəzəriyyəsinin köməyi ilə);

2) qeyri dəqiq amilli modellər (məsələn, hər hansı faktorun özü yox ,yalnız dəyişmə oblastı məlum olduqda interval analizinin aparatı əsasında);

3) qeyri səlis amilli modellər (məsələn, hər hansı amilin dəyişmə oblastı “sürüşkən” xarakterli olması halında-müasir tətbiqi riyaziyyatın görkəmli nümayəndəsi L.Zadənin “Fuzzy sets”- “qeyri səlis çoxluqlar” nəzəriyyəsi aparatının əsasında formalaşdırılmalıdır [2].

Bu baxımdan ekoloji amilləri nəzərə almaqla (məhsul buraxılışından ayrılacaq müəyyən payın təbiəti mühafizə fəaliyyətinə sərf olunması nəzərdə tutulur) sonlu sayda istehsal strukturlu müəsisənin istehsalat proqramının optimallaşdırılması modelinə baxaq:

$$(C,Y) \rightarrow \max , \quad (1)$$

$$(Q,Y) \leq R, \quad (2)$$

$$Y \geq 0. \quad (3)$$

Bu modeldə:

$Y=(y_1,y_2,...,y_n)$ ($n \in N$)- məhsul buraxılışının müəyyən hissəsinin təbiəti mühafizə fəaliyyətinə(tədbirlərinə) sərf olunmasını da nəzərə alan və istehsala lazım olan resurslar çoxluğu vektoru (ekoloji yönümlü iqtisadi artım modellərində bu kəmiyyəti həmçinin ekoloji proqramların variantlar vektoru da adlandırırlar), $C=(c_1,c_2,...,c_n)$ -mümkün variantların səmərəlilik vektoru, $Q=\{q_{ij}\}$ ($i,j \in 1,n$) -Y proqram variantlarının xüsusi məsrəf matrisi (yəni q_{ij} elementi i-ci y_i resursundan istehsalatda istifadə zamanı yarana biləcək j-ci çirklənmənin miqdarıdır), $R= (r_1,r_2,...,r_n)$ -təbiəti mühafizə məsrəflərinə ayrılmış yekun kəmiyyət, başqa sözlə çirklənmələr üzrə mümkün (limit) tullantıların miqdarını ifadə edən vektordur.

Perspektiv planlaşdırma zamanı əksər hallarda modeldə iştirak edən kəmiyyətlərin hər hansı birinin (hətta- hər birinin) komponentləri “kordinasiya mərkəzi” tərəfindən təyin olunduqlarından özlərinin “direktiv” qiymətlərindən müəyyən meylətmələrə (səpmələrə) məruz qalmaları təbii hal kimi qəbul ediləndir. Bu da subyektiv qərar qəbulətmənin mümkünlüyünün nəticəsi kimi modeldə iştirak edən matris və vektorların komponentlərini vaciblik dərəcəsiindən parametrik asılı edərək nəticə etibarilə onları uyğun qeyri səlis çoxluqlarla təsvir etməyi şərtləndirir.

Riyazi nöqtəyi-nəzərdən (1)-(3) tipli məsələlər müasir dövrdə iqtisadi, ekoloji və digər təbiətli problemlərin təhlili və tədqiqində mühüm rol oynayan qeyri-səlis riyazi (xüsusi halda-xətti) proqramlaşdırma məsələsidir. Əksər hallarda bu tip məsələlərin optimallaşdırılmasının nəticəsi (optimal variantı-qərarı) özlərinə uyğun adi məsələnin (yəni, qeyri-müəyyənliyin olmadığı hal nəzərdə tutulur) optimal variantlardan daha yaxşı olmalıdır (çünki, hər bir qeyri-səlis çoxluq özünə uyğun adi çoxluqdan daxil olma mənasında daha genişdir).

NƏTİCƏ

Bu baxımdan mövzu ilə bağlı növbəti məqalədə biz yuxarıdakı modelin (2) məhdudiyyəti tipli qeyri-səlis tənlik və bərabərsizliklərin həllə malik olmaları üçün zəruri və kafi şərti (bax məs. [3]) uyğun teoremlərlə ifadə etməyi planlaşdırırıq.

Qeyd etməyi lazım bilir ki, situasiyanın qeyri müəyyənliyi şəraitində müxtəlif xarakterli qərar qəbulətmə problemləri mürəkkəblilik dərəcəsinə görə özlərinə uyğun determinik (qeyri müəyyənlik olmadığı hal başa düşülür) məsələlərdən həm formalizə olunma, həm də tədqiqat nöqtəyi- nəzərdən kifayət qədər fərqlənir. Məsələn, iqtisadiyönümlü maliyyə hesablarının təşkili məsələlərində məqsədlər çoxluğunun subyektiv təyini, hesablamalar və analiz zamanı bəzi parametrlərin qeyri dəqiqliyinin tam nəzərə alınmaması və yaxud bu parametrlərin ekspert qiymətləndirilməsi vasitəsilə orta göstəricilərinin götürülməsi balans münasibətlərinin və digər bərabərliklərin (mütənasibliklərin) pozulması ilə nəticələnə bilir. Daha doğrusu, ilk baxışdan elə görünür ki, bank və digər maliyyə institutlarında məlumatların toplanmasına xidmət edən avtomatlaşdırılmış sistemlər mövcud olduğundan qeyri müəyyənliklə əlaqəli heç bir çətinlik yaranmır. Lakin konkret verilənlər toplusu (və

yaxud bu toplusunun müəyyən hissəsi) əsasən subyektiv (ekspert) yolla təyin olunduğundan onların məsələ, qeyri səlis xarakter daşması anlamına gəlinməsi təbii hal hesab oluna bilər.

Sonda onu qeyd etmək ki, yaşadığımız əsrdə təbiət və iqtisadi inkişaf məsələlərinə yeni baxışların formalaşması istiqamətində böyük işlər görülməlidir. Bu gün heç bir dövlət düzgün ekoloji siyasət yerinə yetirmədən stabil inkişaf edə bilməz. Müasir ekoloji siyasətin mahiyyəti, strukturu, həyata keçirilmə mexanizmləri, ekoloji təhlükəsizlik problemləri yuxarıda qeyd olunduğu kimi müstəqilliyini əldə etmiş Respublikamız üçün demək olar ki, kifayət qədər yeni məsələdir. Ona görə də bu sahədə aparılan elmi tədqiqatlarda müasir riyazi- ekoloji metodlardan istifadənin intensivliyinin daha da artırılması, prioritet istiqamətlərin vaxtında müəyyən edilməsində, həyata keçirilən həyati vacib layihələrin nisbətən ucuz başa gəlməsində və gözlənilən ekoloji fəsadların nəticələrinin daha effektiv aradan qaldırılmasında ən yaxşı (optimal) yardımçı ola bilər. Çünki ekoloji böhranlar adətən ətraf mühitlə cəmiyyətin dinamik tarazlığının pozulduğu anlarda baş verdiyindən ətraf mühitin mühafizəsi, təbii resurslardan səmərəli istifadə, energetika, demoqrafiya və.s. yönümlü problemlərin həlli dünya ölkələrinin birgə səyinin nəticəsi prosesində formalaşmalıdır. Daha doğrusu, qlobal iqtisadi problemlərin tədqiqinə qərar qəbul etmə nöqtəyi-nəzərdən sistemli yanaşmaqla onların əsas istiqamətlərini müəyyən etmək və nəticə etibarilə optimal qlobal ekoloji strategiyanın işlənilib hazırlanması müasir dövrün mühüm tələbləri sırasında ön yerdə qalmaqdadır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. А.С. Гринин., Н.А. Орехов., В.Н. Новиков. (2003). Математическое моделирование в экономике. Москва, ЮНИТИ, 496 с.
2. L.A.Zadeh. (1965). Fuzzy Sets-İnform. and Contr, v.8. p.338-353.
3. R.M.Quliyev, F.Ə.Mirzəyev, Ş.M.Kazımova. (2021). "On interval modeling of fuzzy uncertainty". L.Zadənin 100 illik yubileyinə həsr olunmuş "qeyri-səlis məntiq və tətbiqləri" mövzusunda I Beynəlxalq Elmi Konfransının materialları. Bakı, səh.66-73.

Ф.А.Мирзоев

к.т.н., доцент, Бакинский Государственный Университет
ORCID 0009-0008-4458-9781

Р.М.Гулиев

д.ф.но ф.м., доцент, Бакинский Государственный Университет
ORCID 0000-0001-8794-9187

З.Я.Джаванширова

докторант, Бакинский Государственный Университет
ORCID 0009-0000-3751-2809

Об экологических проблемах и моделях экономического роста

Резюме

Основной целью работы является ряд важных соображений по поводу экологических проблем, которые могут привести человечество к «неопределенному концу» в современную эпоху. Также в статье описаны некоторые важные аспекты применения методологии нечеткой логики при принятии субъективных решений в экономико-экологической управленческой деятельности.

Ключевые слова: окружающая среда, экологическая безопасность, экономический рост, нечеткие множества, оптимальное управление.

F.A.Mirzayev

PhD, Associate Professor, Baku State University
ORCID 0009-0008-4458-9781

R.M.Guliyev

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor,
Baku State University
ORCID 0000-0001-8794-9187

Z.Y.Cavanshirova

PhD student, Baku State University
ORCID 0009-0000-3751-2809

On ecological problems and economic growth models

Abstract

The main purpose of this work is to make a number of important considerations about ecological problems that can lead humanity to an “uncertain end” in the modern era. The article also explains some important aspects of the methodology for applying fuzzy logic in subjective decision-making in economic-ecological management activities.

Keywords: environment, ecological security, economic growth, fuzzy sets, optimal management.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-42-52>

А.Б.Алиев
д.т.н., д.э.н., доктор транспорта, профессор,
Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Məqalə redaksiyaya daxil olub 28.11.2024

The article was received by editorial board on 28.11.2024

Статья принята к печати 28.11.2024

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ОСНОВА СУЩЕСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА НА ПЛАНЕТЕ ЗЕМЛЯ

Резюме

В данной статье рассмотрены причины нарушения экологии планеты Земля. О роли человеческой деятельности в изменение экологии.

Рассмотрены основные причины ухудшения природно-климатических условий и снижении природных ресурсов Земли, его влияние на развитие человека. Раскрыты основные причины нарушения экологии и пути выхода из этой ситуации. О роли науки в сохранении биологической сферы, как важного фактора обеспечения безопасной жизнедеятельности человека. Даны предположения обоснованности внедрения наравне с технико-экономической обоснованностью и внедрение экологической обоснованности человеческой деятельности в области производственной, технологической сфере. Даны предложения для принятия законов на уровне ООН по обеспечению безопасности человека по экологическому состоянию планеты Земля с учетом численности роста и ограниченности природных ресурсов Земли.

Ключевые слова: *загрязнение атмосферы, парниковый эффект, глобальное потепление, сокращение биологических видов и лесных массивов, озоновый слой, кислотные дожди, опустынивание и деградация почвы, загрязнение окружающей среды пластиками, истощение природных ресурсов, рост численности населения, законодательная и мониторинговая деятельность ООН, экологические факторы снижения загрязнения атмосферы, выплаты, налоги, штрафные санкции.*

К основным экологическим проблемам мирового сообществе в современном мире сегодня относятся сокращение озонового слоя, глобальное потепление, загрязнение атмосферы, парниковый эффект, загрязнение Мирового океана, сокращение биологических видов, живущих на Земле.

В целостности все перечисленные экологические проблемы сегодня являются и воспринимаются как глобальная угроза жизни всего живого существа на земном шаре, в том числе и человечества.

Однако общеизвестно нарушение и угроза всей жизнедеятельности живого существа и самого человека, является деятельность самого сознательного существа на Земле самого человека, который и создаёт экологические проблемы и угрозу всему живому существу на планете Земля. Сегодня строительство и деятельность человека по добыче подземных и надземных природных источников, ресурсов в виде сырья, его дальнейшая переработка путём переплавки на металлоплавильных заводок, нефти-химических перерабатывающих предприятиях вплоть до получения ядерной энергии, впоследствии выпуска конкретного вида конечной продукции в виде автомобилей, самолетов, космических ракет, всякого вида воору-

жения вплоть до ядерных, атомных, водородных бомб, артиллерийских снарядов танков, пушек проведение их испытаний, применения их для удовлетворения своих личных, государственных и политических нужд и потребностей, создает не только экологические проблемы на Земле, а угрозу существованию целостности планеты Земля.

Вся эта опасность возникала, развивалась и ускорялось, в первую очередь, в результате научной деятельности человека. На протяжении всего периода созидательной деятельности человека оно создавало, добывало, производило, не задумываясь об экологическом загрязнении об изменении климатических условий о медленном снижении и полного исчезновения всех видов природных ресурсов обеспечивающих жизнедеятельность самого человека, как самого сознательного существа. Доказательством всего этого является то, что научная созидательная деятельность человека развивается на Земле несколько тысячелетий, однако экологическая наука начала проявляться и развиваться начиная с середины XX века. В качестве отдельной научной дисциплины она начало, начиная с 1960 года. Основанием появления экологической науки явилось широко распространённое беспокойство человечества за состоянием окружающей среды. Хотя целый ряд историков утверждают, что экологические идеи начали проявляться со времён Аристотеля, который в «Истории животных» дал экологическую характеристику животных, отмечая их среду обитания, типе движения, местообитании, сезонной активности, общественной жизни, наличии убежищ и т.д. Его последователь Теофсет, в основном исследовал растения и считается античным основоположником геоботаники. Плиний старший в своей истории «Естественная история» представил экономическую подоплёку зооэкологических представлений. В индийских трактатах «Рамаяна» и «Махабхарата» (VI - I века до н. эры) можно обнаружить описание образа жизни зверей (более 50 видов) местообитания, питания, размножения, суточной активности, поведения при изменениях природной активности.

Однако, в те далекие времена не было и намека на влияния изменения климатических условий на жизнедеятельность человека. Биология не была отдельной наукой как часть философии. Начиная с середины XVIII века начинается незначительный подъём в области научного знания, экологические закономерности выявились учеными энциклопедистами, зачастую далекие от биологов в своих основных исследованиях. Проведенные исследования в XVII, XVIII веках о влиянии климатических условий в основном касались животного мира. Среди этих ученых, Р. Бойля, Антони Ван Левенгука, Т. Фабера, Ж. Б. Ламарка, В.Ф. Зуева, Ш. Марена, Генрих Георг Бренно, К.Ф.Рулье и А.Н. Северцова, Э. Геккеля, Ч. Дарвина, и др.

Расширение экологической мысли и его развитие началось в XX веке и как науки нашло свое отражение в работах Эдуарда Зюссе, Генри Чандлер Коулза, В.И. Вернадского. В 1925-1926 годах Витт Вальтери создал ряд математических моделей роста популяций, межбиотических отношений. В дальнейшем изучение этой науки нашли свое отражение в «Не организменные системы и поиск объекта экологии» и нашли свое отражение в трудах А. Танемона, С. А Форбса. В 1935 году британский эколог придумал термин экосистема – интерактивные системы, установленные между биоценозом (группой живых существ) и их биотопами, окружающей средой в которой они живут. Таким образом экология стала наукой экосистем. В дальнейшем наука экосистема получила свое развитие в сфере трофодинамики у истоков которого стояли Р. Линдеман, В.В.Станчинский, Г.Г. Винберг. Следует отметить и работы Генри Чандлере Коулза, как основателя сукцессии нового исследования в области «динамической экологии».

Изучение проблем экологии человека, как отмечалось и выше началось с XX века на основе изменения в сукцессии в городе Чикаго. Она стала отдельной областью исследования проведенного в 1970-х годах. Это стало первым признанием того, что люди, которые колонизировали всё на континентах Земли являются одним из основных экологических факто-

ров. Человек в значительной системе и степени влияет и изменяет окружающую среду на основе перестройки своего обитания (в частности, городское планирование) интенсивной эксплуатацией лесоресурсов, водоресурсов, промышленных ресурсов, разработками и внедрением ядерной и атомной технологии. В разработках Джеймса Лавлоко и гипотезой Гессе в современном представлении, Земля должна рассматриваться, как единый мир живых макро-организмов. Это утверждение говорит о том, что совокупность живых организмов развила способности к контролю над глобальной окружающей средой - путем оказания внимания на основные физические параметры в той мере, чтобы сохранить благоприятные условия для жизни на Земле. Это и является основным видением того, что главным на сегодняшний день и в будущем времени, после Второй мировой войны, является растущее понимание того, что деятельность человека такая, как атомная и ядерная энергетика, рост технологии индустриализации промышленности. Загрязнение и чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, подпитывается экспоненциальным ростом населения и военные угрозы являются основой, создавая угрозу катастрофы в масштабе всей планеты Земля.

Поэтому, сегодня вопросы экологии на плане Земля превращаются в глобальную политику требуя от человечества не только технико-экономического обоснования своей промышленной, социальной, экономической, демографической политики, но и экологической обоснованности всей своей деятельности.

Первые реальные шаги в области экологии человека, можно сказать были сделаны ООН в 1972 г., которая провела первую международную конференцию по проблемам окружающей среды человека в Стокгольме, которая была подготовлена Рене Дабосом и другими экспертами.

Эта конференция была проведена под девизом «Мыслить глобально действовать локально». Следующим крупным мероприятием в области экологии являются разработка концепции биосферы и появление термина «биологического разнообразия», более широко, чем в 1980 годах. Эти условия были проведены в ходе проведения Саммита Земли в 1992 году, когда концепция биосферы была признана основными международными организациями. Затем, в 1997 году опасности биосферы были признаны с международной точки зрения на конференции ведущей к «Киотскому протоколу». На этой конференции была подчеркнута растущая опасность парникового эффекта, связанная с увеличением концентрации парниковых газов в атмосфере, что приводит к глобальным изменениям климата. В Киото большинство государств мира признали важность изучения экологии в широком масштабе, а также принять во внимание воздействие человека на окружающую среду Земли.

12 декабря 2015 года в Париже на 21-й сессии конференции Сторон Рыночной конвенции ООН об изменении климата (КС-21 РКИК ООН) был подписан юридический обязательный международный договор по тематике изменения климата. Он был принят 196 странами. Документ стал известен как «Парижское соглашение».

В настоящее время состояние экологии на Земле рассматриваться будут в Баку в 2024 г. Учитывая опыт проведенных мероприятий в области состояния окружающей среды и влияния его на человека хотелось бы предложить проведение COP-29 под лозунгом «Технико-экономическая и экологическая обоснованность человеческой деятельности». Этот лозунг должен будет принят всеми странами членами ООН и стать обязательным во всех сферах человеческой деятельности.

Сегодня, человечество столкнулось с глобальными экологическими проблемами, которые нельзя игнорировать и общемировое решение проблемы неотлагательны. И это решение довольно-таки жестким путём должно на уровне ООН, ибо рассматриваемые и принимаемые меры всеми странами членов ООН по сей день оказались не эффективными и никакой цели в этом направлении не достигли.

Основные экологические проблемы человечества, которые озвучены на уровне ООН на международных конференциях несмотря на то, что прошло уже более 50 лет поднятые вопросы не только не нашли своего решения и ещё больше стали опасными для человечества и их источники растут.

Возникает вопрос, можно ли сегодня решить глобальные экологические проблемы? Ведь откладывание решения экологических проблем дальше не допустимо. Можно перечислить все экологические проблемы, возникшие на нашей планете, Земля, исключительно созданные самим человечеством.

Это:

1. глобальное потепление и изменение климата;
2. разрушение озонового слоя;
3. кислотные дожди;
4. уменьшение площади лесов и водных площадей;
5. опустынивание и деградация почвы;
6. загрязнение окружающей среды, в том числе пластиком;
7. перенаселение;
8. истощение и беспощадное использование природных ресурсов.

Рассмотрим, что такое **глобальное потепление**. Глобальное потепление - это естественный процесс повышения температуры на Земле. Но за последние 150-летия основной причиной потепления является технический прогресс, повсеместное использования ископаемого и ядерного топлива, ведение военных боевых действий и испытание всякого вида оружия массового уничтожения, что в конечном итоге приводит к росту концентрации парниковых газов и изменению климата на Земле. В европейской службе мониторинга Copernicus и климатологи отмечают, что в середине ноября 2023 года температура на земле впервые увеличилась более 2-х градусов, и стала самой теплой за всю историю наблюдения на Земле.

Причиной глобального потепления и изменение климата на планете ученые считают парниковые газы. Несмотря на их явление в природе считается, что именно человек приводит к тому, что в атмосфере растёт их концентрация. Основной причиной этого является сжигание человеком ископаемого топлива в промышленности и транспорте, вырубка лесов, использование вторичных газов и удобрений, содержащих азот, использование в боевых действиях огромного количества боеприпасов и ракетно-ядерного и химического вооружения. Можно с уверенностью сказать причиной мощнейших необычайных дождевых ливней в Баку является военные действия между Россией и Украиной. Сегодня в радиусе почти 60 км от золотых приисков в Кедабекском районе высыхают деревья грецких орехов, в зоне города Баку на 1 квадратный километр приходится более 2200 автомашин, работающих на топливе, которые выбрасывают в атмосферу огромное количество вредных веществ. Непонятна технико-экономическая обоснованность строительства и реконструкции в Азербайджане участка дорог Шемаха – Шеки, которая сопровождается мощнейшим изменением биологического ландшафта данного участка строительства дороги, сопровождающего уничтожением лесного и рельефного покрова данной местности, который наносит огромный экологический ущерб.

Необходимо помнить, что только в 2022 году в мире выброшено 57,4 миллиарда тонн парниковых газов. Чтобы потепление оставалось в пределах 1,5 градусов выбросы должны быть снижены до 33 миллиардов тонн в 2030 году. Чтобы достичь этих показателей в укладе общества придется сокращать использование ископаемого топлива и переходить на чистые источники энергии (солнечную, ветровую), и т.д. Сократить вырубку леса, исключить изменения горно - рельефного ландшафта, запретить полностью изготовление, испытания и

использование любого вида вооружения для ведения боевых действий. Наконец, надо довести до глубины сознание всего человечества, что они авторы 14562 войн, в котором погибло более 4,5 миллиарда человек. Ни одно другое живое существо не позволяло себе такого, кроме «сознательного» человека.

Ученые отмечают, что сегодня выбросы углекислого газа можно сократить на 70%, если использовать существующие и готовые к использованию научно-технологические разработки. Надо, наконец-то, на уровне ООН, принять решение о принятии закона **о научно технико-экономической и экологической обоснованности** добычу полезных ископаемых, строительство и ввод в действие объектов жилищного, социального, промышленного и военного назначения.

Рассмотрим **роль озонового слоя, зачем он нужен и как влияют на экологию Земли озоновые дыры**. Озоновый слой - это разделяющийся слой атмосферы и стратосферы. Её высока от Земли находится на высоте 12500-13500 метров. Ширина озонового моря равна 600-1200 метров. Его часто называют и солнцезащитным кремом Земли. От него зависит защита всего живого на Земле от избыточного количества ультрафиолетового излучения. Концентрация озона в атмосфере в целом всегда была стабильна. Но в 1970-1980 годы прошлого века ученые начали замечать признаки угрозы и нашли над Антарктидой озоновую дыру - это область, где концентрация этого газа была крайне низка. Тогда это связывали с влиянием хлорфторуглеродными газами, которые, в том числе, использовались для охлаждения в холодильниках. Но исследования продолжались, и специалисты нашли другие причины разрушения молекул озона. Исследования показали, что в целом лишь на 1-2% на состояние озонового слоя влияют естественные причины, в основном за его «истончение» ответственен человек. Новозеландские учёные недавно сообщили что с 2020 года над Антарктидой вновь появились крупные озоновые дыры. По их данным озоновый слой Антарктики с 2004 года сократился на 26% и пока прогнозы неутешительные. Среди причин разрушение озонового слоя есть естественные и антропогенные. К первым относятся, например, извержение вулканов, солнечные пятна и стратосферные ветры. Последние приводят к разрушению озонового слоя на 1-2%. Среди техногенных причин называют использование веществ, которые выделяют хлор, разрушающие молекулы озона, Эксперты полагают, что на состояние озонового слоя могут негативно влиять и некоторые азотистые соединения, а также нерегулируемые запуски ракет. Рассматривая пути решения данной проблемы, необходимо отметить, что власти многих стран прикладывают усилия для решения проблем разрушения озонового слоя. В 1985 году была подписана Венская Конвенция, которая закрепила международное сотрудничество в этом вопросе. Результатом работы стало подписание Монреальского протокола по веществам разрушающих озоновый слой, в 1987 году. Документ предусматривает поэтапный отказ государств от производства и использования озон разрушающих веществ, например, хлорфторуглеродов.

Рассмотрим **влияние кислотных дождей**.

Кислотные дожди - это осадки с повышенной кислотностью из-за загрязнения воздуха кислотными осадками, в которых высок уровень содержания азотной и серной кислоты. В данном случае человеческая деятельность усугубляет ситуацию. Слишком кислые осадки наблюдаются в районах, где много промышленных предприятий и автобанов, где высока плотность населения. Кислотные дожди губительно влияют на почвы, деревья, животный мир, водоёмы, ускоряют разрушения зданий и памятников.

Основным способом решения проблемы кислотных дождей является регулирование выбросов оксидов азота и серы путем ограничения использования ископаемого топлива и энергичного перехода на другие виды энергии геотермальную, солнечную, ветровую, что снизит выбросы.

На ухудшение экологии Земли очень сильно влияет уменьшение площади лесных массивов, т.е. вырубка лесов. Несмотря на то, что люди вырубали леса на протяжении всей истории человечества, только за последние десятилетия они стали обращать внимание, как резко сократились их площади по всему миру. Статистика говорит только 30-40% территорий многих стран осталось покрытая лесом, а в Китае осталось всего 20%. Только с 2001 года по 2018 год во всем мире исчезли леса площадью больше, чем площадь Индии около 3,6 миллионов квадратных километров. С 2018 по 2023 год вырублено почти 29 миллионов гектаров леса. Бешеным путем вырубается леса, особенно в России в Тверской области и районов Сибири, такую картину можно наблюдать и во всех постсоветских странах, и в зонах тропических лесов. Бесконтрольные рубки приводят выбросов к увеличению углекислого газа в атмосферу, исчезновению многих видов растений и животных – им просто становится негде жить.

Причинами уменьшения площади лесов на Земле являются масштабные рубки лесов и природные пожары. Основная причина погоня за большой прибылью в деревообрабатывающей промышленности. Но глобально данную проблему можно решить только совместными усилиями стран членов ООН. Например, на конференции ООН по изменению климата в 2010 году свыше 100 стран обязались прекратить вырубку лесов к 2030 году.

Опустынивание и деградация почвы является одной из проблемных вопросов изменения экологии на Земле.

Как понимать опустынивание земляного покрова? Опустынивание - это процесс снижения биологической продуктивности засушливых земель. Сегодня такими на планете считаются свыше 40%. На этих территориях проживают более 2 миллиардов человек, на них выращивается около трети всех сельскохозяйственных культур. И такие земли наиболее подвержены опустыниванию. Почвы когда-то были плодородными, из-за влияния человека и потепления климате, страдают от эрозии. Сегодня риск опустынивание охватывает свыше 100 стран. По данным Европейской комиссии, к 2018 году почва деградировала на более 75% Земли. К 2050 году этот показатель может достигнуть 90%. Под угрозой сельское хозяйство в Индии, Китае и странах Африки к югу от Сахары. Там деградация почвы может сократить урожай вдвое.

Причинами опустынивания и деградации земель являются активные горнодобывающая промышленность, сельское хозяйство и скотоводство. По мере развития этих отраслей вырубается все больше деревьев, сельскохозяйственные культуры и вносимые удобрения истощают почву. Также свою роль играет изменение климата, которое в отдельных районах приводит к частым засухам. Пути решения проблемы опустынивания осуществлена в 1994 г. ООН, которая уредила Конвенцию по борьбе с опустыниванием. Свыше 120 государств взяли на себя обязательства по охране пахотных земель, восстановление истощенных земель и более эффективному управлению водоснабжением. Ученые полагают, что опустынивание и глобальное потепление тесно связаны, поэтому также нужно направлять усилия на снижение выброса углерода. Однако существует и целый ряд социально-политических причин снижения уровня пахотных земель снижению уровня и количества крупного и мелкого рогатого скота. Так в Азербайджанской Республике площадь пахотных земель до 1990 года из года в год увеличивалась и составляла почти 1 миллион 420 тысяч гектаров, сегодня это посевная площадь уменьшилась на половину. Количество крупного рогатого скота в 1990 году составило 2 миллиона 200 тысяч голов, сегодня около 550 тысяч голов. Усилилось заселение пахотных земель на огромной плодородной площади. Практически прекращена подпитка суперфосфатом пахотных земель и её промывка от солей, всё это требует нового подхода к возрождению уровня сельского хозяйства на основе объек-

тивных научных исследований. Такую картину можно наблюдать почти во всех постсоветских странах.

Загрязнение окружающей среды, в том числе, пластиками является одни из проблемных вопросов экологии окружающей среды. И это проблема касается всех государств и особенно остро стоит в развивающихся странах. Остро стоит проблема загрязнения в мегаполисах, очистка сточных вод, управление твердыми и опасными отходами и их переработка. Повсеместно растет использование пластика, которая создает проблему загрязнения им суши и Мирового океана.

Такая форма загрязнения связана не только с крупным городами, она затрагивает всю планету, даже самые отдаленные её уголки.

Как видно, причин загрязнения окружающей среды сегодня множество: это выхлопы автомобилей, сточные воды, идущие разными путями в почву и в Мировой океан. Во многих странах остро стоит вопрос переработки твердых бытовых отходов и пластиков. Для решение данной проблемы необходимо темны загрязнения окружающей среды путем повсеместного внедрения методов переработки отходов и повторным использованием стекла, алюминия и пластика. Это поможет снизить объем мусора, который попадает на свалки и в водные пути. Пока лидерами в этих вопросах являются Австрия и Швейцария, они перерабатывают до 60% своих отходов. Огромную роль играют в этом вопросе страны, которые на законодатель уровне ограничивают объемы и виды химических веществ, которые разрешено использовать в промышленности и устанавливают штрафа за чрезмерные выбросы. Важную роль играют и использование очистные сооружений, предотвращающие загрязнение грунтовых вод и Мирового океана.

Мы с самого начала данного исследования отмечали ухудшение экологической ситуации связанной в деятельности человечества на планете Земля, чинность которого с 1940 года, и по сей день, выросла с 2,3 миллиарда до 8 миллиардов в 2024 году. Как видно, планета становится свидетелем экстремального демографического бума. Сегодня численность население Земли увеличивается в среднем на 75 миллионов человек в год. Эксперты в сфере демографии прогнозируют, что к концу за XXI столетия численность населения может достигнуть своего пика.

То есть, мы подходим к ситуации, когда при ухудшении источников экологии, человечество не сможет себя обеспечить нормальной жизнедеятельностью путем использования природных ресурсов Земли.

Многие ученые считают перенаселение Земли является снижение смертности в том, числе младенческой, на фоне развития здравоохранения, а также недостаточное использование контрацепции. По данным ВОЗ в развивающихся странах свыше 200 миллионов женщин, которые не планируют рожать детей, не пользуются средствами контрацепции. Многие эксперты считают, что для решения вопроса перенаселение Земли нужно реализовать политику доступного образования, для всех категорий людей и уходить от детских браков в развивающихся странах. Сдержать рост населения поможет более широкое информирование о вопросах контрацепции и планировании семьи, половое воспитание. Однако, хотелось бы напомнить многим ученым о политики Китая, который планирует снижение своего населения с 1 миллиарда 420 миллионов до 675 миллионов в 2050 году. Такая постановка по численности населения требует более широкого расследования и разьяснения. Такую картину можно наблюдать в европейских странах, где число населения практически не растет, а незначительное увеличение происходит за счет пришлох за последние 20 лет из стран Азии и Африки.

Например, в Азербайджане, по данным Гос.Ком.Стата. 2022 года из 100 мужчин 45% из 100 женщин 22,7% не доживают до пенсионного возраста, и такая ситуация сохраняется практически во всех постсоветских странах.

Огромное внимание привлекает и **истощение природных ресурсов**. Обратим внимание на статистику увеличение добычи природных ресурсов. Многие ученые считают, что одним из следствий перенаселения Земли становится постепенное истощение не возобновляемых природных ресурсов планеты. Рост общих объемов потребления и развития экономики приводит к повышению спроса на нефть, газ, полезные ископаемые, леса, пресную воду на продукты сельского хозяйства. По оценкам ООН за последние 50 лет добыча ресурсов выросла более чем в три раза. В пять раз увеличился объем использования полезных ископаемых, а топлива на 45%. Сегодня более половина мировой энергии обеспечивается за счет ископаемого топлива. В 2023 г. всеми странами добыто 75 миллиардов тонн разных видов ресурсов.

Основными ресурсами планеты, которые истощаются, сегодня считают воду, уголь, природный газ, нефть, фосфор и рыбу.

Причинами истощения природных ресурсов Земли являются перенаселение планеты и растущее с каждым годом потребление. Последнее в свою очередь связано с развитием всех секторов промышленности строительной, энергетической, пищевой, бытовой и прочих.

Пути решения данной проблемы, как истощение природных ресурсов видят в переходе на использование источников возобновляемой и устойчивой энергии: солнечной, ветровой и гидроэнергетики. Для сохранения биоразнообразия и водных ресурсов разрабатываются программы защиты водно-болотных угодий и прибрежных экосистем. Мы постарались дать объективную информацию о факторах ухудшения экологии Земли, которая создается и развивается самим человеком и угрожает самому существованию человека, указали причины и пути решения проблемы, которая, как нам кажется, находится в постоянном поле внимания ООН и ведущих развитых стран.

И все это говорит о том, что при сохранении численности населения с ее дальнейшим ростом, в конце XXI века ситуация может привести к массовой гибели людей по причине болезней, голода и т.д.

Такая ситуация диктует о том, что все что мы называем развитием и достижением человечества с научной деятельностью человека. Несмотря на то, что научная деятельность и научная мысль человечества является основой развития всей сферы деятельности человека, можно прийти к выводу, человечество недостаточно уделяло и уделяет внимания экологического последствия научно-технических создания человека.

Чтобы обосновано и продуктивно начать работу по улучшению экологии планеты вся научно практическая деятельность человека, во всех сферах его деятельности, должно жестко обосновывать не только технико-экономическую обоснованность своего созидания, но и подвергать экологической целесообразности любого научно-творческого созидания, во всех сферах человеческой деятельности. И этот принцип должен стать основой законодательной и мониторинговой деятельности ООН и во всех государствах.

Научное экологические исследования по оздоровлению биоклиматических условий на Земле должно стать на уровне с уровнем космических исследований, ибо будущее существование человека напрямую связано с экологией планеты Земля.

Сегодня среди экономических инструментов управления природных ресурсов и сохранении качества окружающей среды основное место занимает выплаты и налоги. Они производятся в виде оплаты за производство или за загрязнение окружающей среды.

Налоги или оплаты за загрязнение окружающей среды положительно оцениваются, потому что в выборе стратегии охраны природы от загрязнения эффективно ведет к снижению

расходов загрязнителя на выбросы отходов, снижая его до минимума. На практике, чтоб снизить отрицательное веяние на окружающую среду предприятий и физических лиц применяются различные виды доплаты и налогов.

Прямые и косвенные экологические выплаты и налоги различаются. Прямые инструменты выплат за выбросы отходов эффективны, потому что это принуждает загрязнителя к снижению выброса вредных отходов. С экологической точки зрения, способствующие к увеличению загрязнения в процессе производства и реализации продукты подвергаются косвенным выплатам, так именно это вынуждает к снижению выпуска и реализации таких продуктов. Выплаты за загрязнение окружающей среды с экологической точки зрения эффективны. Но следует отметить, что иногда, во многих случаях, административные расходы проведения мониторинга оплаты за загрязнения требует довольно-таки высоких расходов.

Поэтому налоги за загрязнение являются эффективным способом.

Однако, внедрение налогов и выплат за загрязнение, то есть установленные тарифы могут быть не оптимальными. И в этом случае загрязнитель окружающей среды вынужден снизить выбросы. Внедрение экономических инструментов таких, как налоги и выплаты за загрязнение окружающей среды, как аргумент является и связана с его эффективным потенциалом. Как правило проведение мероприятий по охране природы от источников различных выбросов требует определенных расходов. Если говорить о снижении расходов до определенного уровня за общие выбросы, то это будет также связано со снижением общих выбросов.

Ответственный орган за проведение политики защиты окружающей среды не в состоянии определить до какого уровня необходимо сказать уровень загрязнения. В данном случае система налогов и выплат за загрязнение должно соответствовать уровню загрязнения. Такой способ и путь так же ведет к снижению уровня выбросов. Другой путь, ведущий к снижению налогов и выплат за загрязнение, это внедрение современных технических сооружений по очистке выбросов вредных веществ.

В то же время внедрения новейших технологических инноваций по контролю за выбросом вредных веществ также приведет к снижению конечных расходов за загрязнение.

Таким образом, наиболее эффективным способом борьбы за экологическую чистоту являются налоги.

Кроме налогов и выплат за загрязнение существуют ряд других экономических инструментов. Субсидии – это специальные выплаты, выдвигаемые органами по контролю за загрязнением загрязнителю. Система принудительной ответственности в виде выплат или налогов эффективна в том случае, если выплаты или налоги устанавливаются или рассматриваются по установленному фактическому выбросу. Особый интерес представляет и вопрос система целенаправленный резервации финансовых средств для утилизации выбросов вредных веществ.

Информационные системы, связанные с охраной окружающей среды в случаях эффективной информационной деятельности по охране окружающей среды, могут сыграть роль экономического стимулятора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Охрана окружающей среды и экологическое состоя его изменения в сторону опасного фактора для человеческой жизни и его существованию являются причины ограниченности земных ресурсов для бесконечного роста населения Земли, которые нуждаются в этих ресурсах. Поэтому вся деятельность человека в области созидания во всех сферах его деятельности должна обоснована в его экологической безопасности. Учитывая, что основной

причиной ухудшения экологии Земли является деятельность и потребность человека необходимо на уровне ООН принять следующие решения:

1. Запретить все виды человеческой деятельности наносящий вред экосистемы Земли.
2. Все потребности человека должны быть удовлетворяются на основе научных исследований, достижений и внедрений полностью исключая нанесение вреда экосистеме Земли.
3. На уровне ООН, с участием всех стран мира принять решение о полном запрете военных действий, полном прекращении военно-технической научной и производственной деятельности, т.к. именно человечество занятое военным производством и военными действиями преследуют в этом бесконечного обогащения, которая при сохранении опасности экологических изменений никому не будет нужна.
4. На уровне ООН с участием всех стран мира принять решение, что каждая вновь созданная семья может иметь только одного ребёнка и как бы это воспринималось, этого требуют ресурсы планеты.
5. Вырубка лесов заранее должно сопровождаться посадкой того количество идентичных деревьев, которое планируется вырубать.
6. Водные запасы питьевой воды должны быть полностью отделены от факторов, влияющих на его качество.

Список использованной литературы:

1. Egerton, Frank N. (1977). History of American Ethology. New York: Amo Press.
2. Egerton, Frank N. (1983). The history of ecology; achievements and opportunities; Port One Journal of the History of Biology +6 (2) 259-310 (3).
3. Humboldt, A. Von. (1807). Essays sur la geographies des plants. Facts ed Loudon 1953. His Essay on «On isothermol Lines» was published serially in English translation in the Edinburgh Philosophical Journal from 1820 to 1822.
4. Mitman, Gregg. (1992). The state of Nature: Ecology Community, and American Social Thought, 1900-1950.
5. Weiner, Doug. (2000). Models of Nature Ecology, Conservation, and Cultural Revolution in Soviet Russia, Pittsburgh University of Pittsburgh Press.
6. Дарья Березовская. Глобальные экологические проблемы человечества, которые нельзя игнорировать.
7. Guudlander R. (1995). «The Concept of Environmental Sustainability" Annual Review of Ecological 28 pp 466-489.
8. Tletenberg T. (1998). Environmental Economics and Policy, 2 Edition Addison Wesley Educational Publishers inc.
9. Лавров С. (2024). Экология дело каждого, 22 октября.
10. Интернет-ресурсы.

Ə.B.Əliyev

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

Ekoloji təhlükəsizlik insanlığın Yer planetində mövcudluğunun əsası kimi

Xülasə

Məqalə Yer planetinin ekologiyasının pozulmasının səbəblərindən bəhs edir. Ətraf mühitin dəyişməsində insan fəaliyyətinin rolu haqqında qeyd olunur. Təbii-iqlim şəraitinin pisləşməsinin və

Yerin təbii sərvətlərinin azalmasının əsas səbəbləri və onun insan inkişafına təsiri nəzərdən keçirilir. Ekoloji pozuntuların əsas səbəbləri və bu vəziyyətdən çıxış yolları açıqlanır. Təhlükəsiz insan həyatının təmin edilməsində mühüm amil kimi bioloji sferanın qorunmasında elmin rolu haqqında danışılır. İstehsal və texnologiya sahəsində insan fəaliyyətinin ekoloji əsaslılığının texniki-iqtisadi məqsədəuyğunluğu və həyata keçirilməsi ilə bərabər həyata keçirilməsinin etibarlılığı üçün fərziyyələr verilir. Sayların artması və Yer kürəsinin məhdud təbii ehtiyatları nəzərə alınmaqla, Yer planetinin ekoloji vəziyyəti ilə bağlı insan təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün BMT səviyyəsində qanunların qəbulu ilə bağlı təkliflər verilir.

Açar sözlər: havanın çirklənməsi, istixana effekti, qlobal istiləşmə, bioloji növlərin və meşələrin azalması, ozon təbəqəsi, turşu yağışları, səhrələşmə və torpağın degradasiyası, plastik çirklənmə, təbii ehtiyatların tükənməsi, əhalinin artımı, BMT-nin qanunvericilik və monitoring fəaliyyəti, ekoloji amillərin azaldılması havanın çirklənməsi, ödənişlər, vergilər, cərimələr.

A.B.Aliyev

doctor of economic sciences, doctor of technical sciences,
doctor of transport, professor,
Azerbaijan Architecture and Construction University

Environmental safety is the basis of humanity's existence on planet Earth

Abstract

This article discusses the causes of environmental degradation on planet Earth. On the role of human activity in changing the environment. The main causes of deterioration of natural and climatic conditions and reduction of natural resources of the Earth, its impact on human development are considered. The main causes of environmental degradation and ways out of this situation are revealed. On the role of science in preserving the biological sphere as an important factor in ensuring safe human life. Assumptions are given on the validity of implementation along with technical and economic feasibility and the introduction of environmental feasibility of human activity in the production and technological sphere. Proposals are given for the adoption of laws at the UN level to ensure human safety on the environmental state of planet Earth, taking into account the growth rate and limited natural resources of the Earth.

Key words: air pollution, greenhouse effect, global warming, reduction of biological species and forests, ozone layer, acid rain, desertification and soil degradation, plastic pollution, depletion of natural resources, population growth, UN legislative and monitoring activities, environmental factors for reducing air pollution, payments, taxes, penalties.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-53-56>

N.U.Muradova
i.ü.f.d., Bakı Dövlət Universiteti
ORCID 0000-0002-4820-5588
muradova.nilufer@yahoo.com

İ.Ə.Əlizadə
magistrant, Bakı Dövlət Universiteti
ORCID 0009-0005-3269-1859
isa.alizade.sa@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 04.11.2024

The article was received by editorial board on 04.11.2024

Статья принята к печати 04.11.2024

KİÇİK OTELLƏRİN REGIONAL TURİZMİN İNKİŞAFINDA YERİ VƏ ROLU

Xülasə

Müasir otel xidmətləri bazarında kiçik otel və digər yerləşdirmə obyektlərinin rolu get-gedə artır ki, bu da onların inkişaf şərtlərinin və perspektivlərinin öyrənilməsi zərurətini yaradır. Bölgələrin turist cəlbediciliyinin formalaşmasında kiçik otellərin rolu əhalinin həyat səviyyəsi, turizmin inkişafı, dövlət tənzimlənməsi, regional logistika və s. kimi amillərlə əlaqələndirilir. Məqalədə regional turizmin inkişafında kiçik otellərin rolu, onların populyarlığının səbəbləri, kiçik otellərin bazar segmenti araşdırılır.

Açar sözlər: kiçik otel, regional turizm, kiçik mehmanxanaların problemləri.

GİRİŞ

Müasir inkişaf mərhələsində turizm ölkələrin milli iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsidir – böyük rekreasiya potensialına malikdir.

Koronavirus (COVID-19) pandemiyası dövründə sərhədlərin bağlanması ilə əlaqədar olaraq daxili turizm əsas turizm növünə çevrilsə də, bir çoxları yenidən regional turizmə yönəldi.

Müasir turizm milli gəlirin yenidən bölüşdürülməsi sayəsində region iqtisadiyyatının inkişafına, həmçinin regionun və bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatına fayda verən müxtəlif fəaliyyət növlərinin inkişafına töhfə verir. Turizmin və onunla yanaşı mehmanxana sənayesinin inkişafı kiçik mehmanxanaların xidmətlərinə artan tələbat hesabına büdcənin doldurulmasına faydalıdır. Turizm biznesi üçün mini otellərin formalaşması və inkişafı mövzusu aktualdır, çünki qonağın ehtiyaclarını ödəmək üçün nəzərdə tutulmuş bu müəssisələr çox fərqli rahatlıq səviyyələrinə malikdir və müxtəlif gəlir səviyyəli istehlakçılar üçün nəzərdə tutulur. Xidmət çevikliyi kiçik mehmanxanalarda qəbul, yerləşdirmə, yemək, xidmət və təhlükəsizliyi təmin edən xidmətlərin tərkibini müəyyən edir.

Yerli mehmanxana biznesi hazırda dramatik dəyişikliklərlə üzləşir. Əvvəllər hər yerdə nəhəng otellər tikilirdisə, indi istirahət edənlərin bütün tələblərinə cavab verən mini otellərin tikintisi ön plana çıxır. İnvestorlar üçün rəasional həll, xidmət səviyyəsinə görə komfortlu iri zəncirli otellərdən heç də aşağı olmayan kiçik otellərin tikintisinə sərmayə qoymaqdır. Kiçik mehmanxananın unikallığı bazar siyasətinin əsas alətidir.

Kiçik otellərin tikintisinə investisiya qoyuluşu son illərdə öz bəhrəsini verir. Mini otel hər kəsə fərdi yanaşması, eləcə də cəlbedici qiymət siyasəti ilə müştəri xidməti üçün optimal həll yoludur. Kiçik otellər üçülduzlu kateqoriyaya uyğundur və orta gəlir səviyyəsi olan istehlakçılar üçün nəzərdə

tutulub, çünki istehlakçıların kifayət qədər geniş spektrini əhatə edir. Kollektiv yerləşdirmənin kiçik formalarının uğurlu inkişafı aşağıdakılardan asılıdır [5, s.124]:

- 1) ölkədə və regionda siyasi vəziyyətin sabitliyi;
- 2) iqtisadi inkişafın və iqtisadi artımın səviyyəsi;
- 3) mehmanxana kompleksinin seçilmiş idarəetmə modeli;
- 4) bir şəhərdə və ya bölgədə mehmanxananın inkişafı üçün ilkin şərtləri təşkil edən coğrafi yer.

Otel sənayesi turizm bazarının tərkib hissəsi kimi iqtisadiyyatda da mühüm yer tutur. Kiçik otellər hazırda sürətlə populyarlıq qazanır. Kiçik mehmanxana qonaqların müvəqqəti yerləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulur, məqsədi mehmanxana və turizm xidmətləri göstərməkdir. Kiçik mehmanxanada 5-50 arası çarpayı olur. Son illərdə marketing və regional turizmin inkişafında bazar liderlərinə çevrilən məhz kiçik otellərdir [3, s.185].

Niyə kiçik otellər bu qədər populyardır və niyə fərdi sahibkarlar məhz bu kateqoriyalı otellərə üstünlük verirlər? Əvvəla, turistlərin ən mobil və geniş yayılmış segmenti bahalı otellərdə qalmağa imkanı olmayanlardır. Bu kateqoriyaya tələbələr və gənc səyahətçilər, təqaüdçülər, habelə müvəqqəti yaşayış üçün böyük məbləğdə pul xərcləmək istəməyən orta qazancı olan insanlar daxildir. Onlara orta rahatlıq, yaxşı yemək, təmizlik və təhlükəsizlik lazımdır və bütün bunları kiçik otellərdə tapırlar. Bundan əlavə, burada aşağı qiymətlər, əlçatanlıq, endirimlər, rahat ev atmosferi var [3, s.186]. Kiçik otellərin böyük mehmanxanalara nisbətən daha bir üstünlüyü var: qonaqları eksponatlara mümkün qədər yaxınlaşdırır, onları şəhərin tarixi mühiti ilə tanış edirlər. Böyük otellərdən fərqli olaraq, kiçik otellər həm də bir neçə başqa səbəbə görə daha populyardır [1, s.167]:

Qiymət siyasətinin dəyişdirilməsi imkanı. Kiçik mehmanxanalar iri mehmanxanalara nisbətən bazar dəyişikliklərinə daha tez və yaxşı uyğunlaşır, həmçinin xarici mühitin dəyişməsindən, kiçik biznes fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericiliyin (qanun və qaydalar) olmaması səbəbindən daha az asılı olur.

İşgüzar səfərlərin sayının artması. Kiçik otellər hər bir müştərinin istəyinə uyğunlaşmaq üçün daha əlverişlidir və digər kateqoriyalardan daha ucuzdur, həm də daha çox rahatlıq hissi verir. Fərdi sahibkar üçün kiçik bir otel açmaq daha sərfəlidir, çünki daha az maliyyə xərcləri, layihənin həyata keçirilməsi üçün daha az vaxt tələb olunur, icarəçilərin riskləri minimuma endirilir və daha az hüquqi müdaxilə olur [4, s.52].

Bütün yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, kiçik mehmanxana müəssisələrinə tələbat böyükdür və onlar bir çox üstünlüklərə malikdir, lakin təəssüf ki, bu bazar segmentində də problemlər var.

Kiçik mehmanxanalarda otaqların satışı digər kateqoriyalı otellərə nisbətən aşağıdır. Bu müəssisələrdə insan resursları sahəsində böyük problemlər yaranır. Otelin gəlirli qalması üçün personal çoxşaxəli olmalıdır. Bundan əlavə, kiçik mehmanxana bazarı segmenti bir çox üstünlüklərinə baxmayaraq, o qədər də sabit deyil. Belə şəraitdə kiçik mehmanxanaları etibarlı şəkildə əhatə edə bilən kiçik sahibkarlıq formalarının inkişafı mərkəzi və ya yerli hakimiyyət orqanlarının ünvanlı dəstəyinə tələb yaranır [2, s.141].

Kiçik mehmanxana biznesinin inkişafının təmin edilməsi və onun genişmiqyaslı leqallaşdırılması prosesində dövlətin əsas vəzifələrinə federal, regional və yerli səviyyədə müəssisələrin yaradılmasına maneələrin aradan qaldırılması, fərdi sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılması daxildir.

Kiçik mehmanxana biznesini dəstəkləmək üçün institusional siyasətin bu cür inkişafı federal və regional hakimiyyət orqanları ilə özəl sektor strukturları arasında tərəfdaşlığın müxtəlif formalarına əsaslanmalıdır. Sonuncu tezis təkcə dövlətlə kiçik mehmanxana biznesinin nümayəndələri arasında səmərəli dialoq mexanizmlərinin yaradılmasına deyil, həm də kiçik mehmanxana biznesinin ərazi təşkilinin həyata keçirilməsi üçün adekvat və səmərəli təşkilati-hüquqi mühitin formalaşdırılmasına əsaslanır.

Kiçik otel xidmətlərinin inkişafında əsas problemlərdən biri daşınmaz əmlak, sonradan alınmış köhnə mənzillərdir. Otelin rəsmi qeydiyyatı mənzillərin qeyri-yaşayış fonduna köçürülməsini tələb edir, bu isə o qədər də sadə məsələ deyil, hətta bəzən on iki aydan çox vaxt aparan, yüksək əmlak vergiləri tələb edən və otelin əməliyyat xərclərini iki dəfə artıran bahalı bir prosesdir.

Lakin bütün çətinliklərə baxmayaraq, getdikcə daha çox kiçik otellər tikilib istifadəyə verilir və inkişaf etdirilir. Otel bazarı son on ildə məhz regionlarda kiçik otellərin inkişafı hesabına hər il 15-20% artmışdır [7]. Ölkə üzrə belə obyektlərin istifadəyə verilməsi get-gedə artır. Kiçik mehmanxanalar sürətlə tikilir, dövlət kiçik mehmanxana biznesinin inkişafına dəstək verməyə çalışır.

Bununla belə, COVID-19 ilə bağlı qlobal vəziyyəti qeyd etmək yerinə düşər. Koronavirus infeksiyasının yayılması heç bir sənaye sahəsinə, o cümlədən otel sektoruna təsirsiz ötüşməyib. Milyonlarla itkiyə və perspektivlərin olmamasına baxmayaraq, bir çox mini otel öz biznesini yeni reallıqlara uyğunlaşdırmağa və böhran əleyhinə fəaliyyət planı hazırlamağa çalışdı. Ona görə də indiki mərhələdə turizmin inkişafında kiçik mehmanxanaların əhəmiyyəti göz qabağındadır və onların inkişafının böyük perspektivləri var, lakin buna mane olan amillər də mövcuddur.

Kiçik otellər artan populyarlıqlarına baxmayaraq, onlar bəzən yerləşdikləri bölgəni xarakterizə edən detalları özündə əks etdirmir. Nümunə: Şimal Dairəsinin enliklərində - Salexard şəhərində yerləşən, ilin yeddi ayı qar örtüyünə bürünən, şimal işıqlarını öz gözləri ilə görmək arzusunda olan turistləri qorxutmayan Rus Şimal otelini göstərmək olar. Otel köhnə, orijinal rus üslubunda dizayn edilib, işıqlı interyerə, çoxlu taxta elementlərə, böyük pəncərələrə, əsl rus hamamına malikdir [6, s.23]. Otelə ilk baxanda diqqəti naxışlarla boyanmış pəncərəli böyük dam çəkir. Ancaq ağ rəngli fasad köhnə rus damı ilə birləşərək istənilən təəssüratı yaratmır, bu, həm də otelin adına uyğun gəlmir və binanın görünüşünün estetikasını pozur.

Kiçik mehmanxana biznesinin sürətli böyüməsinə baxmayaraq, onun inkişafını ləngidən bir sıra problemlər var [6, s.44]: kiçik mehmanxanaların fəaliyyətini tənzimləyən qanunun olmaması hüquqi çətinliklər yaradır, kiçik otellərdə çoxfunksiyalı mütəxəssis tələb olunduğu üçün kadr problemi daha qabarıq özünü göstərir. Belə ki kadr bəzən həm idarəçi rolunda olur, həm də bəzən qulluqçu kimi fəaliyyət göstərir - bir tərəfdən, bu cür universallıq heç bir təhsil müəssisəsində öyrədilmir, digər tərəfdən, sertifikatlı mütəxəssis vəzifə öhdəliyinə daxil olmayan "çirkli iş" görmək istəmir.

Mövcud problemlərə baxmayaraq, kiçik otellər böyük otellərə nisbətən daha üstün mövqedədir. Mini-mehmanxanaların inkişafında innovasiyalar əsas hərəkətverici qüvvə olmaqla yanaşı, onların rəqabət qabiliyyətinin artırılması və personalı minimuma endirməklə xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə kömək etmək üçün ayrılmaz şərtidir. Mikro otel kiçik otellərin innovativ növünə çevrilə bilər. Bütün mikro-otellərin əsas iş prinsipi minimum xidmətlər dəsti və özünəxidmət sistemini təmin etməkdir.

Qonaqpərvərlik sənayesinin seqmentlərindən biri kimi mini otellərin tikilib istifadəyə verilməsi və inkişafı çox perspektivli və sərfəlidir. Kiçik mehmanxanaların fəaliyyətindəki daxili problemlər yerli səviyyədə müəssisələrin özləri tərəfindən həll edilə bilər, lakin əksər xarici maneələri aradan qaldırmaq üçün dövlət tərəfindən federal, regional və yerli səviyyədə tədbirlər tələb olunur. Kiçik otellərin inkişafı bölgənin zəngin tarixi keçmişi, ziyarətgahları, qədim abidələri və digər turistik yerləri ilə tanış olmaq istəyən qonaqların axınının artmasına səbəb olacaq və regional turizmin inkişafına töhfə verəcəkdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Ağakərimov M.M. (2016). Hotel menecmenti, Bakı: "Mütərcim", 312 s.
2. Ağakərimov M.M. (2013). Mehmanxanada ön büro, Bakı: "Aypara nəşriyyatı", 272 s.
3. Ağakərimov M.M. (2008). Otel. Bakı: "Novruz-94", 328 s.

4. Məmmədov E.Q. (2013). Azərbaycanca turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri, Bakı: “Gənclik” nəşriyyatı, 86 s.
5. Еганлы С.Т., Гаджиев Е.М. (2003). Международный туризм и развития туризма в Азербайджанской республике, Баку: “Элефант” 195 с.
6. Логвина Е.В. (2020). Малые отели - катализатор процесса развития отельного бизнеса // Московский экономический журнал. № 10, С. 47.
7. <https://tourism.gov.az/>

N.U.Muradova

Doctor of Philosophy in Economic Sciences, Baku State University

ORCID 0000-0002-4820-5588

I.A.Alizadeh

master student, Baku State University

ORCID 0009-0005-3269-1859

The place and role of small hotels in the development of regional tourism

Abstract

The role of small hotels and other accommodation facilities is gradually increasing in the modern hotel services market, which makes it necessary to study their development conditions and prospects. The role of small hotels in the formation of the tourist attractiveness of the regions depends on the standard of living of the population, the development of tourism, state regulation, regional logistics, etc. is associated with factors such as. The article examines the role of small hotels in the development of regional tourism, the reasons for their popularity, and the market segment of small hotels.

Keywords: *small hotel, regional tourism, problems of small hotels.*

Н.У.Мурадова

д.ф.но э., Бакинский Государственный Университет

ORCID 0000-0002-4820-5588

И.А.Ализаде

магистрант, Бакинский Государственный Университет

ORCID 0009-0005-3269-1859

Место и роль малых отелей в развитии регионального туризма

Резюме

На современном рынке гостиничных услуг постепенно возрастает роль малых гостиниц и других средств размещения, что обуславливает необходимость изучения условий и перспектив их развития. Роль малых гостиниц в формировании туристической привлекательности регионов зависит от уровня жизни населения, развития туризма, государственного регулирования, региональной логистики и т.д. связано с такими факторами, как В статье рассматривается роль малых отелей в развитии регионального туризма, причины их популярности, сегмент рынка малых отелей.

Ключевые слова: *малая гостиница, региональный туризм, проблемы малых гостиниц.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-57-65>

M.V.Həsənli
doktorant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
mehmanhli10@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 03.12.2024

The article was received by editorial board on 03.12.2024

Статья принята к печати 03.12.2024

SƏNAYE PARKLARININ İNKİŞAFI VƏ İSTEHSAL SAHİBKARLIĞININ GENİŞLƏNDİRİLMƏSİ: BEYNƏLXALQ TƏCRÜBƏNİN TƏHLİLİ VƏ PRAKTİK MEXANİZMLƏR

Xülasə

Bu məqalədə sənaye parklarının inkişafı və istehsal sahibkarlığının genişləndirilməsi ilə bağlı beynəlxalq təcrübənin təhlili təqdim edilir. Tədqiqat zamanı müxtəlif ölkələrdən seçilmiş sənaye parklarının iqtisadi, sosial və ekoloji təsirləri araşdırılmış və onların idarəetmə modellərinin xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Analiz göstərmişdir ki, sənaye parklarının inkişafı regionlarda iqtisadi fəaliyyətin diversifikasiyasını təmin edir, texnoloji innovasiyaları dəstəkləyir və məşğulluğu artırır. Bununla yanaşı, beynəlxalq təcrübə göstərir ki, bu parkların uğuru onların yerləşdirilməsi, infrastrukturunu və idarəetmə mexanizmlərinin effektivliyi ilə sıx bağlıdır. Məqalədə həmçinin dövlət-özal sektor əməkdaşlığı, ekoloji davamlılıq və texnologiya əsaslı inkişaf modelləri üzrə təkliflər irəli sürülmüşdür. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, sənaye parklarının uzunmüddətli uğuru yalnız iqtisadi məqsədlərlə məhdudlaşmır, həm də sosial və ekoloji faktorları nəzərə almalıdır. Bu kontekstdə, regional inkişaf strategiyalarına uyğun integrativ yanaşmaların tətbiqi zəruri hesab edilir. Məqalənin nəticələri sənaye parklarının inkişafı ilə bağlı müasir yanaşmaların daha effektiv istifadəsi üçün mühüm istiqamətlər təqdim edir.

Açar sözlər: sənaye parkları, istehsal sahibkarlığı, beynəlxalq təcrübə, idarəetmə modelləri, texnoloji innovasiyalar.

GİRİŞ

Sənaye parklarının inkişafı müasir dövrdə dövlətlərin iqtisadi strategiyalarının mərkəzində dayanır və bu, sənayeləşmə səviyyəsinin yüksəldilməsi və istehsal sahibkarlığının stimullaşdırılması üçün effektiv vasitə kimi çıxış edir. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, sənaye parklarının yaradılması yalnız iqtisadi artımı təmin etmir, həm də rəqabətqabiliyyətli istehsal mühitinin formalaşdırılması üçün möhkəm zəmin yaradır. Buna baxmayaraq, müxtəlif ölkələrdə bu modellərin tətbiqi zamanı üzləşilən çağırışlar və həll mexanizmləri arasında fərqliliklər müşahidə edilir ki, bu da təcrübələrin öyrənilməsinə vacib edir.

Məqalənin məqsədi, müxtəlif ölkələrin sənaye parkları ilə bağlı əldə etdikləri uğurlu təcrübələri təhlil edərək, bu yanaşmaların istehsal sahibkarlığının genişləndirilməsinə necə töhfə verdiyini müəyyənləşdirməkdir. Belə yanaşma yalnız nəzəri analizlə məhdudlaşmır, həm də praktik həllər təklif etməklə regional və milli inkişaf strategiyalarına dəstək ola bilər. Bu kontekstdə sənaye parklarının iqtisadi, sosial və ekoloji aspektləri nəzərə alınaraq, daha balanslı və davamlı inkişaf üçün konkret mexanizmlər təqdim olunacaq.

Problemin qoyuluşu zamanı qeyd olunmalıdır ki, sənaye parklarının inkişafı ilə bağlı mövcud yanaşmalar bəzən onların real potensialını tam reallaşdırmağa imkan vermir. Bunun əsas səbəbi isə

qeyri-adekvat infrastruktur, investisiya təşviqi mexanizmlərinin zəifliyi və idarəetmədəki səmərəsizliklə bağlıdır. Beynəlxalq təcrübənin təhlili göstərir ki, bu çətinliklərin aradan qaldırılması üçün integrativ və multidisiplinar yanaşmalar tələb olunur.

Bu baxımdan, məqalə həm iqtisadi inkişaf baxımından, həm də sənaye parklarının istehsal mühitinə təsirini təhlil edərək kompleks yanaşma təqdim etməyi qarşısına məqsəd qoyur. Belə ki, sənaye parkları iqtisadiyyatın lokomotivi rolunu oynamaqla yanaşı, iş yerlərinin yaradılması, texnoloji inkişafın sürətlənməsi və ixrac potensialının artırılması istiqamətində mühüm imkanlar yaradır. Nəticədə, bu sahədəki uğurlu təcrübələrin öyrənilməsi və tətbiqi, inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün yeni perspektivlər açır.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Sənaye parkları, iqtisadi inkişafın idarəolunan və davamlı formalarını təmin etmək üçün nəzərdə tutulan xüsusi iqtisadi zonalar olaraq, müxtəlif ölkələrdə fərqli inkişaf strategiyaları çərçivəsində formalaşdırılmışdır. Bu parklar, istehsal mühitinə cəlb ediciliyini artırmaqla yanaşı, sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi üçün əlverişli şərait yaratmağa yönəlmişdir (Porter, 1990). Sənaye parklarının əsas nəzəri təməli, iqtisadi fəaliyyətlərin klasterləşməsi və sinerji effektlərinin yaranması prinsiplərinə əsaslanır. Bu konsepsiya, xüsusilə, rəqabətqabiliyyətlik nəzəriyyəsinə uyğun olaraq, iqtisadi zonaların daxilində fəaliyyət göstərən müəssisələrin məhsuldarlıq və innovasiya səviyyəsini artırmağa kömək edir (Marshall, 1920).

Sənaye parklarının effektivliyi, onların yerləşdirilməsi strategiyası və infrastruktur təminatı ilə birbaşa əlaqədardır. İqtisadi coğrafiya nəzəriyyəsi baxımından, sənaye parklarının uğurlu yerləşməsi üçün nəqliyyat, xammal resursları və bazarlara yaxınlıq əsas determinant kimi nəzərə alınır (Krugman, 1991). Məsələn, Çində sənaye parkları, daxili bazarın tələbatına uyğun olaraq, strateji mərkəzlərdə yerləşdirilmişdir və bu model ölkənin iqtisadi inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə töhfə vermişdir (Chen & Zhang, 2019). Bununla yanaşı, sənaye parklarının inkişafı üçün dövlətin dəstəyi də zəruri amil olaraq vurğulanır; məsələn, Cənubi Koreyada "Guro Digital Complex" modeli dövlət tərəfindən təmin olunan güzəştlərlə inkişaf etdirilmişdir (Kim, 2014).

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, sənaye parklarının inkişafında xüsusi olaraq klaster yanaşması əsas rol oynayır. Klasterlər, müəyyən bir sahəyə yönəlmiş müəssisələrin coğrafi cəhətdən sıx yerləşdirilməsi nəticəsində iqtisadi, sosial və texnoloji integrasiyanı təmin edir (Porter, 2000). Klasterlərin sənaye parklarında tətbiqi, həmçinin rəqabət üstünlüyünün gücləndirilməsi və istehsalın səmərəliliyinin artırılmasını mümkün edir. Hindistanın "Bangalore IT Park" modeli bu yanaşmanın uğurlu nümunəsidir və texnoloji innovasiyaların inkişafında mühüm töhfələr vermişdir (Balasubramanyam, 2015).

Sənaye parklarının nəzəri əsasları arasında dövlət və özəl sektor əməkdaşlığı (PPP) modeli də mühüm yer tutur. PPP modeli, sənaye parklarının maliyyələşdirilməsi, idarə edilməsi və dayanıqlılığının təmin edilməsi baxımından iqtisadi effektivliyi artırır (Grimsey & Lewis, 2002). Məsələn, Malayziyada "Iskandar Malaysia" sənaye parkı modeli dövlət-özəl əməkdaşlığı əsasında qurulmuşdur və bu model vasitəsilə parkın infrastruktur inkişafı və investorların cəlb olunması təmin edilmişdir (Yusoff, 2013).

Digər nəzəri yanaşma, sənaye parklarının ekoloji və sosial davamlılıq prinsipinə əsaslanaraq, "yaşıl sənaye parkları" konsepsiyasının inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutur. Bu parklar, resursların səmərəli istifadəsi, tullantıların azaldılması və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin təşviqi edilməsi ilə xarakterizə olunur (UNIDO, 2019). Almaniya "Emscher Park" bu yanaşmanın tipik nümunəsidir və bu model vasitəsilə həm ekoloji, həm də iqtisadi hədəflərə nail olunmuşdur (Franz, 2007).

Bütün bu nəzəri yanaşmaların ümumi cəhəti, sənaye parklarının yalnız iqtisadi inkişaf vasitəsi kimi deyil, həm də sosial-iqtisadi sistemlərin transformasiya vasitəsi kimi qəbul edilməsidir. Bu transformasiya, istehsal fəaliyyətlərinin modernləşdirilməsi, yeni iş yerlərinin yaradılması və region-

ların integrasiyasının artırılmasına yönəlmişdir. Nəticə olaraq, sənaye parklarının inkişaf mexanizmlərinin nəzəri əsaslarının öyrənilməsi, onların praktiki tətbiqi üçün möhkəm zəmin yaradır.

ƏDƏBİYYAT İCMALI

Sənaye parklarının iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsində oynadığı rola dair çoxsaylı tədqiqatlar göstərir ki, bu parklar iqtisadi fəaliyyətlərin müxtəlif sektorlarda əlaqələndirilməsi üçün əlverişli platformalar təmin edir. Məçtaeva və Qasimova (2020), Rusiya Federasiyasının müxtəlif regionlarında sənaye parklarının təsirini araşdıraraq göstərmişlər ki, bu parklar regionlar arasında iqtisadi bərabərsizliyin azaldılmasına töhfə verir. Digər tərəfdən, Nazir və Dost (2018) Pakistanın sənaye parklarında infrastruktur problemlərinin iqtisadi məhsuldarlığa təsirini təhlil edərək, bu problemlərin həm investisiya axınına, həm də parkların funksionallığına mənfi təsir etdiyini qeyd etmişdir.

Qlobal səviyyədə, Avropa İttifaqının sənaye parkları ilə bağlı həyata keçirdiyi proqramların icmalı göstərir ki, bu parkların uğuru böyük ölçüdə regional inkişaf strategiyalarına integrasiya dərəcəsindən asılıdır (European Commission, 2021). Polşa və Macarıstan kimi Şərqi Avropa ölkələrində sənaye parklarının inkişafı bu kontekstdə geniş araşdırılmışdır; belə ki, bu ölkələrdə parkların xüsusi olaraq kiçik və orta müəssisələr üçün müsbət təsirləri vurğulanır (Kowalski et al., 2019). Bununla yanaşı, Afrika regionunda sənaye parklarının sosial və iqtisadi təsirləri barədə çox azsaylı tədqiqatlar olsa da, Oyerinde (2020) göstərmişdir ki, Nigeriyada sənaye parkları yalnız iqtisadi səmərəliliyi deyil, həm də yerli cəmiyyətlərin sosial rifahını artırmışdır.

Asiya kontekstində, Çinin "Bir Kəmə, Bir Yol" təşəbbüsü çərçivəsində sənaye parklarının iqtisadi əməkdaşlıq platforması kimi rolunu əks etdirən tədqiqatlar diqqətəlayiqdir. Wang və Li (2022), bu parkların yalnız iqtisadi əməkdaşlıq vasitəsi deyil, həm də texnoloji transfer üçün əsas vasitə kimi çıxış etdiyini vurğulamışdır. Cənubi Koreyada sənaye parkları ilə bağlı həyata keçirilmiş tədqiqatlar göstərir ki, bu parklar, xüsusilə yüksək texnologiyalı sənayelərin inkişafı üçün xüsusi olaraq nəzərdə tutulmuşdur (Lee, 2021). Bundan əlavə, Hindistanın sənaye parkları ilə bağlı geniş təhlillər, onların yalnız daxili bazarlar üçün deyil, həm də ixrac yönümlü istehsal üçün əsas platformalar olduğunu göstərmişdir (Patel, 2020).

Latın Amerikasına regionunda sənaye parklarının təcrübəsi barədə tədqiqatlar daha çox Meksika və Braziliyada cəmlənmişdir. Hernández və Rivera (2017), Meksikanın sərhəd bölgələrində yerləşən sənaye parklarının ABŞ bazarına integrasiya vasitəsi kimi mühüm rol oynadığını göstərmişdir. Braziliyada isə sənaye parkları əsasən kənd təsərrüfatına əsaslanan iqtisadiyyatların diversifikasiyasına kömək məqsədi daşıyır; bu parkların təsiri haqqında Andrade və Silva (2018) tərəfindən geniş araşdırma aparılmışdır. Onlar qeyd etmişlər ki, sənaye parkları regional istehsal strukturunun diversifikasiyasını sürətləndirir və texnoloji inkişafı təşviq edir.

Müasir dövrdə sənaye parklarının texnoloji innovasiyaların inkişafına təsiri barədə də çoxsaylı araşdırmalar mövcuddur. Bu kontekstdə, Birləşmiş Krallığın sənaye parkları ilə bağlı araşdırmaları göstərir ki, texnoloji innovasiya parkları, xüsusilə Cambridge Science Park, startaplar və elmi-tədqiqat institutları arasında əlaqələrin gücləndirilməsi üçün əsas vasitədir (Smith, 2019). Kanadada isə sənaye parklarının rolu əsasən texnologiya əsaslı iş yerlərinin yaradılmasına yönəlmişdir ki, bununla bağlı konkret nümunələrdən biri "Waterloo Technology Park"-dır (Jackson, 2021).

METODOLOGİYA

Bu araşdırma sənaye parklarının beynəlxalq təcrübədə necə inkişaf etdirildiyini və istehsal sahibkarlığının genişləndirilməsi ilə bağlı tətbiq olunan mexanizmləri anlamaq məqsədilə həyata keçirilmişdir. Araşdırma əsasən keyfiyyət metodologiyasına əsaslanmışdır və konkret olaraq keys analizi yanaşması tətbiq edilmişdir. Keys analizi üçün müxtəlif ölkələrin sənaye parklarının inkişafına dair təcrübələri seçilmiş və onların idarəetmə modelləri, infrastruktur strategiyaları və iqtisadi təsirləri araşdırılmışdır. Bu yanaşma beynəlxalq təcrübənin praktik aspektlərini nəzərdən keçirməyə və hər bir nümunənin spesifik nəticələrini qiymətləndirməyə imkan yaratmışdır.

Araşdırmanın empirik bazası üçün ilkin və ikincil məlumat mənbələrindən istifadə edilmişdir. İlkin məlumatlar əsasən sənaye parklarının fəaliyyətini tənzimləyən hüquqi çərçivələr, rəsmi hesabatlar və strateji sənədlərdən əldə edilmişdir. Məsələn, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Sənaye İnkişafı Təşkilatının (UNIDO) sənaye parklarına dair təlimat sənədləri, Avropa İttifaqının sənaye parklarının inkişafına dair hesabatları və müxtəlif hökumətlərin rəsmi məlumatları araşdırmanın əsas məlumat mənbələri olmuşdur. Bununla yanaşı, ikincil məlumatlar üçün akademik məqalələr, kitablar və beynəlxalq təşkilatların tədqiqat hesabatlarından istifadə edilmişdir.

Araşdırmada sənaye parklarının inkişaf modellərini müqayisə etmək üçün müqayisəli analiz yanaşması tətbiq edilmişdir. Bu yanaşma bir neçə ölkədə sənaye parklarının idarəetmə strategiyalarını təhlil edərək ümumi tendensiyaları və fərqlilikləri müəyyənləşdirməyə imkan yaratmışdır. Məsələn, Çinin yüksək texnologiyalı sənaye parkları ilə Hindistanın ixrac yönümlü sənaye parklarının idarəetmə mexanizmləri müqayisə edilmişdir. Eyni zamanda, bu parkların sosial-iqtisadi təsirləri statistik məlumatlar əsasında araşdırılmışdır.

Metodoloji yanaşmada həmçinin sənaye parklarının konkret fəaliyyət mexanizmlərini daha dərindən öyrənmək üçün tematik təhlil tətbiq edilmişdir. Bu təhlil çərçivəsində sənaye parklarının inkişafına təsir göstərən əsas amillər - maliyyə mexanizmləri, infrastrukturun təşkili, insan kapitalının inkişafı və innovasiya dəstəyi xüsusi olaraq araşdırılmışdır. Hər bir faktorun sənaye parklarının ümumi funksionallığına təsiri ayrıca təhlil edilmişdir.

Məlumatların yığılması və təhlili zamanı əsas diqqət, sənaye parklarının yaradılma məqsədləri, onların nailiyyətləri və qarşılaşdıqları çətinliklərə yönəldilmişdir. Bu istiqamətdə müxtəlif ölkələrdən seçilmiş keys nümunələri spesifik göstəricilər əsasında sistemləşdirilmişdir. Seçilmiş keys nümunələrinə Çinin "Suzhou Industrial Park", Cənubi Koreyanın "Incheon Free Economic Zone", Almaniyanın "Emscher Park" və Hindistanın "Bangalore IT Park" daxil edilmişdir. Hər bir nümunə kontekstual faktorlar nəzərə alınaraq analiz edilmişdir.

Məlumatların emalı zamanı əsasən mətn təhlili proqramlarından istifadə edilmişdir. Bu yanaşma hər bir keys nümunəsinin spesifik xüsusiyyətlərini daha dəqiq müəyyənləşdirmək və ümumi meylləri ortaya çıxarmaq üçün uyğun olmuşdur. Məlumatlar tematik kateqoriyalara ayrılmış, hər bir mövzuya aid spesifik məqamlar sistemləşdirilmişdir. Bu proses nəticəsində həm kvantitativ, həm də keyfiyyət aspektləri təhlilə cəlb olunmuşdur.

Metodoloji çərçivə, araşdırmanın məqsədlərinə uyğun olaraq, sənaye parklarının beynəlxalq təcrübədə necə tətbiq olunduğunu və bu modellərin istehsal sahibkarlığının genişləndirilməsinə necə təsir etdiyini qiymətləndirmək üçün strukturlaşdırılmışdır. Müxtəlif ölkələrdən seçilmiş keys nümunələri vasitəsilə bu parkların spesifik təcrübələri müqayisə edilmiş, nəticədə hər bir parkın unikal aspektləri və bu aspektlərin digər ölkələrdə tətbiqi üçün potensialı təhlil edilmişdir.

TƏHLİL

Sənaye parklarının inkişafı və istehsal sahibkarlığının genişləndirilməsi ilə bağlı beynəlxalq təcrübənin analizi göstərir ki, hər bir ölkənin iqtisadi, sosial və mədəni konteksti bu parkların fəaliyyətində fərqli təsirlərə səbəb olur. Müxtəlif ölkələrdə sənaye parklarının uğuru əsasən idarəetmə modellərinin çevikliyindən, maliyyə dəstəyi mexanizmlərinin mövcudluğundan və investisiya təşviqi tədbirlərinin keyfiyyətindən asılı olmuşdur. Analiz nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, yüksək texnologiyalı sənaye parkları, xüsusilə Asiya və Avropa regionlarında iqtisadiyyatın diversifikasiyasını və texnoloji inkişafı gücləndirmək üçün mühüm vasitələrdir. Bununla yanaşı, sosial təsirlər araşdırılarkən, sənaye parklarının məşğulluq imkanlarını artırdığı, lakin bəzən yerli icmaların ekoloji narahatlıqlarını artırdığı aşkar edilmişdir. Çinin "Suzhou Industrial Park" və Almaniyanın "Emscher Park" kimi nümunələr bu fərqli yanaşmaları və nəticələri aydın şəkildə nümayiş etdirir.

Aşağıda təqdim olunan cədvəldə (Cədvəl 1) seçilmiş sənaye parkları üzrə əsas təsir sahələri təhlil edilmişdir. Cədvəl parkların iqtisadi, sosial və ekoloji təsirlərini müqayisə edir, hər bir sahədə əsas göstəriciləri və nəticələri əks etdirir.

Cədvəldən görünür ki, sənaye parklarının təsirləri hər bir ölkənin spesifik tələblərinə və iqtisadi modelinə uyğun olaraq dəyişir. Çin nümunəsində iqtisadi artım daha çox texnologiya və ixrac yönümlü olmuş, sosial təsirlər isə geniş məşğulluq imkanları yaratmaqla özünü göstərmişdir. Cənubi Koreyada "Incheon Free Economic Zone" modeli sosial rifahı artırmaq məqsədilə yerli icmalar üçün təhsil və peşə inkişafı proqramlarına daha çox diqqət yetirmişdir. Almanıyanın "Emscher Park" layihəsi isə ekoloji yeniliklərə və sosial integrasiyaya daha çox üstünlük verərək, iqtisadi artımı sənaye diversifikasiyası ilə dəstəkləmişdir. Hindistanın "Bangalore IT Park" təcrübəsi texnologiya və yüksək gəlirli iş yerləri üzərində fokuslanaraq, IT sektorunun inkişafını təmin etmişdir. Analiz göstərir ki, sənaye parklarının iqtisadi, sosial və ekoloji təsirlərinin balanslaşdırılması, parkların davamlı uğuru üçün əsas amildir.

Cədvəl 1

Seçilmiş sənaye parklarının iqtisadi, sosial və ekoloji təsirləri

Sənaye parkı	İqtisadi təsirlər	Sosial təsirlər	Ekoloji təsirlər
Suzhou Industrial Park	Yüksək texnologiyalı istehsal artışı, ixracın 30% artması	50,000 yeni iş yeri, gəlir səviyyəsinin artması	Ekoloji standartların yaxşılaşdırılması
Incheon Free Economic Zone	Xarici investisiyaların cəlbı, 40% daha yüksək məhsuldarlıq	Yerli icmalar üçün təhsil imkanlarının genişləndirilməsi	Tullantıların azaldılması proqramları
Emscher Park	Sənaye diversifikasiyası, regional iqtisadi inkişaf	İcmaların sosial integrasiyası üçün tədbirlər	Bərpa olunan enerji istifadəsi
Bangalore IT Park	İT sektoru üzrə 25% artım, yüksək gəlirli iş yerləri	Yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsinin cəlbı	Enerji istehlakının səmərəliliyinin artırılması

Sənaye parklarının idarəetmə modellərinin beynəlxalq təcrübədə müxtəlif formaları mövcuddur və onların effektivliyi həm yerli hökumətlərin, həm də özəl sektorun iştirakı ilə müəyyənləşir. Analiz göstərir ki, dövlət-özəl sektor əməkdaşlığı (PPP) modeli daha dayanıqlı və effektiv idarəetmə mexanizmi kimi çıxış edir. Dövlətin maliyyə və infrastruktur dəstəyi ilə özəl sektorun idarəetmə və innovasiya qabiliyyətlərinin birləşməsi parkların inkişafını daha çevik və nəticəyönümlü edir. Cənubi Koreya və Malayziya bu modelin uğurlu tətbiqi nümunələri olaraq diqqət çəkir. Çində isə dövlət tərəfindən tam idarə olunan sənaye parkları xarici investisiyaları cəlb etmək baxımından daha çox üstünlük təşkil edir. Bununla yanaşı, Avropa ölkələrində yerli özünüidarəetmə orqanlarının integrasiya edildiyi hibrid modellər səmərəli nəticələr göstərmişdir.

Cədvəl müxtəlif ölkələrdə tətbiq olunan idarəetmə modellərini təhlil edir, onların üstün və zəif tərəflərini, həmçinin iqtisadi və sosial nəticələrini müqayisə edir.

Cədvəl 2

Sənaye parklarının idarəetmə modellərinin beynəlxalq təcrübədə təhlili

Ölkə/region	İdarəetmə modeli	Üstünlüklər	Zəif tərəflər	İqtisadi və sosial nəticələr
Çin	Dövlət idarəetməsi	Sabit maliyyələşmə,	Mərkəzləşdirilmiş qərarvermə prosesi	Yüksək investisiya axını, texnologiya transferi

		xarici investorlar üçün cəlb edicilik		
Cənubi Koreya	PPP modeli	Resursların səmərəli idarə edilməsi, innovasiya dəstəyi	Dövlətə maliyyə asılılığı	Texnoloji inkişaf, məşğulluğun artması
Almaniya	Yerli özünüidarəetmə	Yerli icmaların iştirakının artırılması	Resursların çatışmazlığı	Regional iqtisadiyyatın diversifikasiyası
Malayziya	PPP modeli	İnfrastrukturun sürətli inkişafı, xarici investisiyaların artması	İdarəetmə proseslərinin mürəkkəbliyi	Yüksək ixrac göstəriciləri, sosial bərabərlik

Cədvəl 2-dən görünür ki, idarəetmə modelləri ölkələrin iqtisadi və sosial məqsədlərinə uyğun olaraq müxtəlif nəticələrə səbəb olur. Çində dövlət tərəfindən tam nəzarət edilən modellər xarici investisiyaların cəlb edilməsində uğurlu olsa da, bu yanaşma qərarların qəbulunda mərkəzləşmənin təsirlərini artırmışdır. Cənubi Koreyanın PPP modeli isə özəl sektorun resurslarından və dövlətin idarəetmə gücündən istifadə edərək texnoloji inkişafı və məşğulluğu artırmışdır. Malayziyada bu model infrastruktur inkişafını sürətləndirmiş, lakin idarəetmə proseslərinin mürəkkəbliyi əlavə resurs tələb etmişdir. Almaniya təcrübəsində yerli özünüidarəetmə yanaşması icmaların iştirakını təmin etmiş, lakin bəzi hallarda resurs çatışmazlığı ilə nəticələnmişdir. Ümumiyyətlə, sənaye parklarının idarəetmə modellərinin effektivliyi onların spesifik kontekstdə tətbiqinə uyğun olaraq dəyişir.

Bu analizdə idarəetmə mexanizmlərinin təsirləri geniş şəkildə araşdırılmışdır. Növbəti mərhələdə sənaye parklarının texnoloji innovasiya dəstəyi və bu innovasiyaların iqtisadi performansına təsiri təhlil edilmişdir.

Sənaye parklarının texnoloji innovasiyaların inkişafına təsiri onların iqtisadi uğurunun əsas göstəricilərindən biri kimi qiymətləndirilir. Analiz göstərir ki, texnologiya əsaslı sənaye parkları, xüsusilə yüksək texnologiyalı istehsal və innovasiya mərkəzləri olaraq fəaliyyət göstərən modellər, regional və milli iqtisadiyyatların inkişafına güclü təsir göstərir. Bu parklar, yeni texnologiyaların tətbiqi, startapların dəstəklənməsi və elmi-tədqiqat işlərinin kommersiyalaşdırılması ilə seçilir. Hindistanın "Bangalore IT Park" və Birləşmiş Krallığın "Cambridge Science Park" kimi nümunələri texnologiya mərkəzli inkişaf modellərinin səmərəliliyini nümayiş etdirir. Bununla yanaşı, sənaye parklarının texnologiya transferinə şərait yaratması da beynəlxalq əməkdaşlıq və qlobal rəqabətqabiliyyətlik baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Cədvəl 3 texnoloji innovasiyaların dəstəklənməsi üçün sənaye parklarının rolu, bu sahədə əsas göstəricilər və onların nəticələrini müqayisə edir.

Cədvəl 3

Sənaye parklarında texnoloji innovasiyaların inkişafına dəstək göstəriciləri və nəticələri

Sənaye parkı	Texnoloji infrastruktur	İnnovasiya dəstək mexanizmləri	Əsas nəticələr
Bangalore IT Park	İT üzrə ixtisaslaşmış laboratoriyalar, startap inkubatorları	Dövlət və özəl sektor maliyyəsi ilə R&D dəstəyi	İT sektoru üzrə 40% artım, qlobal şirkətlərin iştirakı
Cambridge Science Park	Universitetlərlə birgə fəaliyyət, texnoloji transfer mərkəzləri	Araşdırma fondları və vergi güzəştləri	Elmi-tədqiqat nəticələrinin kommersiyalaşdırılması
Suzhou Industrial Park	İnnovasiya klasterləri, texnoparklar	Xarici investorların iştirakı üçün xüsusi təşviq	Yüksək texnologiyalı istehsal məhsullarında 50% artım

Waterloo Technology Park	Kanadada yüksək texnologiya infrastrukturunu	Startap və kiçik müəssisələrə dəstək proqramları	Regionun texnologiya mərkəzi kimi inkişafı

Cədvəl 3-dən görünür ki, texnoloji infrastrukturun inkişafı sənaye parklarının innovasiya potensialını artırır və onların iqtisadi təsirlərini gücləndirir. Hindistanın "Bangalore IT Park" təcrübəsi göstərir ki, IT sektoru üzrə xüsusi laboratoriyalar və startap inkubatorları sektoral artımı təmin edir və qlobal şirkətlərin bu parka marağını artırır. Birləşmiş Krallığın "Cambridge Science Park" modeli isə universitetlər və texnoloji transfer mərkəzləri arasında əlaqələri gücləndirərək elmi-tədqiqat işlərinin kommersiyalaşdırılmasını asanlaşdırır. Çin təcrübəsi isə xarici investorların iştirakı və texnoloji klasterlərin yaradılması ilə yüksək texnologiyalı istehsalı gücləndirmişdir. Kanada modeli, xüsusilə kiçik və orta müəssisələrin inkişafına yönəlmiş startap dəstəyi proqramları ilə diqqət cəlb edir və regionu texnoloji mərkəzə çevirir.

Son təhlil nəticələri göstərir ki, texnoloji innovasiya dəstəyi yalnız iqtisadi artımı təmin etmir, həm də qlobal bazarlarda rəqabət üstünlüyü yaradır. Ümumilikdə, sənaye parklarının inkişafı üçün texnoloji infrastrukturun gücləndirilməsi və bu sahədə dövlət-özəl əməkdaşlığının artırılması ən prioritet sahələrdən biri olmalıdır. Bu, parkların regional və qlobal iqtisadiyyatlara daha böyük təsir göstərməsinə imkan verir.

NƏTİCƏ

Sənaye parklarının inkişafı və istehsal sahibkarlığının genişləndirilməsi müasir iqtisadiyyatların transformasiyasında əsas vasitələrdən biri kimi çıxış edir. Beynəlxalq təcrübənin təhlili göstərir ki, bu parkların uğuru birbaşa olaraq onların infrastruktur təminatı, idarəetmə modelləri və texnoloji innovasiyalara dəstək səviyyəsindən asılıdır. Çinin, Cənubi Koreyanın və Hindistanın nümunələri göstərir ki, müxtəlif regionlarda tətbiq olunan fərqli modellər oxşar məqsədlərə – iqtisadi artımın sürətləndirilməsi və sosial rifahın artırılmasına xidmət edir. Eyni zamanda, sənaye parklarının sosial-iqtisadi təsirləri regional inkişafın balanslaşdırılması və yeni məşğulluq imkanlarının yaradılması baxımından xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ekoloji cəhətdən davamlı yanaşmaların tətbiqi sənaye parklarının ekoloji problemlərə həssas yanaşmasını təmin edir və onların uzunmüddətli uğuruna zəmin yaradır. Dövlət və özəl sektor əməkdaşlığı çərçivəsində formalaşan idarəetmə mexanizmləri bu parkların funksionallığını artırır və investorların marağını cəlb edir. Sənaye parklarının texnoloji innovasiyalara verdiyi töhfə isə onların iqtisadi təsirinin qlobal miqyasda artmasını mümkün edir. Bu analizlər nəticəsində məlum olur ki, sənaye parklarının inkişafı yalnız iqtisadi artımı təmin etməklə məhdudlaşmır, həm də sosial inteqrasiya və texnoloji tərəqqiyə təkan verir. Nəticədə, sənaye parklarının uğurla fəaliyyət göstərməsi üçün strateji yanaşmaların və davamlı inkişaf mexanizmlərinin tətbiqi zəruridir.

Sənaye parklarının inkişafını gücləndirmək məqsədilə aşağıdakılar təklif edilir:

1. Sənaye parklarının yerləşdirilməsi və planlaşdırılması zamanı regional inkişaf strategiyalarına uyğun olaraq infrastruktur təminatının daha yaxşı koordinasiya edilməsi və xüsusi olaraq nəqliyyat, enerji və kommunikasiya sistemlərinin inteqrasiyasına üstünlük verilməsi;
2. Dövlət-özəl sektor əməkdaşlığı çərçivəsində idarəetmə mexanizmlərinin genişləndirilməsi və investorların marağını artırmaq üçün əlavə maliyyə və vergi güzəştlərinin tətbiqi;
3. Sənaye parklarının texnoloji innovasiyalara dəstəyini artırmaq məqsədilə startap inkubatorları, texnoloji transfer mərkəzləri və elmi-tədqiqat fəaliyyətlərini dəstəkləyən proqramların tətbiqi;
4. Ekoloji cəhətdən davamlı sənaye parklarının inkişafını təşviq etmək üçün yaşıl texnologiyaların tətbiqi, bərpa olunan enerji mənbələrinin istifadəsi və tullantıların idarə edilməsi üzrə standartların gücləndirilməsi;
5. Yerli icmaların maraqlarını nəzərə almaq üçün sosial məsuliyyət proqramlarının həyata keçirilməsi və məşğulluq imkanlarının artırılması istiqamətində xüsusi tədbirlərin hazırlanması;
6. Beynəlxalq təcrübənin müntəzəm olaraq öyrənilməsi və digər ölkələrdəki uğurlu modellərin adaptasiya edilməsi məqsədilə beynəlxalq əməkdaşlıq və məlumat mübadiləsi mexanizmlərinin inkişaf etdirilməsi.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Andrade, J., & Silva, R. (2018). Industrial diversification in Brazil: A case study of agro-industrial parks.
2. Balasubramanyam, V.N. (2015). Technology clusters and industrial parks: The Bangalore experience.
3. Chen, J., & Zhang, W. (2019). Industrial parks in China's economic development.
4. European Commission. (2021). Industrial parks and regional development in the EU.
5. Franz, P. (2007). Emscher Park: The transformation of industrial landscapes.
6. Grimsey, D., & Lewis, M.K. (2002). Evaluating public-private partnerships: Balancing risks and rewards.
7. Hernández, L., & Rivera, M. (2017). Border industrial parks: The Mexican experience.
8. Jackson, R. (2021). Canada's technology parks: A focus on job creation.
9. Kim, W.B. (2014). South Korea's industrial transformation through Guro Digital Complex.
10. Kowalski, P., et al. (2019). The impact of industrial parks on SMEs in Eastern Europe.
11. Krugman, P. (1991). Geography and Trade.
12. Lee, S. (2021). High-tech industrial parks in South Korea: A review of policy frameworks.
13. Marshall, A. (1920). Principles of Economics.
14. Nazir, M., & Dost, K. (2018). Infrastructure challenges in Pakistani industrial parks.
15. Oyerinde, O. (2020). Industrial parks in Nigeria: Social and economic impacts.
16. Patel, A. (2020). Export-oriented industrial parks in India: Challenges and opportunities.
17. Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations.
18. Porter, M.E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy.
19. Smith, J. (2019). Technology innovation and industrial parks in the UK.
20. UNIDO (2019). Green Industrial Parks: Concepts and Implementation.
21. Wang, Z., & Li, H. (2022). China's Belt and Road Initiative: Industrial parks as cooperation platforms.
22. Yusoff, M.A. (2013). Iskandar Malaysia: A model of public-private partnerships.

M.V.Hasanli

PhD Candidate, Azerbaijan University of Architecture and Construction

**Development of industrial parks and expansion of manufacturing entrepreneurship:
analysis of international experience and practical mechanisms**

Abstract

The international experience in developing either industrial parks or expanding entrepreneurship in manufacturing is discussed here. The research concerns the economic impact, social and environmental influence of industrial parks in developing countries, depending on the characteristics of the applied management model. Analysis shows that a developed industrial park provides strengthening of diversified economic activities in regions, supports technological innovations, and improves jobs. It has been underlined that international experience indicates clearly enough how the success of such an industrial park may closely be related to their locational factor, infrastructural one, and mechanisms for their management. The recommendations regarding stimulating public-private partnerships, eco-sustainability, and technologically based development models have been advanced in the paper too. The findings prove the necessity of considering economic goals only within the context of the solution to social and environmental ones as indispensable for long-term successful results regarding the sustainability of industrial parks. In this

context, it is necessary to apply integrative approaches in the framework of regional development strategies. The article's conclusion gives some important directions for the efficient exploitation of modern approaches to the development of industrial parks.

Key words: industrial parks, manufacturing entrepreneurship, international experience, management models, technological innovations.

М.В.Гасанлы

докторант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

**Развитие промышленных парков и расширение производственного
предпринимательства: анализ международного опыта и практические механизмы
Резюме**

В статье обсуждается международный опыт развития промышленных парков или расширения предпринимательства в обрабатывающей промышленности. Исследование касается экономического воздействия, социального и экологического влияния промышленных парков в развивающихся странах в зависимости от характеристик применяемой модели управления. Анализ показывает, что развитый промышленный парк обеспечивает укрепление диверсифицированной экономической деятельности в регионах, поддерживает технологические инновации и улучшает рабочие места. Подчеркивается, что международный опыт достаточно ясно показывает, как успех такого промышленного парка может быть тесно связан с их локационным фактором, инфраструктурным фактором и механизмами управления. В статье также выдвинуты рекомендации относительно стимулирования государственно-частного партнерства, экологической устойчивости и технологически обоснованных моделей развития. Результаты доказывают необходимость рассмотрения экономических целей только в контексте решения социальных и экологических как необходимых для долгосрочных успешных результатов в отношении устойчивости промышленных парков. В этом контексте необходимо применять интегративные подходы в рамках стратегий регионального развития. В заключении статьи приводятся некоторые важные направления для эффективного использования современных подходов к развитию промышленных парков.

Ключевые слова: промышленные парки, производственное предпринимательство, международный опыт, модели управления, технологические инновации.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-66-70>

N.S.Əliyeva
i.ü.f.d, b.m. Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0001-5845-8565
nigar.aliyeva@azmiu.edu.az
A.İ.Kərimova
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ayselkerimli230@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 02.12.2024

The article was received by editorial board on 02.12.2024

Статья принята к печати 02.12.2024

LAÇIN RAYONUNUN SOSIAL-İQTİSADİ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

İşğaldan azad edildikdən sonra Laçın rayonunda genişmiqyaslı bərpa və quruculuq işlərinə başlanıb. Bu məqalədə Laçın rayonunda aparılan genişmiqyaslı quruculuq və bərpa işlərinin sosial-iqtisadi inkişaf istiqamətləri ətraflı şəkildə təhlil edilmişdir. Bu prosesdə əsas məqsəd rayonu yenidən inkişaf etdirmək və əhalinin rifahını yaxşılaşdırmaqdır. “Böyük Qayıdış” proqramı çərçivəsində Laçın rayonu üçün sosial-iqtisadi infrastrukturun yaradılması, kənd təsərrüfatı, təhsil, səhiyyə və turizm sahələrinin inkişafı hədəflənmişdir. Yol infrastrukturunu xüsusi olaraq yolun bərpası və təkmilləşdirilməsi regionun iqtisadiyyatı inkişafına müsbət yön verəcəkdir. Kənd təsərrüfatı inkişaf edərək ölkə iqtisadiyyatının daha da inkişafına imkan yaradacaq. Laçın rayonunun coğrafi mövqeyi bu rayonda turizm potensialının da inkişaf etdirilərək regionun iqtisadiyyatına əlavə dəyər qatacağına zəmin yaradır. Kənd təsərrüfatı, turizm və bir çox sahələrdə görülən şaxələmiş bərpa və yenidənqurma planının ölkə iqtisadiyyatına edəcəyi müsbət təsirləri aydın şəkildə vurğulanmışdır.

Açar sözlər: *laçın, sosial-iqtisadi inkişaf, Böyük qayıdış, infrastrukturu, turizm, kənd təsərrüfatı.*

GİRİŞ

Laçın rayonu Azərbaycanın strateji əhəmiyyət malik rayonlarından biridir. İşğaldan azad edildikdən sonra rayonun sosial- iqtisadi sahələrində genişmiqyaslı bərpa və quruculuq işlərinə başlanılmışdır. Bölgənin inkişafı üçün aparılan dayanıqlı və müasir inkişaf planı ölkə üçün xüsusi strateji əhəmiyyət kəsb edir.

Laçın rayonunun inkişafı üçün görülən bütün tədbirlərin əsas məqsədlərindən biri də rayonu yenidən dirçəltmək və əhalinin rifahını yaxşılaşdırmaqdır. Azərbaycan respublikasının prezidenti İlham Əliyev 2020- ci ilin noyabrında "Böyük Qayıdış proqramı"na dair sərəncam izmləyib. Bu sərəncamla, işğaldan azad edilən ərazilərə məcburi köçkünlərin qayıdışının təmin edilməsi, həmin ərazilərin bərpası və inkişafı üçün tədbirlər müəyyən edilmişdir [5].

Laçın rayonu, Azərbaycanın işğaldan azad edilən strateji əhəmiyyətli bölgələrindən biridir və bu rayonun yenidən qurulması və bərpası ölkə üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. İşğaldan azad edildikdən sonra, Laçın rayonunda genişmiqyaslı quruculuq və bərpa işlərinə başlanılmışdır. Laçında aparılan yenidənqurma işlərində təkcə yerli şirkətlər deyil, eyni zamanda xarici şirkətlər də mühüm tədbirlər görür. Bu layihələrdə müxtəlif sahələrdə aparılan quruculuq işləri ilə bağlı bir çox xarici şirkətlər iştirak edib. Onlardan bəziləri yolların yenidən qurulması, müasir infrastrukturun yaradılması və enerji təminatı layihələrinə cəlb olunub. Xüsusilə, türkiyəli və digər Avropa mənşəli qurumlar bu işlərdə yer alıblar [2].

Laçın Rayonunda Aparılan İnfrastruktur Layihələri

Bütün bu layihələrin əsas məqsədi Laçın şəhəri və kəndlərində müasir yaşayış şəraitinin formalaşdırılması və əhalinin öz yurdlarına qayıdışının təmin edilməsidir. Görülən tədbir və təşəbbüslərdən biri də bu bölgədə müasir standartlara uyğun evlərin tikilməsidir. Laçın rayonunda tikilən yaşayış evləri, həm mövcud əhalinin, həm də məcburi köçkünlərin rahat şəkildə qayıdıb məskunlaşa bilməsi üçün yüksək standartlara uyğun olaraq inşa edilir. Bu evlər müasir və enerjiyə qənaət edən ekoloji cəhətdən təmiz sistemlər əsasında inşa olunur. Evlərin dizaynı, həm şəhərsalma, həm də kənd təsərrüfatına uyğunluq baxımından, Laçın rayonunun təbii şəraitinə və əhalisinin ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmışdır. Həmçinin, bu evlərin ətrafında geniş abadlıq işləri, yaşıllıq zonalarının yaradılması və sosial infrastruktur layihələri həyata keçirilir. Laçın rayonunda yeni məktəblər, xəstəxanalar, ictimai mərkəzlərin, sosial xidmət obyektlərinin tikilməsi əhalinin daha yaxşı yaşamasına və sosial rifahın artırılmasına yönəldilmişdir. Laçın rayonunda məktəblərin və xəstəxanaların inşası, yalnız təhsil və səhiyyə sahələrini gücləndirmək deyil, eyni zamanda rayonun ümumi sosial inkişafına müsbət təsir edir. Yeni məktəblər və xəstəxanalar həm əhalinin sosial rifahını artırır həm də regionda həyat şəraitini yaxşılaşdıraraq və insanları daha çox inkişaf etməyə təşviq edir [3].

Yaşayış komplekslərinin içərsində vətəndaşların tələbatı üçün lazım olan bütün xidmət və iaşə obyektləri yaradılır. Bu, yalnız insanların rahat yaşaması üçün deyil, həm də bölgədəki sosial xidmətlərin gücləndirilməsi və əhalinin yüksək xidmətlərdən faydalanmasını təmin etmək məqsədini daşıyır. Yeni inşa edilən evlər və binalar, həmçinin əhalinin həyat keyfiyyətini artırmaqla yanaşı, rayonun iqtisadiyyatına da böyük təsir edir, çünki bu layihələr yerli tikinti sektoru üçün iş imkanı yaradır, yeni iş yerlərinin açılmasına səbəb olur.

Bu proqram çərçivəsində Laçın, Kəlbəcər, Ağdam və digər rayonlarda sosial-iqtisadi infrastrukturun yaradılması və yerli əhalinin öz yurdlarına qaytarılması məqsəd qoyulmuşdur. Bu məqsədlə nəqliyyat infrastrukturunu, təhsil, kənd təsərrüfatı, turizm, enerji kimi sahələrdə çoxşaxəli layihələr və təşəbbüslər həyata keçirilir. Böyük qayıdış" proqramı Dağlıq Qrabağ və Şərqi Zəngəzur bölgəsində sosial-iqtisadi inkişaf istiqamətlərini şaxələndirərək Azərbaycanın iqtisadiyyatına güclü təsir göstərir. Tikinti işləri və yeni infrastruktur layihələri, əhalinin məşğulluğunu artırmaqla yanaşı, yerli iqtisadiyyatı canlandırmaqda mühüm rol oynayır. Bu proses həm yerli sakinlərə iş imkanları təqdim edir, həm də mütəxəssis qruplarını rayona cəlb edir [9].

Bölgədə həyata keçirilən geniş tikinti layihələri, xüsusən də yol və infrastruktur bərpa işləri, yerli əhaliyə yeni iş imkanları yaradır. İnfrastruktur layihələri regionun sosial-iqtisadi inkişafı üçün mühüm rolə malikdir. Laçın yolu sadəcə yerli sakinlər üçün deyil, həm də Azərbaycanın digər bölgələri üçün mühüm iqtisadi önəm daşıyır. Laçın yolunun bərpası bu bölgənin potensialını daha da artıracaq, kənd təsərrüfat, turizm kimi sahələrin inkişafı ölkə iqtisadiyyatına təsir göstərəcəkdir. Bu məqsədlə 2021 -ci ildən müasir standartlara cavab verən yolların bərpasına, yeni körpü və tunellərin salınması başlanılmışdır. Kəlbəcər-Laçın avtomobil yolunun bərpası ticarət, lojistika və nəqliyyat xüsusi rol oynayır. Tikintisi 2024-cü ildə başa çatacaq Laçın rayonunda tikilən hava limanı yalnız ölkədaxili əlaqələri gücləndirməklə kifayətlənməyəcək, həm turistlərin əraziyə gəlməsi üçün rahat şərait yaradacaq həm də beynəlxalq əlaqələri inkişaf etdirəcək. Bu liman kənd təsərrüfatı və sənayenin inkişafına da təsir göstərəcək, yüklərin daşınmasını asanlaşdıracaq [1].

Laçın rayonu ölkənin iqlimi, kənd təsərrüfatı üçün yararlı münbit torpaqları ilə seçilən bölgəsidir. Bu infrastruktur layihələri ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərir. Yeni məktəb və xəstəxanaların tikintisi, yerli tikinti şirkətlərinin, işçi qüvvəsinin və tədarükçülərin məşğulluğunu artırır. Təhsil və səhiyyə sahələrindəki inkişaf bölgədəki işgüzar mühitin formalaşmasına şərait yaradır [3].

Kənd Təsərrüfat Sahələrinin İnkişaf İstiqamətləri və Ekoloji Yanaşmalar

İşğaldan azad edildikdən sonra, kənd təsərrüfatının əkinçilik, heyvandarlıq, taxılçılıq, üzümçülük və arıçılıq kimi sahələrinin inkişafı, regionun sosial-iqtisadi yenidən qurulmasında prioritet hədəflərdən birinə çevrilmişdir. Laçın rayonunda kənd təsərrüfatının inkişafı, yalnız yerli fermerlərin deyil, həm də digər iqtisadi sektorlarda fəaliyyət göstərən şəxslərin iqtisadi vəziyyətini yaxşılaşdırır. Kənd təsərrüfatı sahəsində icra olunan tədbirlər bu sahələrə əlaqədar olan kiçik və orta business müəssisələrin işini gücləndirir. Laçın ərazisində istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsulları, həm yerli bazarda, həm də xarici bazarlarda satışa çıxarılması regionun iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərir və qeyri-neft sektorunun daha da inkişafına zəmin yaradır. Kənd təsərrüfatı fəaliyyətlərində ekoloji aspektlərin nəzərə alınması, rayonun təbii sərvətlərinin qorunmasını təmin edir. Əkin sahələrinin genişləndirilməsi, taxılçılıq, üzümçülük, tərəvəzçilik, meyvəçilik kimi kənd təsərrüfatı sahələrinin inkişafı üçün suvarma sistemlərinin təkmilləşdirilməsinə xüsusi diqqət ayrılmışdır. Laçın rayonu əkinçilik və kənd təsərrüfatı sahələri üçün olduqca səmərəlidir. Rayonun kənd təsərrüfatı potensialının gücləndirilməsi üçün müxtəlif təşəbbüslər həyata keçirilməkdədir. Bu sahənin inkişafı yerli əhəlinin məşğulluğunun təmin edilməsinə və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə xidmət edəcək. Laçın rayonunun münbit torpaqları və əkin sahələri bərpa edilməli və əkinçilik üçün istifadə edilən torpaqların artırılması məqsədilə müxtəlif layihələr həyata keçirilməlidir [6].

Kənd təsərrüfatında suvarma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi və müasir texnologiyaların tətbiqi, məhsuldarlığı artırmağa və kənd təsərrüfatının daha səmərəli işləməsinə imkan yaradacaq. Əkinçilik sahələrində məhsul şaxələndirilməsi, xüsusən də meyvə və tərəvəz istehsalı, Laçın rayonunun iqtisadiyyatını gücləndirə bilər. Suvarma sistemləri, su anbarları və elektrik enerjisi təminatı layihələri kənd təsərrüfatı və sənaye sahələrinin inkişafını dəstəkləyir. Xüsusilə alternativ enerji mənbələrindən – günəş və külək enerjisindən istifadə olunması diqqət mərkəzindədir. Modern suvarma metodları və əkinçilik texnologiyalarının tətbiqi, torpaqların tələblərinə uyğun olaraq məhsuldarlığın artırılmasını təmin edir [4].

Rayonun kənd təsərrüfatı sahəsində ekoloji cəhətdən davamlı yanaşmaların tətbiqi, regionun təbii sərvətlərinin qorunmasına imkan verir. Bu, həm də əhəlinin həyat şəraitini daha dayanıqlı və ekoloji cəhətdən sağlam hala gətirir. Laçında 2021-ci ildə açılan Zerti Aqrosənaye parkı müasir texnologiyaların inkişafını dəstəkləyən, yerli əhəlinin məşğulluğunu artıran, ərazinin iqtisadi inkişafına böyük töhfə verən mərkəzdir. Zerti Aqrosənaye Parkının fəaliyyətə başlaması, Laçın rayonunun kənd təsərrüfatı və sənaye sahələrində yüksək ixtisaslaşmış iş yerlərinin yaranmasına səbəb olub. Parkın fəaliyyəti yerli iqtisadiyyatı inkişaf etdirir, yeni müəssisələrin yaranmasına və kiçik və orta biznesin güclənməsinə səbəb olur [4]. Bu inkişafa kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə yanaşı, məhsulun emalı, daşınması və satışı da daxildir. Parkın inkişafı kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı ilə bərabər yerli iqtisadiyyatın inkişaf etməsinə təkan verir. Bu isə Laçın rayonunun və ətraf regionların iqtisadi inkişafında özünü göstərir.

2022-ci ilin avqustunda açılan keçi fermasının əsas hədəfi laçın rayonunda heyvandarlıq sektorunun ənənələrinin bərpasına və kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsidir. Arıçılıq sahəsinin inkişafına ayrılan diqqət gələcəkdə həm yerli, həm xarici bazara yönəlik ticarət imkanlarını artıracaqdır [10]. Kənd təsərrüfatının inkişafı ilə bağlı istifadə edilə müasir texnologiyalar və ekoloji yanaşmalar həm ətraf mühitin qorunmasına, həm də sosial-iqtisadi inkişafa dəstək olur [8].

Laçın Rayonunda Turizm və Elektrik Stansiyası İnfrastruktur

Laçın rayonunun coğrafi mövqeyi bu regionda turizmin inkişafına da zəmin yaradır. Bu prosesin mərkəzində tikinti işləri, həmçinin infrastruktur layihələri dayanır ki, bunlar Laçının turizm sektorunun inkişafına da müsbət təsir göstərir. Rayonun turizm potensialının artırılması məqsədilə həyata keçirilən tikinti işləri, həm təbii resursların qorunmasını, həm də turistlərə müasir xidmətlər təklif edilməsini təmin etməkdədir. Laçın rayonunun dağlıq və meşəlik əraziləri, təbii parklar və milli parklar yaradılaraq, ekoturizm inkişaf etdirilə bilər. Bu, həm təbii sərvətlərin qorunmasına, həm də turizmdən gəlir əldə edilməsinə imkan yaradacaq.

Laçın rayonunda inşa edilən Qorçu elektrik yarımstansiyası həmin bölgənin enerji təminatını artırmaq məqsədilə qurulub. O, tam rəqəmsal idarəetmə imkanlarına malikdir və bölgənin enerji təhlükəsizliyini təmin edir. Bu layihə işğaldan azad edilmiş ərazilərdə həyata keçirilən genişmiqyaslı enerji bərpası və infrastruktur layihələrinin bir hissəsidir [7]. Laçın rayonunun iqlimi günəş enerjisindən istifadə üçün əlverişli imkan yaradır. Bu sahədə yeni texnologiyaların tətbiqi və günəş enerjisi stansiyalarının qurulması rayona əlavə enerji mənbələri təmin edəcək. Laçın dağlarında külək enerjisindən istifadə etmək mümkündür. Külək enerjisi layihələri, yerli enerji ehtiyaclarını təmin etməklə yanaşı, bölgənin iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərəcək [7].

NƏTİCƏ

Laçın rayonunun işğaldan azad edilməsi ilə başlayan genişmiqyaslı bərpa və quruculuq işləri, regionun sosial-iqtisadi inkişafını sürətləndirib. “Böyük Qayıdış” proqramı çərçivəsində aparılan infrastruktur layihələri, əhalinin yaşayış şəraitini yaxşılaşdırmaqla yanaşı, yerli iqtisadiyyatı canlandırır. Yol infrastrukturunu və hava limanı layihələri regionun iqtisadiyyatına müsbət təsir edərək, kənd təsərrüfatı və turizmin inkişafına təkan verir. Kənd təsərrüfatı sahəsində taxılçılıq, üzümçülük, heyvandarlıq və arıçılıq kimi sektorlara göstərilən diqqət, həm yerli fermerlərin, həm də ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına öz töhfəsini verir. Ekoloji cəhətdən davamlı yaşayışın tətbiqi, təbii sərvətlərin qorunmasına və bölgənin gələcək inkişafına şərait yaradır. Zerti Aqrosənaye Parkı kimi müasir təsisatlar, iş imkanları yaradaraq yerli iqtisadiyyatı gücləndirir və kiçik biznesləri dəstəkləyir. Yeni məktəb və xəstəxanaların tikintisi, sosial rifahı artırmaqla yanaşı, bölgədə işgüzar mühitin inkişafına şərait yaradır. Turizm sektorunun inkişafı isə Laçının strateji əhəmiyyətini daha da artırır və bölgəyə əlavə iqtisadi dəyər qatır. 2026-cı ilə qədər I mərhələsinin tamamlanacağı nəzərdə tutulan Böyük qayıdış proqramının çərçivəsində laçın rayonu və 4 kəndində azərbaycanlıların məskunlaşdırılması təmin edilmişdir. Nəticədə, Laçın rayonunda həyata keçirilən bərpa və inkişaf layihələri, Azərbaycanın ümumi iqtisadiyyatına müsbət təsir edərək regionun dayanıqlı inkişafını təmin edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. (n.d.). Lojistika: nəzəriyyə və praktika. <https://ndu.edu.az/wp-content/uploads/Konfrans/lojistika.pdf>
2. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti. (2024, December 5). Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev Laçında bir sıra obyektlərin açılışında iştirak edib. <https://president.az/az/articles/view/57883>
3. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti. (n.d.). Rəsmi internet sahifəsi. <https://president.az>
4. Laçın Rayon İcra Hakimiyyəti. (n.d.). Rəsmi internet sahifəsi. <http://5www.lachin-ih.gov.az>
5. Böyük Qayıdış Dövlət Proqramı. (n.d.). Rəsmi internet sahifəsi. <https://boyukqayidish.gov.az>
6. Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi. (n.d.). Rəsmi internet sahifəsi. <https://www.agro.gov.az>
7. Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi. (n.d.). Rəsmi internet sahifəsi. <https://eco.gov.az>
8. Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun iqtisadi inkişafı. (n.d.). Google Books. https://books.google.com/books/about/Qaraba%C4%9F_V%C9%99_%C5%9E%C9%99rqi_Z%C9%99ng%C9%99zurun_%C4%B0qtis.html?hl=ru&id=Z6ukzwEACAAJ
9. E-qanun.az. (n.d.). Rəsmi hüquqi portal. <https://e-qanun.az/>
10. E-qanun.az. (n.d.). Azərbaycan Respublikasının Qida Təhlükəsizliyi Agentliyinin yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu. <https://e-qanun.az/framework/41320>
11. AZERTAC. (n.d.). Laçında inşa edilən aqro və sənaye parkı tezliklə fəaliyyətə başlayacaq.
12. İki Sahil. Bu gün Laçın rayonu inkişafının yeni mərhələsini yaşayır. <https://ikisahil.az/post/368831-bu-gun-lachin-rayonu-inkishafinin-yeni-merhelesini-yashayir>

N.S.Aliyeva

PhD in Economics, Senior Lecturer,
Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0001-5845-8565

A.İ.Karimova

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Directions of socio-economic development of Lachin district

Abstract

After the liberation of the Lachin region, large-scale restoration and construction works were initiated. This article thoroughly analyzes the socio-economic development directions of the large-scale construction and restoration efforts carried out in the Lachin region. The main objective of this process is to develop the region and improve the welfare of its population. Within the framework of the "Great Return" program, the creation of socio-economic infrastructure in the Lachin region, as well as the development of agriculture, education, healthcare, and tourism sectors, are targeted. Road infrastructure, especially the restoration of the Lachin road, will have a positive impact on the region's economy. Special attention is given to agriculture, including wheat farming, viticulture, and livestock breeding. The tourism potential of Lachin will also be developed, contributing additional value to the region's economy.

The positive impacts of the diversified restoration and reconstruction plans in agriculture, tourism, and other sectors on the national economy are clearly highlighted.

Keywords: Lachin, socio-economic development, Great Return, infrastructure, tourism, agriculture.

Н.С.Алиева

д.ф.но э., ст.преп., Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0001-5845-8565

А.И.Керимова

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Направления социально-экономического развития Лачинского района

Резюме

После освобождения Лачина начались масштабные восстановительные и строительные работы. В данной статье подробно анализируются социально-экономические направления реконструкции и строительства в районе Лачин. Основной целью этого процесса является восстановление района и улучшение благосостояния населения. В рамках программы "Большое возвращение" ставится задача создания социально-экономической инфраструктуры, а также развития сельского хозяйства, образования, здравоохранения и туризма в районе Лачин. Восстановление дорожной инфраструктуры, в частности, дороги Лачин, окажет положительное влияние на экономику региона. Особое внимание уделяется сельскому хозяйству, таким как выращивание зерновых, виноградарство и животноводство. Туристический потенциал Лачина также будет развиваться, что принесет дополнительную ценность экономике региона.

Положительное влияние на экономику страны, которое окажет многопрофильный план восстановления и реконструкции в таких сферах, как сельское хозяйство и туризм, четко подчеркивается.

Ключевые слова: Лачин, социально-экономическое развитие, Большое возвращение, инфраструктура, туризм, сельское хозяйство.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-71-77>

S.Ş.Quliyeva
dissertant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ORCID 0009 0006 3488 6032
samire.quliyeva.85@inbox.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 14.11.2024

The article was received by editorial board on 14.11.2024

Статья принята к печати 14.11.2024

REGIONAL İNTEQRATİV BAĞLILILQLAR: XARİCİ TİCARƏTİN EFFEKTİVLİYİ KONTEKSTİNDƏ

Xülasə

Regional integrasiya prosesləri ilə bağlı problemin aktualıq dərəcəsi yüksək olaraq qalmaqdadır. Bu problem “kiçik ölkələr” üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqat işində məqsəd regional integrasiya bağlılıqlarının konseptual məzmunu və pragmatik faydalarının qiymətləndirilməsi, nəzəri ümumiləşdirmənin aparılmasından ibarətdir. Tədqiqatın metodiki aparatı abstraksiya, deduksiya, müqayisə, statistik qruplaşdırma metodlarından ibarətdir. Tədqiqat işində alınan nəticələr regional integrasiya proseslərin effektivlik dərəcəsinin dəyişkən xarakterli olduğunu, problemin spesifik özəlliklərinin “birmənalı” səviyyə daşmadığını ortalığa qoyur.

Açar sözlər: integrasiya, region, ticarət, gömrük, tarif, rəqabət.

GİRİŞ

Regional iqtisadi integrasiya proseslərinin öyrənilməsinə 1950-ci illərdən başlanılmışdır. Klassik məktəbin nümayəndələrindən A. Smit¹ “ Xalqların sərvəti” əsərində (1776) qeyd edirdi; iki ölkə arasındakı ticarətdə gömrük vergilərini aradan qaldıraraq üçüncü ölkələrə qarşı orta qədr gömrük vergisi tətbiq edilməsi halında gömrük birliliyinə doğru gedən ölkələrdəki istehsalçı və satıcılar bundan fayda əldə edəcəkdir. Robert Torrens² “ Tarif siyasəti haqda risalələrdə” (1827) qeyd edirdi ki, qarşılıqlı tarif müzakirələri çoxtərəfli tarif müzakirələrindən üstün tutulurdu. Çoxtərəfli tarif müzakirələri ticarət məhdudiyyətləri üzərində neqativ təsirə malikdir.

Gömrük Birliyi yaradan ölkələrin daxili sərhədlərində məhdudiyyətlər (idxal, ixrac münasibətdə isə eyni tarif tətbiq olunur. Regional integrasiya prosesləri, yekun etibarı ilə qarşılıqlı ticarətin sərbəstləşməsinə və sonuc olaraq regional bazarın formalaşmasına hədəfləyir ki, uğur qazanıldığı təqdirdə üzv-ölkələr arasında iqtisadi ittifaq yaranır. Sırf nəzəri aspektdən prosesin son “dayanacağı” sözügedən coğrafiyada regional miqyaslı konfederativ yaxud federativ dövlətin meydana çıxmasıdır. Hal-hazırda regional iqtisadi integrasiyanın populyar xarakterli konseptual sxeminə uyğun gələn yeganə integrasiya bloku Avropa İttifaqıdır. Bu qurum regional dövlət kimi davransa da..., hələ ki, özünə dövlət demir. Təbii ki, dünya çapında regional bütövləşmə proseslərinin kütləvi xarakter alması ilə bəhəm qloballaşmanın doğurduğu yeni realıq xarici ticarətə yanaşmada ikili yönümlülük doğurur.

1) Regional (coğrafi anlamda) integrasiyanın xarici ticarət axımları və xarici ticarət uduşuna təsir mexanizminin milli mənafehlərə (üzv-ölkələrin) uyğunluğu problemi;

2) Transregional (qlobal anlamda) bağlılıqların formalaşması problemi

Problemə konseptual baxışların təkamülü

1) Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Эксмо, 2016.

2) Torrens R. An Essay on Money and Paper Currency

Keçən əsrin ikinci yarısından etibarən ticarət problemlərinə yanaşma (yuxarıda qeyd etdiklərimizin rakursundan) birmənalı olaraq gömrük tarifləri ilə əlaqələndirilirdi. Məsələn, Taussiq¹ qarşılıqlı surətdə gömrük rüsumlarının aşağı salınmasının faydasını ölkələrin ticarət fəaliyyətindəki paylarına bağlı olduğu nəticəsinə gəlmişdir.

Torrens² gömrük tarifləri üzrə çoxtərəfli razılaşmaların ticarət hədlərinə maneçilik törətdiyini, optimal tarif tətbiq etməklə qarşılıqlı ticarət danışıqlarına başlamağı zəruri hesab etmişdir. O, sərbəst ticarətə qarşı çıxır, bunun son məqsəd olduğunu deyir və siyasi asılılıq yaradacağı fikrini önə sürürdü. Bununla belə qeyd edirdi ki, milli dövlətlər optimal tarif tətbiq etməklə ticarətdən fayda götürə bilirlər. Torrensin bu fikri şübhəsiz analitik formada qiymətləndirilməlidir. Məlumdur ki, Hər hansı ölkə özünün inhisar mövqeyindən istifadə edib uduşu maksimuma çatdırı bilər.

Ümumilikdə regional iqtisadi integrasiyaya həsr edilmiş bir çox konsepsiyalar işlənilib hazırlanmışdır ki, onların içərisində əsas yerlərdən birini gömrük ittifaqı tutur. Vayner, Repke, Lipsey³ və başqaları iqtisadiyyatın tənzimlənməsində ən səmərəli vasitə olaraq bazarı götürürdülər. İntegrasiyanı regional ümumbazarın yaradılması yolu ilə irəliləyir və bunun üçün ticarət və valyuta sferalarına dövlət müdaxiləsi minimum səviyyəyə enməlidir. Həmçinin bu zaman integrasiya blokuna daxil olan ölkələr arasında təkcə məhsul və xidmətlərin deyil, həmçinin istehsal amillərinin blok daxili sərbəst hərəkəti, əks – təqdirdə real məzmunlu ümumbazarın formalaşması mümkünsüz olacaqdır. Beləliklə, Vaynerin gömrük ittifaqı konsepsiyasına görə regional integrasiya blokuna daxil olan ölkələr arasında ticarət məhdudiyyətləri tam şəkildə aradan qaldırılmalı, yalnız üçüncü ölkələrə (blok xarici məkana) qarşı gömrük tarifi tətbiq olunmalıdır.

Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinə istinad edən müəllif göstərir ki, gömrük ittifaqı həm müsbət, həm də mənfi effekt verə bilər. Konsepsiyaya görə müsbət təsir o zaman baş verə bilər ki, üzv ölkənin integrasiya situasiyasına daxil olduğu anda, yəni qoşulmazdan əvvəl rəqabət qabiliyyətlilik strukturları mövcud olsun.

C.Mid, P.Lipsey⁴ və başqaları konsepsiyanı daha da təkmilləşdirərək hesab edirdilər ki, ticarət istiqamətindəki dəyişikliklər deyil, həm də regional ümumbazarın formalaşması ilə əlaqədar qiymətlərin dəyişməsi nəticəsində ölkə daxili istehlakın strukturunda müsbət effekt müşahidə olunur. Məlumdur ki, Vayner istehlakın strukturunu sabit götürərək, ticarət axınının istiqamət dəyişməsinin birlik üzvlərinin rifahına mənfi təsir göstərdiyini qeyd etmişdir.

Lipsey⁵ isə qeyd edirdi ki, ticarətin axınının istiqamətlərinin dəyişməsi həmişə mənfi nəticələr vermir: əgər ucuz idxal olunmuş mallar hesabına istehlakın strukturunda baş verən dəyişikliklərdən əldə olunan nəticə (fayda) ticarət axınının istiqamətinin dəyişməsindən gələn zərərdən çoxdursa, onda ticarətin istiqamətini dəyişən gömrük birliyi üzv ölkələrin rifah halını yaxşılaşdıracaqdır. Nəticədə gömrük birliyi konsepsiyasına gömrük ittifaqının istehsal və istehlak effekti anlayışları daxil edilmişdir. Araşdırmalar göstərir ki, gömrük ittifaqı xarici ticarət asılılığı minimum səviyyədə olan və əsas əlaqələrini perspektiv partnyorlarla quran ölkələr üçün daha səmərəlidir.

Ç.Kindlberqerin¹ fikrincə, istehsal fəaliyyətinin yenidən bölgüsü imkanlarının məhdud olduğu inkişaf etməkdə olan ölkələrin gömrük birliyi çərçivəsində region daxili ticarəti genişləndirmə perspektivi yoxdur. Kupel və Massel isə belə hesab edirdilər ki, sənaye malları üzrə idxaləvəzədicisi sahələrin inkişafı ticarəti blok daxili istiqamətə yönəltmə belə, istehlakda səmərə verəcəkdir. Sadəcə olaraq birlik ölkələri optimal xarici tarif tətbiq etməlidirlər.

1) Тауссиг, История тарифов США (8-е издание (1931 г.), гл.1

2) Torrens R. Tracts on Finance and Trade, 1852.

3) Рёнке В. Конъюнктура. - М., Финиздат, 1927.

4) R. Lipsey. Birgitta Swedenborg. 2007. "Explaining Product Price Differences Across Countries". National Bureau of Economic Research

5) R. Lipsey "Measuring international Trade in Service". National Bureau of Economic Research

6) Charles Kindleberger P. Economic Development 2nd ed. New-York 1965

Hesab edirik ki, bu yanaşma bir sıra zidiyyətli məqamlara aydınlıq gətirmir. Belə ki, əvvəla yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi gömrük ittifaqı konsepsiyası yalnız o zaman əməkdaşlığa səmərəli ola bilər ki, ölkələr ittifaqa daxil olmazdan əvvəl rəqabətqabiliyyətli strukturlara sahib olsunlar; İkincisi, A.Smitin “görünməyən əl” nəzəriyyəsində hesab etdiyi kimi, prosesə kənar müdaxilə olunmaması, onun bazarın tənzimləyici mexanizminin öhdəsinə buraxılması, blok daxili ölkələrin strukturlarının regionun güclü dövlətinin strukturlarına şaquli integrasiyasına təkan verəcəkdir ki, bu da siyasi müstəqillik və milli azadlığın əldən çıxmasına səbəb olacaqdır; Üçüncüsü, regional və in-hisar birliklərinin fəaliyyətinin dərinləşməsi xoşagəlməz sosial-iqtisadi nəticələrə gətirib çıxara bilər; Dördüncüsü, məşğulluq və gəlirlərin yenidən bölgüsü problemi daha geniş vüsət alacaqdır və s.

İndi isə yuxarıda qeyd etdiyimiz Gömrük Birliyinin rifaha təsiri (statik və potensial) və gəlirlərin yenidən bölgüsündən qaynaqlanan “yeniliyin” nədən ibarət olduğunu araşdıraraq. Statik təsiri istehsal, istehlak, ticarət hədlərini ehtiva edən 3 istiqamətdə baş verir:

Ticarət yaradıcı və sarpdırıcı təsir

Gömrük Birliklərinin istehsal üzərindəki təsiri, müəyyən mallara yönələn istehlakçı təbəqənin, üçüncü ölkələr və daxili istehsalçılardan ortaqlar istehsalçı ölkələrə istiqamətlənməsi nəticəsində meydana gəlmişdir. Birliyə üzv ölkələr arasındakı birgə istehsalın müsbət istiqamətdə inkişafı ticarət yaradıcı xarakter daşıyır. Müsbət effekt istehlakın yüksək qiymətli daxili istehsaldan (məhsuldan), birgə istehsala (məhsula) yönəlməsi nəticəsində yaranır. Bu təsir birlik içərisində “müqayisəli üstünlüklər” nəzəriyyəsinə uyğun olaraq əmələ gələn ixtisaslaşmanın nəticəsidir.

Cədvəl 1

D məhsulu istehsalını əks etdirən xərclər (28.000AZN/ ədəd)

	Azərbaycan	Baltikyanı ölkələr	Skandinaviya ölkələri
D məhsulu istehsal xərci	14.000	12.200	13.000
Xərc+Azərbaycan 20% göm.vergisi	14.000	14.600	15.600
Xərc+OGT 10%	14.000	12.200	14.300

Ticarət sarpdırıcı təsir

GB-in yaradılması nəticəsində ən sərfəli istehsalçının birlik xaricində qalması və birlik ölkələrinin bu ölkədən idxalı dayandırması nəticəsində meydana çıxır. Birlik xaricində qalan ölkələrlə həyata keçirilən ticarətin həcmnin azalması ticarət sarpdırıcı təsiri yaradır.

Cədvəl 2

E məhsulu istehsalı ilə bağlı xərclər (28AZN/ KQ)

	Azərbaycan	Baltikyanı ölkələr	Skandinaviya ölkələri
E məhsulu istehsal xərci	14.000	11.900	10.700
Xərc+Azərbaycan 25% Göm.Vergisi	14.000	14.900	13.500
Xərc+OGT %20	14.000	11.900	12.900

Digər tərəfdən GB-nin global rifaha təsirinin müsbət effekti ticarət yaradıcı təsirin, ticarət sarpdırıcı təsirdən üstün olduğu halda gerçəkləşə bilər.

GB-nin qurulmasında birliyə üzv olan ölkələrin tamamlayıcı və ya rəqib iqtisadiyyatlara malik olması, ölkələrin birlikdən əldə edəcəkləri səmərəyə təsir edir. Gömrük qoruyuculuğu ilə istehsal olunan mallar əsasən bənzərdirsə, rəqib iqtisadiyyat hesab olunur. İstehsal olunan mallar fərqlidirsə, bu artıq tamamlayıcı iqtisadiyyatdır. Vayner qeyd edir ki, rəqib iqtisadiyyatların GB-nə daxil olması daha məqsəduyğundur. Çünki, eyni malı istehsal edən rəqib ölkələr daha yaxşı məhsul istehsalı zamanı bütün birlik bazarını ələ keçirə bilirlər. Tamamlayıcı iqtisadiyyatlarda isə, üzv ölkə məhsulu yüksək gömrük qoruyuculuğu şəraitində istehsal edir. Söz yox ki, nəticədə ticarət axınlarının sarpması qaçılmaz olacaqdır.

Ticarət hədləri və istehlaka təsir.

Məlumdur ki, GB üzv ölkələr arasında gömrük tarifinin götürülməsi malın qiymətini aşağı salır. Qiymətdə bu enişlər istehlakı, və üçüncü ölkələrdən edilən idxalata deyil, birlik daxili istehsal məhsullarına yönəldir. Endirilən tarif nəticəsində nisbi olaraq ucuz başa gələn xarici mallar daha çox tələb olunur. Bu şəkildə GB-in istehlak təsirləri meydana gəlir. GB-in müsbət istehlak təsiri birliyin ticarət axınları yaratması halında ortalığa çıxır. Birlik daxilində yeni ticarət axınlarının yaradılmasından asılı olaraq birlik üzvləri daha ucuz qaynaqdan daha artıq istehlak etmək imkanı yaranır. Beləliklə, müsbət istehlak təsiri rifah səviyyəsinin yüksəlməsinə kömək edir. Bu mənada müsbət istehlak təsiri müsbət istehsal təsiriylə bərabər ortaya çıxır.

GB-in yaranması və genişlənməsi ticarətin həcmi və yönümünə təsir göstərir. Ticarət hədləri, birliyə üzv ölkələr arasında iş bölümünün yaradacağı rifah yüksəlişindən hər bir üzv ölkənin alacağı payı müəyyən edir. Birlik üzvü olan və birlikdən kənarda qalan ölkələrin ticarət hədlərindəki dəyişmələr, bu ölkə qrupları arasında gəlirin yenidən bölgüsünə şərait yaradır. GB-in ticarət hədləri üzərindəki təsir dörd yönümlüdür.

A) Birlik daxilində mənfəətin artması- nəticədə birliyin istehsal xərcləri aşağı düşəcəkdir. Birliyə üzv olan ölkələrin istehsal etdikləri daxili mallarda əmələ gələn məhsuldar artım, üzv ölkələrin xeyrinə olacaqdır.

B) Birliyin bazar gücündə meydana çıxan dəyişikliklər- Birləşən iqtisadiyyatların bir-birinə bağlılıq dərəcələri əvvəlkinə görə daha sıxdır, birlik xarici məkanla bağlılıq dərəcəsi əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşür. Satış gücünün artması vəziyyətində ticarət hədlərinin birliyin lehinə dəyişmə şansı daha çox olur.

V) Birliyin iqtisadi böyüklüyü-məqsəd ümumi istehsalın həcmidir. İqtisadi böyüklüyə sahib olan birlik tələb və təklif şərtlərinə təsir edərək dünya qiymətlərini dəyişdirə bilər. Birlik kiçik olarsa, xarici aləmin sonsuz dərəcədə dalğalı təklif ayrılmaqla qarşılaşar, nəticədə xarici ticarət hədlərini lehinə çevirə bilməz.

E) Birliyin yaranması nəticəsində ticarət axınlarının blok xarici ölkələrdən daxilə yönəlməsi. Əgər birlik istiqamətindən xarici tələb və təklif dalğalanmaları sıfır isə xarici ticarət hədləri böyük ölçüdə birlik lehinə dönəcəkdir. Çünki, bu vəziyyətdə xarici ölkələrin idxalatında azalma baş verir. Lakin bu ölkələrin ixracatçıları daha aşağı qiymətlə "köhnə" səviyyələrini qoruyurlar.

Gömrük Birliyinin Dinamik təsirləri

Tariflərin ləğvi xarici ticarətin həcmində və rifah səviyyəsinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Birləşmə üzv ölkələrin iqtisadi strukturunda, istehsal sferasında köklü dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Birlik qurulduqdan sonra ölkə iqtisadiyyatının qazandığı dinamizm nəticə etibarilə üçüncü ölkələrin digər integrasiya bloklarının, eləcə də inkişafına müsbət təsir götürür. Bunlar mahiyyət etibarilə, GB-in dinamik təsirlərləridir. Eyni zamanda xarici rəqabət artımı, texnoloji irəliləyişin sürətlənməsi, investisiya qoyuluşlarının genişlənməsi və .s kimi amilləri dinamik təsir hesab edə bilərik: Daha ətraflı diqqət yetirsək;

- **Rəqabət yüksəlişinin təsiri.** GB blokdaxili istehsalçıları rəqabətlə qarşı-qarşıya gətirir. Bu istehsalın texniki inkişafına, yeni texnologiyaların geniş tətbiqinə təkan verir. Gömrük tarifləri, kvotalar inhisarın əmələ gəlməsinə şərait yaradır. Birlikdən bir öncəki yüksək istehsal xərci, müasir

tələblərə cavab verməyən texnologiya, aşağı keyfiyyətli məhsul istehsalı ilə məşğul olan ölkələr ya özlərini yeni tələblərə uyğun olaraq dəyişirlər, ya da bazarı tərk etmək məcburiyyətində qalırlar. Birlik içində xarici ticarət məhdudiyyətlərinin götürülməsi, yerli istehsalçıları xarici bazar rəqabətiylə üz-üzə qoyur. Beləliklə, rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi qaçılmazlığı meydana çıxır. Birlik yaratmaqla qazanılan rəqabət avantajından ən yaxşı şəkildə yararlanmaq ortaqlar rəqabət siyasətinin effektivlik dərəcəsindən asılı olur.

- **“Miqyas iqtisadiyyat”ı təsiri.** Firmaların böyüklüyündən qaynaqlanan ünsürlər, xərclərin aşağı salınması, faydalılıq, istehsalın artması, nəticədə əldə olunan fayda “ miqyas iqtisadiyyat”ı adlanır. Əmək bölgüsü və ixtisaslaşma, yeni satış artırma texnologiyası, qazanılan yeni bazarlar miqyasın genişlənməsi deməkdir.

- **Xarici iqtisadiyyat təsiri.** Ümumi mənada xarici iqtisadiyyat digər bir istehsalçıya qarşılıqsız yarar və ya itki meydana gətirməsi kimi izah olunur. Kütləvi istehsal qarşısında sənayeni xam maddə ilə təmin edən fəaliyyət sahələri yüksək texnologiya və böyük həcmli istehsal üsullarından istifadə etməyə başlayırlar. Bu da xam mal və ara malların bollaşmasına, keyfiyyətin yüksəlməsinə, qiymətlərin ucuzlaşmasına səbəb olur. Mənfəət və böyümə sürəti üzərində müsbət nəticələr yaradan xarici iqtisadiyyatlar, iqtisadi bütünləşmədən gözlənilən ən vacib dinamik faydalardan biridir. Bazarın böyüməsi, sənayenin genişlənməsi, ixtisaslı kadr yetişdirilməsi, texnoloji inkişaf bütün sahələrin inkişafına şərait yaradır.

- **Texnoloji inkişafa təsiri.** GB üzv ölkələrin texnoloji inkişaf sürətini yüksəldir. GB ilə yaradılan geniş bazar böyük firmaların əmələ gəlməsinə şərait yaradır. Bu isə həmçinin xaricdən müasir texnologiyanın idxalına təkan verir, nəticədə daha az xərclə daha çox məhsul istehsal edilməsinə şərait yaradır. Nəticədə rifah səviyyəsi yüksəlir.

- **İnvestisiya qoyuluşuna təsiri.** Milli gəlirin artması yığım və investisiyanı artırır. GB tariflərin yüksəlməyəcəyi aspektindən investisiya riskini azaldır ki, bu da nəticə etibarilə mənfəət həcmi yüksəldir; Bazarın tutumunun artması birlik daxilində istehsalın rəqabətqabiliyyətli sahibkarların əlində cəmlənməsinə, bölgəyə böyük həcmdə investisiya yatırılmasına səbəb olur. Çünki, GB yaranması üçüncü ölkələrin istehsalçılarının OGT-dən yayınmaq məqsədilə bölgə daxilində investisiya qoyuluşlarını artırmalarına gətirib çıxarır. Birlikdaxili investisiya qoyuluşlarının artması mənfəət və rifah halının yüksəlməsinə şərait yaradır. Rəqabətin kəskinləşməsi, qeyri-müəyyənliyin əhatə dairəsinin daralması investisiya qoyuluşunun artmasına səbəb olacaqdır.

NƏTİCƏ

Ümumiyyətlə, regional iqtisadi integrasiyanın xarici ticarətə (hər bir üzv ölkənin maraqları rekursundan) təsiri həm müsbət, həm də mənfi “yük” daşıya bilər. Müsbət yönümlü təsirlə bağlı aşağıdakıları qeyd etmək olar.

- regional ümumbazarın yaranması, bazarın tutumunun yüksəlməsi və fəaliyyət məkanının miqyas genişlənməsi ticarətdən əldə edilən faydanın maksimumlaşdırılması yönündə əlverişli situasiya formalaşdırır;

- ümumbazarın tənzimlənməsi kontekstində tətbiq edilən norma və normativlərin “eyniliyi”, integrasiyaya qədərki dövrlə müqayisədə qeyri-müəyyənliyin əhatə dairəsini əhəmiyyətli dərəcədə daraldır, fəaliyyətə dayanıqlılıq keyfiyyəti əxz edir;

- seçim imkanlarını genişləndirməklə məcmu faydalılığı yüksəldir;

- regional ümumbazar ticarət – investisiya ikiliyinin qarşılıqlı bağlılığını təkmilləşdirməklə yeni ticarət axınlarının meydana çıxmasına imkan verir; Eyni zamanda, uzunmüddətli investisiya layihələri əlahiddə əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır;

- blok daxili ticarət, sahələrarası ixtisaslaşma və kooperasiya proseslərinin intensivləşməsinə yol açır;

- bazarın genişlənməsi nəticəsində bazarda fəaliyyət göstərən firmaların sayında artım baş verir ki, bu da yekun etibarilə rəqabətin artmasına gətirib çıxarır və ticarətin istiqamət dəyişməsi nəticə-

sində, üçüncü ölkə istehsalçıları ixracatlarındakı zəifləməni aradan qaldırmaq üçün birlik daxilində öz istehsallarını gerçəkləşdirmək üçün birbaşa investisiya yatırımı yolunu seçmək məcburiyyətində qalırlar.

Beləliklə, blokdaxili məkanda kapital axını meydana gəlir və integrasiya blok öncəki üçüncü ölkələrə yönələn kapital doğru yönümünü dəyişir.

Gömrük Birliyinin xarici ticarətə mənfi yönümlü təsiri əsasən dolayı xarakter daşıyır. Gömrük Birliyi konseptual ardıcılıq nöqteyi-nəzərindən regional iqtisadi integrasiya prosesinin ikinci mərhələsidir (proses 5 mərhələdən ibarətdir). Bu anlamda, prosesin sonrakı mərhələlərinin mənatutumundakı asılılıq kifayət qədər güclüdür. Məsələn, Türkiyə ötən əsrin sonlarından (1995 – ci il) Avropa İttifaqının Gömrük Birliyinin üzvüdür. Gömrük tariflərinin aradan qaldırılması nəticəsində Türkiyə 3 mlrd.doll. (Aİ ilə ticarətdən əldə etdiyi gömrük rüsumlarının illik məbləği) itirir, amma integrasiya prosesinin sonrakı / növbəti mərhələlərinə buraxılmamışdır.

Digər tərəfdən əksər integrasiya zonalarında iqtisadi gücü daha böyük lider - ölkə olur. Bu da, gec-tez regional məkanda qütbləşmə doğurur ki, nəticədə də, GB-in verdiyi fayda özünün tam şəkildə əksinə (zərərə) çevrilir. Başqa sözlə, gömrük birliyi integrasiya prosesinin mərhələlərindən biri kimi “ müstəqil” statusa malik deyildir. Onun faydalılığı bütövlükdə integrasiyanın mənafeələrin birliyi keyfiyyətində yekunlaşmasından asılıdır. Amma transregional səviyyədə xarici ticarət uduşuna hər hansı bir formada təsir imkanları ifrat dərəcədə məhduddur. Xarici ticarətin transregional səviyyədə proyeksiyası bütövlükdə ölkənin xarici iqtisadi fəaliyyətinin geoiqtisadi paradigmaya keçidi şəraitində müsbət effekt verə bilər. Hesab edirik ki, həm bu aspektdən, həm də dünya iqtisadiyyatının rəqəmsal transformasiyası şəraitində, onlayn biznes və elektron ticarətin intensiv yüksəlişi situasiyasında xarici ticarətə ənənəvi olaraq neoklassik nəzəriyyənin müddəaları əsasında yanaşmanın elə bir praqmatik əhəmiyyəti qalmamışdır. Çağdaş situasiyada xarici ticarət real sektorun kapitalın transmilliləşməsi və ölkənin geoiqtisadi təkrar istehsal tsikllərinə qoşulması proseslərinin müstəqil deyil, tamamlayıcı komponenti kimi çıxış edir. Əsas hədəf-dünya gəlirinin formalaşması və bölgüsündə aktiv iştirakın təminatı problemidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Смит А. (2016). Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Эксмо.
2. Тауссиг. (1931). История тарифов США (8-е издание), гл.1.
3. Torrens R. (1852). Tracts on Finance and Trade.
4. Рёпке В. (1927). Конъюнктура. - М., Финиздат.
5. Torrens R. An Essay on Money and Paper Currency.
6. R.Lipseý. (2007). Birgitta Swedenborg. “Explaining Product Price Differences Across Countries”. National Bureau of Economic Research.
7. R.Lipseý. “Measuring international Trade in Service”. National Bureau of Economic Research.
8. Charles Kindleberger P. (1965). Economic Development 2nd ed. New-York.
9. Ə.Bayramov. (1997). “Regional iqtisadi integrasiya: nəzəriyyə və praktika. Bakı.
10. Ə.Bayramov, V.Bayramov. (2024). İqtisadi antologiya. Bakı.

S.Sh.Guliyeva

PhD candidate, Azerbaijan State University of Economics
ORCID 0009 0006 3488 6032

Abstract

The degree of urgency of the problem related to regional integration processes remains high. This problem is of particular importance for “small countries”. The purpose of the research work is to conduct a theoretical generalization, evaluating the conceptual content and pragmatic benefits of regional integration ties. The methodological apparatus of the research consists of abstraction, deduction, comparison, statistics, grouping methods. The results obtained in the research show that the degree of effectiveness processes is variable and that the specific characteristics of the problem do not have an “unequivocal” level.

Keywords: integration, region, trade, customs, tariff, competition.

С.Ш.Кулиева

диссертант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
ORCID 0009 0006 3488 6032

Региональные интеграционные связи: в контексте эффективности внешней торговли **Резюме**

Степень актуальности проблемы, связанной с региональными интеграционными процессами остается высокой. Эта проблема очень специфична для “малых стран”. Целью исследования является рассмотрение теоретического обобщения концептуального содержания и прагматической пользы региональных интеграционных связей. Методический аппарат исследования состоит из методов абстракции, дедукции, сравнения, статистической группировки. Полученные результаты исследования свидетельствуют о том, что степень эффективности региональных интеграционных процессов непостоянна, а конкретные характеристики проблемы не имеют «однозначного» уровня.

Ключевые слова: интеграция, регион, торговля, таможня, тариф.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-78-85>

Sh.H.Abdullayeva
PhD, professor, Azerbaijan University of Languages
shafaqabdullayeva@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 16.11.2024

The article was received by editorial board on 16.11.2024

Статья принята к печати 16.11.2024

PERSPECTIVES OF "GREEN ECONOMY"

Abstract

Green economy is interpreted as a concept that provides environmental sustainability, production and consumption of products and services, and investments in green development. When this issue is approached from a philosophical-sociological point of view, socio-economic development, income growth, employment and poverty reduction are considered while ensuring environmental sustainability. European researchers point out that the green economy is closely related to sustainable production-consumption, energy efficiency and the use of renewable energy, creating new job opportunities and improving people's well-being.

This article examines practical and theoretical solutions related to the implementation of a number of structural and fiscal policies and analyzes their role in the green economy perspective.

Key words: "green economy", ecology, perspective, biodiversity, ecosystem.

INTRODUCTION

In the current conditions, the countries of the world are looking for ways to achieve sustainable development and try to implement it. The concept of sustainable development is a qualitatively new approach from a socio-economic and ecological point of view, and it combines the following 3 main problems:

1. The sustainable development of the economy should be relevant to the ecological system of people's livelihood.
2. A fair distribution of the current natural resources and material opportunities should be provided not only for the current generations, but also among the future generations.
3. Natural capital should be equally distributed in society and the needs of social groups should be met.

The concept of sustainable development is based on 5 main principles:

1. Humanity can really develop a sustainable and long-lasting nature. Thus, sustainable development can meet the needs of the present generation and at the same time preserve the ability of future generations to meet their own needs.
2. Restrictions in the exploitation of natural resources are relative in nature. The exploitation of natural resources is related to the modern level of social organization, as well as the ability of the biosphere to eliminate the consequences of human activity.
3. It should be necessary to satisfy the ordinary needs of all people and to create conditions for the realization of everyone's hope for a better life in the future. Without it, sustainable development is simply impossible. One of the main causes of ecological and other disasters is poverty, which has become a common phenomenon in the world. Therefore, poverty alleviation is one of the main factors.

4. The way of life of people with large means (capital and material) should be reconciled with the ecological possibilities of the planet, especially energy consumption.

5. The number and rate of population growth must be reconciled with the changing production potential of the earth's global ecosystem.

Scientific studies show that in the current conditions, it is necessary to apply the "Green economy" model in order to move to sustainable development in our territories freed from occupation. The "green economy" model has attracted the attention of scientists and international organizations as a very important tool for realizing sustainable development. It is for this reason that in 2012, at the UN conference dedicated to sustainable development (RIO-20), it was decided to switch to a green economy model by most of the world's countries [1]. Among the countries that are the main initiators of programs related to the green economy - Norway, Denmark, Australia, Israel, Germany, Spain, Sweden, etc. should be specially mentioned.

It should be noted that the green economy, in fact, can be expressed as a new economic concept, or defined as a fundamental addition of human and natural factors to the foundations of the classical economy. To reveal the value of people and nature and to improve the well-being of the population, reducing poverty and using limited natural resources effectively and optimally forms the basis of this new economic concept (green economy).

Currently, there is no well-defined and universally accepted definition of what the concept of green economy covers. For this reason, different countries come up with different definitions within their specific conditions. In fact, in the current conditions, the understanding of the green economy, its scientific definition, and socio-philosophical research differ in different countries with different approaches, which should be accepted as normal. Because the degree of socio-economic development of different countries is different. For example, there is considerable variation in sustainable development between developed countries (DCs), developing countries (DCs) and newly industrialized countries (NICs). These differences are also reflected in the level of green economy of the respective countries and the steps taken in this direction. Thus, summarizing the above philosophically-sociologically, it is clear that sustainable development is based on the green economy, which is the main foundation of socio-economic and ecological fields.

Sustainable economic growth and development is considered as a driver in the implementation of fiscal policies by the international community in modern times. In order to achieve this goal, the fiscal policies are characterized by two dimensions: national and international. The design of international fundamental policies for the green economy and the introduction of new systems play a decisive role in the development of this field. Today, environmental problems have become global issues beyond local and national dimensions. As a result, international fiscal policies should be taken into account in addition to fiscal policies at the national level during the formulation of financial policies for solving environmental problems. The international financial system, which ensures environmental sustainability, plays an important role in the fight against environmental problems and the transition to a green economy.

The liberalization of capital flows between countries through the process of globalization significantly lowers the cost of financial capital. Unregulated increases in production capacity, especially in developing countries, are met with large-scale investments by international consortia. As a result, environmental standards are getting worse and worse in countries that attract large direct or indirect capital. The inflow of foreign capital, especially hot money, increases the value of the currency of the host country, contributing to income effects.

It is a universally accepted approach that fiscal policy should play a leading role in sustaining economic growth and development. The fiscal policies to be implemented for this purpose have two dimensions: national and international. The Internationally Based Fiscal Policy for the green economy occupies an important place in the implementation of the new system. Because today environmental

problems have turned from local and national dimensions to international dimensions. Because many environmental problems first start at the local level, then the area affected by these problems crosses the borders of a country and becomes a regional and global problem. For this reason, when creating financial policies against environmental problems, international fiscal policies should be taken into account together with fiscal policies to be prepared at the national level.

The international financial system has a very important role in combating environmental problems and transitioning to a green economy by ensuring environmental sustainability. The process of globalization and the liberalization of capital flows between countries, or rather the lack of regulation, have greatly reduced the value of financial capital. Uncontrolled growth of production capacity in countries has been a factor facilitating the flow of capital between countries [2].

Due to its size, large-scale investments, which could not be met by the low savings of an underdeveloped and developing country, were carried out by international consortia. Environmental standards have begun to deteriorate in countries that attract large amounts of direct or indirect capital. At this point, the first connection between international capital flows and ecological balance is established. Indirect capital flows (hot money) entering developing countries in particular increase the value of the country's currency, leading to an income effect.

The fiscal system plays an important role in shaping the trajectory of the green economy by providing incentives and mechanisms that promote environmentally sustainable practices. In the context of assessing green economy prospects, the framework acts as a powerful tool for directing economic activities towards environmentally friendly initiatives. One of the main tax incentives for developing a green economy is tax reduction for renewable energy projects. Governments can create favorable conditions for the development of renewable energy sources by offering tax breaks to businesses and individuals who invest in solar, wind, hydro and other sustainable energy projects. These reductions in taxes not only attract investment, but also make renewable energy more competitive in the market. Beyond renewable energy, tax credits for sustainable practices provide an additional layer of financial incentive. Businesses that adopt environmentally friendly technologies, implement energy-saving measures, or engage in environmentally sustainable activities can benefit from tax credits. This approach not only promotes environmental benefits, but also promotes a broader culture of corporate responsibility and sustainability. Thus, this approach aligns economic growth with environmental responsibility, promoting a more comprehensive approach to the green economy.

Carbon taxes are one of the effective scaling tools to assess green economy prospects. Governments encourage businesses and individuals to reduce their carbon emissions by taxing the carbon content of their carbon-based fuels. Revenue from carbon taxes can be directed to environmental projects, renewable energy development, or other sustainable initiatives.

Carbon taxes provide a simple and transparent way to internalize the environmental costs of carbon emissions, encouraging responsible consumption and production patterns. According to many environmentalists, "In general, the system of environmental permits is applied in two forms, the first form involves the maximum limitation, the free sale or transfer of emission permits, and the second form is the absence of a fixed limit on the upper level of emission and self-defined it is characterized by the fact that enterprises emitting below the limit can sell the obtained emission permits to other entities in need" [3].

Taking all this into account, assessing the prospects of the green economy should be one of the main issues ahead. In order to achieve a sustainable and sustainable green economy, an effective information system for evaluating and measuring progress is essential. A robust data infrastructure enables informed decision-making, policy formulation and assessment of the environmental, economic and social dimensions of a green economy. Environmental monitoring systems are essential for assessing the impact of economic activities on air and water quality. Real-time data collection of

greenhouse gas emissions and water pollutants provides a comprehensive understanding of the environment. This information is critical for identifying sources of pollution, enforcing regulations, and guiding industries toward cleaner practices. Technological advances such as sensor networks and satellite imagery are increasing the accuracy and coverage of environmental monitoring efforts.

Biodiversity and ecosystem health are key indicators of green economy sustainability. Information systems should incorporate monitoring mechanisms for wildlife populations, habitat degradation, and ecosystem sustainability. By monitoring changes in biodiversity and ecosystem health, policymakers can assess the environmental impact of economic activities. Conservation efforts can threaten data-driven understandings that ensure the protection of critical ecosystems and promote biodiversity conservation as an integral part of sustainable development.

In addition to the above, assessing the economic impact of renewable energy is important to understand the contribution of green sectors to overall economic growth. Information systems should quantify the contribution of renewable energy sources to the UDM, providing policy makers with insights into the economic feasibility of sustainable energy initiatives. This information helps shape sustainable policies, stimulate investment in renewable energy, and direct economic development toward environmentally friendly practices.

In the context of environmental sustainability, the participation of social communities plays an important role in the success of green initiatives. Beyond the technical aspects of implementing environmentally friendly projects, it is critical to measure public awareness, participation levels, and overall community support. The dimensions embedded in the data systems provide insights into these qualitative dimensions, offering policymakers a theoretical-practical approach to how local populations perceive and engage with environmentally sustainable efforts. Such information is a direct tool for developing awareness sessions, solving public problems, and building cooperative relationships with communities. The main objective is to develop a sense of shared responsibility among the public, thereby increasing the likelihood of a smooth and universally accepted transition to a green economy.

Sustainable development requires not only environmental considerations, but also social equity. Assessing access to green resources through multiple metrics is important in this regard. These metrics should carefully examine how environmental benefits and challenges are distributed among different socioeconomic groups. By assessing social equity in the context of access to green resources, a two-way exchange should be made around the elimination of potential inequalities that may exist during the decision-making process. Thus, through this step, the benefits of the green economy are distributed in an inclusive manner among all segments of the society, enabling targeted interventions to correct the imbalances.

The main international financial policy tool in the transition to a green economy is de-emission trading. Although emissions trading is enshrined in Article 17 of the Kyoto Protocol, it has been implemented in practice in various ways before the date of the Kyoto Protocol as a kind of policy instrument. A system based on the purchase of pollution fees², known in English as "permits to trade" pollution rights¹, has been used as a financial instrument in the United States since 1977 [4].

In fact, it is possible to emphasize that the argument put forward by Coase and known in the literature as "Coase theorem" is effective in the application of this tool, which we can characterize as a kind of market mechanism. In his famous article "The Social Cost Problem" published in 1960, Coase argued that environmental problems can be solved by identifying the users of environmental resources, that is, those who have the right to use them. This, in turn, is noted as a condition for the transfer of property rights to achieve emission reductions at the lowest cost.

Actions at the national level to facilitate the fulfillment of the emission limitation and reduction obligations of countries that have signed the Kyoto Protocol, which regulates emissions trading and entered into force in 2005, have created supportive flexibility mechanisms in this area.

These mechanisms consist of the Clean Development Mechanism, Joint Implementation and Emissions Trading, and their main objectives are to:

- promote sustainable development through technology transfer and investments;
- reducing emissions in effective ways to achieve the Kyoto targets of countries.

Encouraging the private sector and developing countries to contribute to emissions reduction efforts. In addition to mandatory instruments such as flexibility mechanisms regulated by the Kyoto Protocol, voluntary carbon projects and investments in various fields such as renewable energy, energy efficiency, solid waste management, afforestation and greenhouse gas reduction have begun to be developed.

Mandatory carbon markets under the Kyoto Protocol reached an economic size of \$175 billion in 2011 after they came into effect in 2005. In addition to this economic measure achieved in 2011, 10.2 billion tons of carbon dioxide reduction permits were purchased and sold [5].

The Kyoto Protocol is the first example of international cooperation in limiting the greenhouse gases that cause global warming and climate change, and in turn creating a sustainable global economic structure. However, the United States, one of the world's largest polluters, does not accept legal responsibility arising from this protocol. This, in turn, is one of the most important factors that limit the effectiveness and success of the protocol and cause discussion.

In addition, the fact that the Kyoto Protocol only sets emissions reduction targets for developed economies, does not set emissions reduction targets for developing economies, and that the protocol ultimately expires in 2020 has prompted the international system to seek a more effective global scale. At this point, the Climate Summit (COP21) held in Paris in December 2015 offers an important window of opportunity to create a sustainable economic structure against climate change and global warming, thus enabling a green economic transformation [6].

Environment-based taxes, incentives, and public spending for environmental protection are of great importance within the framework of national-based fiscal policies to be implemented in the transition to a green economy. Taxes used in the process of ensuring environmental efficiency and transition to the concept of green economy are generally known as "pollution taxes" and stand out as compensatory taxes received from economic entities that pollute the environment as a result of their economic activities. This method of taxation is generally implemented by taxing those who cause more damage to the environment at a higher level and those who cause less damage at a lower level. In addition, similar taxes are levied not only on individuals and institutions engaged in production, but also on consumers who pollute the environment in the course of their daily lives.

Pollution taxes are intended to encourage producers to use less polluting production technologies because they will direct producers to the least costly production methods. In addition to pollution taxes, there are also classic types of taxes in tax systems that will be effective in the transition to a green economy. Such taxes are used in economies before environmental sensitivities come to the fore in accordance with the economic growth and development goals of states. Taxes relevant to this type of potential green economy concept include vehicle tax, value added tax, excise duty and polluter charges.

Alternative taxation units, which were used before the emergence of environmental sensitivities, but which could potentially be used for the transition to a green economy, which threaten the more efficient use of natural resources, are being intensively debated today. Additionally, green bonds are financial instruments specifically earmarked for financing environmentally sustainable projects. These bonds attract investors who want to support initiatives that have a positive impact on the environment. Governments and private entities can issue green bonds to finance projects such as renewable energy infrastructure, energy efficiency programs and environmental efforts.

The success of green bonds lies in their ability to direct capital to projects that contribute to both economic growth and environmental sustainability. Apart from green bonds, various financial

instruments can be adapted to finance sustainable development. By using financial markets, governments can tap the resources of the private sector to support initiatives that might otherwise face financial problems. This approach not only diversifies funding sources, but also strengthens partnerships between the public and private sectors in advancing the green agenda.

In recent years, Singapore has attracted international attention for its pioneering efforts in incorporating sustainable development perspectives into its financial system. The strategic introduction of green bonds and sustainable finance initiatives reflects Singapore's commitment to environmental stewardship and economic sustainability. Singapore's proactive stance on sustainability is exemplified through the adoption of innovative financial instruments such as green bonds. These instruments act as a bridge between financial markets and environmental goals, directing capital to projects with significant environmental benefits.

By harnessing the power of financial markets, Singapore not only attracts environmentally conscious investors, but also mobilizes significant funds for projects that contribute to the country's sustainability goals. These financial instruments act as catalysts for positive environmental impacts by directing capital to projects that promote renewable energy, sustainable infrastructure, and other environmentally friendly initiatives. A careful selection of projects ensures that investments are aligned with Singapore's broader environmental and development goals [7].

Critical to the success of Singapore's green finance initiatives is the seamless integration of infrastructure and information systems. Strong information systems ensure transparency and accountability in capital deployment and provide real-time information on the use of funds. This approach not only addresses investor concerns, but also instills confidence in the wider public by demonstrating Singapore's commitment to responsible and sustainable financial practices. The implementation of green bonds and sustainable finance initiatives goes beyond economic considerations. In this way, Singapore symbolizes its commitment to building a green and sustainable future. By aligning its financial strategies with environmental goals, Singapore is positioning itself as a global leader in sustainable finance and a role model for other countries.

CONCLUSION

The role of the scaffolding system in assessing green economy prospects is multifaceted. This system includes tax incentives, carbon pricing mechanisms and innovative financial instruments. These tools not only stimulate environmentally responsible behavior, but also contribute to the overall transition to a sustainable and sustainable economy. As countries grapple with the urgent need to address climate change and environmental degradation, a well-designed financial system can be key to driving positive change and fostering a green economy for generations to come. In addition, a comprehensive information system is essential for informed decision-making and effective policy implementation. Combining ecological, economic and social indicators, such a system provides a holistic understanding of the complex interaction between human activity and the environment.

As the world strives for a sustainable future, investing in advanced data infrastructure is a strategic imperative for shaping policies that balance economic growth with environmental stewardship and social justice. Potential taxes that can be applied during the transition to a green economy are value added tax and special consumption taxes, which are indirect taxes. Both value added tax and special consumption tax are very important financial instruments in changing the consumption patterns of individuals.

The widespread adoption of zero-emission hybrid vehicles in recent years is promising for the future. However, in order to make low-emission or zero-emission vehicles more widely available, it is inevitable that there should be a tax differential between these types of vehicles and those that use older carbon-based fuels and cause higher emissions. Thus, a greater focus on environmental priorities in vehicle taxation in the road transport sector, which is the largest contributor to global carbon emissions and uses high levels of carbon-based fuels, will be a very effective financial tool in

the green transition. Since the early 2000s, the 18 member states of AI have begun to tax cars based on the car's carbon dioxide emissions. With the exception of member states, some OECD member countries have also been more concerned about environmental priorities in motor vehicle taxation.

Reference list:

1. Green economy perspectives: analysis of structural approaches and fiscal policy. "Economic reforms" scientific-analytical magazine. B., 2023. <https://journal.ereforms.org/uploads/journal/pdf/8445c86610c715f0254909d52786a0e8.pdf>
2. "Green economy" and sustainable development. A collection of articles. B., 2024. <https://iscemr.com/uploads/file/cdce4-dayaniqli-inkisaf-v-yasil-iqtisadiyyat-compressed.pdf>
3. Sustainable development, green economy, smart village", "smart city" concept. B., 2024. [http://www.anl.az/down/meqale/dovlet_ve_din/2022/1/11\(meqale\).pdf](http://www.anl.az/down/meqale/dovlet_ve_din/2022/1/11(meqale).pdf)
4. "Green economy". B., 2024. <https://economy.gov.az/az/page/yasil-iqtisadiyyat>
5. Conducting research on the transition to a "green economy" and evaluating its results. B., 2022. <https://unec.edu.az/application/uploads/2023/10/Dada-ov-Mirlazim-Dada-.pdf>
6. Guliyev M. Industrial development in Azerbaijan during the years of independence: from local advantages to clustering. B., 2021, <https://525.az/news/176246-musteqillikillerinde-azerbaycanda-senaye-inkisafi-yerli-ustunluklerden-klasterlesmeye>
7. Green economy: "a new concept and a new investment model". B., 2023. <https://journallasr.com/wp-content/uploads/2024/01/F%C9%99ridAbbaszad%C9%99.pdf>

Ş.H.Abdullayeva

i.ü.f.d., professor, Azərbaycan Dillər Universiteti

“Yaşıl iqtisadiyyat”ın perspektivləri

Xülasə

“Yaşıl iqtisadiyyat” ekoloji davamlılığı, məhsul və xidmətlərin istehsalı və istehlakını, yaşıl inkişafa investisiyaları təmin edən bir anlayış kimi şərh olunur. Bu məsələyə fəlsəfi-sosioloji nöqteyi-nəzərdən yanaşdıqda ekoloji dayanıqlığı təmin etməklə yanaşı, sosial-iqtisadi inkişaf, gəlirlərin artımı, məşğulluq və yoxsulluğun azaldılması nəzərdə tutulur. Avropalı tədqiqatçılar yaşıl “iqtisadiyyat”ın dayanıqlı istehsal-istehlak, enerji səmərəliliyi və bərpa olunan enerjidən istifadə, yeni iş yerlərinin yaradılması və insanların rifahının yaxşılaşdırılması ilə sıx bağlı olduğunu qeyd edirlər.

Məqalədə bir sıra struktur və fiskal siyasətlərin həyata keçirilməsi ilə bağlı praktiki və nəzəri həllər araşdırılır və “yaşıl iqtisadiyyat” perspektivində rolunu təhlil edir.

Açar sözlər: “yaşıl iqtisadiyyat”, ekologiya, perspektiv, biomüxtəliflik, ekosistem.

Ш.Г.Абдуллаева

PhD, профессор, Азербайджанский Университет Языков

Перспективы «зелёной экономики»

Резюме

Зеленая экономика трактуется как концепция, которая обеспечивает экологическую устойчивость, производство и потребление продуктов и услуг, а также инвестиции в зеленое развитие. При подходе к этому вопросу с философско-социологической точки зрения социаль-

но-экономическое развитие, рост доходов, занятость и сокращение бедности рассматриваются при обеспечении экологической устойчивости. Европейские исследователи отмечают, что зеленая экономика тесно связана с устойчивым производством-потреблением, энергоэффективностью и использованием возобновляемых источников энергии, созданием новых рабочих мест и повышением благосостояния людей.

В данной статье рассматриваются практические и теоретические решения, связанные с реализацией ряда структурных и фискальных политик, и анализируется их роль в перспективе зеленой экономики.

Ключевые слова: «зеленая экономика», экология, перспектива, биоразнообразие, экосистема.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-86-90>

Ə.A.İsmayılzadə
dosent, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
S.R.Tağıyeva
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
tagiyevasevda@icloud.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

AZƏRBAYCANIN ƏMƏK BAZARININ GENDER PROBLEMLƏRİ: MÖVCUD VƏZİYYƏT VƏ PERSPEKTİVLƏR

Xülasə

Azərbaycanın əmək bazarında gender məsələləri mühüm problemlər və irəliləyiş üçün imkanlar yaradır. Gender bərabərliyini təşviq etmək üçün qanunvericilik səylərinə baxmayaraq, qadınlar hələ də bərabər məşğulluq imkanlarına çıxışda maneələrlə üzləşirlər, ənənəvi gender rolları işə qəbul təcrübələrinə və karyera yüksəlişinə təsir göstərir. Qadınlar tez-tez daha az maaş alan sektorlarda cəmləşirlər, kişilər isə daha yüksək statuslu və daha gəlirli vəzifələrdə üstünlük təşkil edir, bu da gender üzrə maaş boşluqları ilə nəticələnir.

Son zamanlar gender bərabərliyinə yönəlmiş siyasətlərdə təkmilləşdirmələr olsa da, bu siyasətlərin həyata keçirilməsi qeyri-sabit olaraq qalır. Rəhbərlik və qərar qəbul etmə vəzifələrində qadınların təmsil olunması hələ də məhduddur və gender əsaslı ayrı-seçkilik müxtəlif formalarda davam edir. Bununla belə, rəqəmsal və uzaqdan işin artması, davam edən hüquqi islahatlarla yanaşı, gələcəkdə daha ədalətli əmək bazarı nəticələri üçün potensial təklif edir. Bu gender problemlərinin həlli hökumət, özəl sektor və vətəndaş cəmiyyəti arasında daha inklüziv və müxtəlif işçi qüvvəsi yaratmaq üçün əlaqələndirilmiş səyləri tələb edəcəkdir.

***Açar sözlər:** gender bərabərliyi, əmək bazarı, Azərbaycan, gender maaş fərqi, məşğulluq ayrı-seçkiliyi.*

GİRİŞ

Azərbaycanın əmək bazarındakı gender məsələləri, uzun müddətdir ki, müzakirə olunan və narahatlıq doğuran bir mövzudur. Gender bərabərliyini təşviq etməyə yönəlmiş hüquqi islahatlar və qadınların hüquqlarını müdafiə edən təşəbbüslərə baxmayaraq, iş yerlərindəki gender əsaslı ayrı-seçkiliklər hələ də mövcuddur. Azərbaycan qadınları təhsil və səhiyyə sahələrində müəyyən irəliləyişlər əldə etsələr də, əmək bazarında imkanlar bərabər deyil və kişilər bəzi sahələrdə, xüsusən rəhbərlik mövqelərində üstünlük təşkil edir. Bu məsələ çoxşaxəlidir və mədəni, iqtisadi və sosial faktorlar, qadınların əmək bazarında qarşılaşdığı çətinliklərə və əngəllərə təsir göstərir. Bu yazıda, Azərbaycan əmək bazarında mövcud gender problemləri, bu qeyri-bərabərliklərin səbəbləri və nəticələri araşdırılacaq və gələcəkdə gender bərabərliyinə dair proqnozlar təqdim olunacaq.

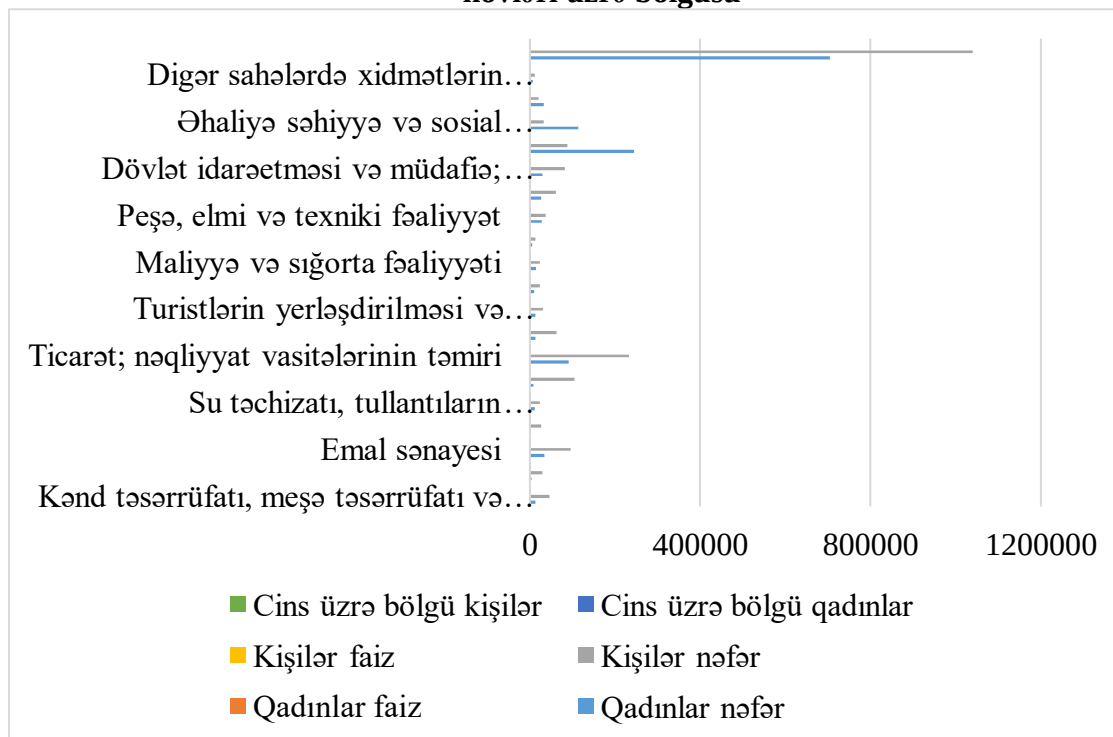
Azərbaycan Mədəniyyətində və Tarixində Gender Rolları

Azərbaycanın mədəniyyəti və tarixi, gender rollarını müəyyən edən patriarxal normalarla formalaşmışdır. Tarixən, qadınlar əsasən ev işləri və ailə vəzifələrinə fokuslanarkən, kişilər iqtisadi fəaliyyətin və ailənin başçısı olaraq qəbul ediləblər (Hajiyev, 2021). Bu ənənəvi işbölmü, gender bərabərsizliyinin əsas səbəblərindən biridir və bu gün də bir çox sahədə qadınların iştirakını məhdud-

laşdırır. Müasir dövrdə qanunvericilikdəki islahatlar və gender bərabərliyinin təşviqi istiqamətindəki tədbirlər bəzi dəyişikliklərə gətirib çıxarsa da, ənənəvi mədəni dəyərlər hələ də iş dünyasında geniş yayılmışdır (Aydın & Quliyev, 2022).

1990-cı illərdə Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra bazar iqtisadiyyatına keçid dövrü, iş gücü bazarında müəyyən dəyişikliklərə səbəb oldu. Lakin, iqtisadi islahatlar, genderə dayalı işbölümünü tam olaraq dəyişdirə bilmədi (Hajiyev, 2021). Həmçinin, qadınların yüksək statuslu mövqelər və sahələrdə təmsil olunmaması, əmək bazarında gender bərabərsizliklərinin davam etməsinə səbəb oldu.

Qrafik 1. 2024-cü il yanvar ayının 1-i vəziyyətinə muzzdlu işçilərin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə bölgüsü



Mənbə: DSK, 2024 əsasında hazırlanmışdır

Qrafik 1-ə görə 2024-cü ilin yanvar ayı vəziyyətinə görə, Azərbaycanda muzzdlu işçilərin cinslərə görə bölgüsü göstərir ki, qadınlar ümumi işçi qüvvəsinin 40,4%-ni, kişilər isə 59,6%-ni təşkil edir. Qadınların daha çox təmsil olunduğu sahələr təhsil, səhiyyə və sosial xidmətlər, istirahət və əyləncə kimi sosial və xidmət sahələridir.

Cədvəl 1

2024-cü il yanvar ayının 1-i vəziyyətinə muzzdlu işçilərin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə bölgüsü

Fəaliyyət növləri	Qadınlar		Kişilər		Cins üzrə bölgü	
	nəfər	faiz	nəfər	faiz	qadınlar	kişilər
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	13224	1,9	45683	4,4	22,4	77,6
Mədəncıxarma sənayesi	3987	0,6	29326	2,8	12,0	88,0
Emal sənayesi	33811	4,8	95509	9,2	26,1	73,9

Elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı	3102	0,4	25994	2,5	10,7	89,3
Su təchizatı, tullantıların təmizlənməsi və emalı	11743	1,7	22841	2,2	34,0	66,0
Tikinti	9126	1,3	104068	10,0	8,1	91,9
Ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	91610	13,0	232159	22,3	28,3	71,7
Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	12783	1,8	63087	6,1	16,8	83,2
Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	13360	1,9	30773	3,0	30,3	69,7
İnformasiya və rabitə	10010	1,4	23060	2,2	30,3	69,7
Maliyyə və sığorta fəaliyyəti	13939	2,0	23299	2,2	37,4	62,6
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar	5600	0,8	12601	1,2	30,8	69,2
Peşə, elmi və texniki fəaliyyət	28228	4,0	36317	3,5	43,7	56,3
İnzibati və yardımçı xidmətlərin göstərilməsi	26786	3,8	60831	5,9	30,6	69,4
Dövlət idarəetməsi və müdafiə; sosial təminat	30064	4,2	81369	7,8	27,0	73,0
Təhsil	244514	34,7	88664	8,5	73,4	26,6
Əhaliyə səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	114185	16,2	32373	3,1	77,9	22,1
İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində fəaliyyət	32759	4,6	20874	2,0	61,1	38,9
Digər sahələrdə xidmətlərin göstərilməsi	6216	0,9	11591	1,1	34,9	65,1
Cəmi	705047	100,0	1040419	100,0	40,4	59,6

Mənbə: DSK, 2024

Cədvəl 1-dən məlum olur ki, əksinə, kişilər tikinti, mədənçıxarma, elektrik enerjisi və nəqliyyat kimi fiziki əmək tələb edən sahələrdə üstünlük təşkil edir. Bu cinsiyyət əsaslı əmək bölgüsü, sosial və iqtisadi fəaliyyət növləri arasında bərabərsizlikləri və müxtəlif sektorlarda cinsiyyətlər üzrə işçi təmsilçiliyinin fərqli olduğunu göstərir.

Azərbaycanda Mövcud Gender Bərabərsizliyi

Azərbaycanın əmək bazarında qadınlar hələ də müxtəlif çətinliklərlə üzləşirlər. Ən bariz məsələlərdən biri gender üzrə maaş fərqi. Araşdırmalar göstərir ki, qadınlar kişilərdən əhəmiyyətli dərəcədə az maaş alır və adətən aşağı maaşlı sektorlarda, məsələn, təhsil, səhiyyə və pərakəndə ticarət sahələrində çalışırlar (World Bank, 2022). Kişilər isə daha yüksək maaş alan sahələrdə, məsələn, tikinti, enerji və idarəetmə sahələrində üstünlük təşkil edirlər (UN Women, 2021).

Maaş fərqi digər bir səbəbi isə iş qəbul və təyinat proseslərindəki şəffaflığın olmamasıdır. İşəgötürənlər çox vaxt qadınları qeyri-rəsmi olaraq aşağı statuslu vəzifələrə təyin edirlər, eyni zamanda qadınlara qarşı liderlik mövqelərində gender əsaslı maneələr yaranır (Aydın & Quliyev, 2022). Bu səbəbdən, qadınlar həm də rəhbərlik mövqelərində və qərar qəbul etmə proseslərində məhdud təmsil olunurlar.

Sosial və Ailə Məsuliyyətləri

Cəmiyyətin gender rollarına dair gözləntiləri, qadınların əmək bazarına qatılmasında mühüm rol oynayır. Ailə və qayğı baxımından qadınlara qarşı yüksək gözləntilər, onların iş və ailə həyatını balanslaşdırmasını çətinləşdirir (Aydın & Quliyev, 2022). Ənənəvi olaraq, qadınlar ev işləri və uşağa

baxmaq kimi qeyri-ödənilən işlərə daha çox cəlb edilir, bu da onların peşəkar inkişafını əngəlləyir (Aydın & Quliyev, 2022).

Bundan əlavə, iş yerində iş-ailə balansını dəstəkləyən siyasətlərin olmaması, qadınların əsasən ev və ailə vəzifələrinə yönəlməsinə səbəb olur (World Bank, 2022). Mətbuat və qeyri-hökumət təşkilatları bu məsələyə diqqət çəkərək, qadınların bərabər şəkildə iş həyatına qatılmasının vacibliyini vurğulayırlar.

Təhsil və İş İmkanları

Azərbaycan qadınları təhsil sahəsində əhəmiyyətli nailiyyətlər əldə ediblər, lakin təhsil sahəsindəki gender əsaslı fərqlər əmək bazarına təsir göstərir. Qadınlar, kişilərə nisbətən daha çox sosial elmlər və humanitar sahələrdə təhsil alır, kişilər isə mühəndislik, texnologiya və biznes kimi yüksək gəlirli sahələrdə üstünlük təşkil edirlər (Hajiyev, 2021). Bu təhsil fərqləri, qadınların yüksək gəlirli və yüksək statuslu işlərə daxil olmalarını çətinləşdirir.

Bunun nəticəsi olaraq, qadınlar adətən daha aşağı bacarıq tələb edən və daha az maaş verən işlərdə təmsil olunur (UN Women, 2021). Qadınların texnologiya və biznes sahələrində təmsil olunmaması, bu sektorlarda yaranan yüksək maaşlı iş imkanlarından kənarda qalmağa səbəb olur.

Hüquqi və Siyasət Çərçivəsi: İrəliləyişlər və Problemlər

Azərbaycan hökuməti gender bərabərliyini təşviq etmək üçün müxtəlif hüquqi islahatlar həyata keçirmişdir. Gender əsaslı ayrı-seçkiliyin qarşısını almaq məqsədilə qanunlar qəbul edilmişdir (Hajiyev, 2021). Lakin, bu qanunların tətbiqi çox vaxt qeyri-kafi olur və iş yerində gender əsaslı ayrı-seçkilik davam edir. İşəgötürənlər, qadınları yüksək rəhbərlik mövqelərinə təyin etməkdə tərəddüd edirlər.

Bununla belə, son dövrlərdə qadınların siyasət və hökumət sahələrində iştirakı artır və bu da gender bərabərliyinə dair problemlərin daha çox diqqətə alınmasına səbəb olub (World Bank, 2022). Bu dəyişikliklər, qadınların iş dünyasında daha fəal iştirak etməsinə və rəhbərlik mövqelərində təmsil olunmalarına imkan verə bilər.

Gender Bərabərliyi Üçün Gələcək Perspektivlər

Gender bərabərliyinə nail olmaq üçün Azərbaycan daha çox islahat və sosial dəyişikliklərə ehtiyac duyur. Yeni rəqəmsal iş sahələri və uzaqdan iş imkanları qadınların əmək bazarına daha rahat integrasiya etmələrinə kömək edə bilər (Aydın & Quliyev, 2022). Eyni zamanda, qanunvericilikdəki islahatlar və qadınların müxtəlif sahələrdə təmsilinin artırılması müsbət dəyişikliklərə gətirib çıxara bilər.

NƏTİCƏ

Azərbaycanın əmək bazarında gender bərabərsizliyi hələ də ciddi bir məsələdir və qadınlar bir sıra maneələrlə üzləşirlər. Lakin, hüquqi islahatlar və sosial dəyişiklər sayəsində bu bərabərsizliyin azaldılması üçün potensial mövcuddur. Gender bərabərliyinin təşviqi üçün hökumət, özəl sektor və vətəndaş cəmiyyəti birgə fəaliyyət göstərməlidir. Bu sahədə irəliləyişlər qadınların və kişilərin eyni imkanlarla iş həyatına qatılmasına və Azərbaycanın iqtisadi inkişafına töhfə verəcəkdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Aydın, M., & Quliyev, R. (2022). Gender bərabərliyi və əmək bazarında qadınların rolu: Azərbaycan təcrübəsi. Bakı Universiteti Nəşriyyatı.
2. Hajiyev, T. (2021). Azərbaycanın əmək bazarındakı gender məsələləri: Mövcud vəziyyət və perspektivlər. Baku State University Press.
3. UN Women. (2021). Gender equality in Azerbaijan: Challenges and opportunities. United Nations Women. <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/gender-equality-in-azerbaijan>
4. World Bank. (2022). Women in the workforce: Global gender equality report. World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/topic/genderequality>
5. DSK (2024) <https://www.stat.gov.az/source/gender/>

A.A.İsmayılzadə

dosent, Azerbaijan State University of Economics

S.R.Tağıyeva

master student, Azerbaijan State University of Economics

Gender issues in the labor market of Azerbaijan: current problems and prospects

Abstract

Gender issues in the labor market of Azerbaijan pose significant challenges and opportunities for progress. Despite legislative efforts to promote gender equality, women still face barriers to accessing equal employment opportunities, and traditional gender roles affect hiring practices and career advancement. Women are often concentrated in lower-paid sectors, while men dominate higher-status and more lucrative positions, resulting in gender pay gaps.

Although there have been recent improvements in policies aimed at gender equality, the implementation of these policies remains unstable. Women's representation in leadership and decision-making positions is still limited, and gender-based discrimination persists in various forms. However, the rise of digital and remote work, along with ongoing legal reforms, offers the potential for fairer labor market outcomes in the future. Addressing these gender challenges will require coordinated efforts across government, the private sector, and civil society to create a more inclusive and diverse workforce.

Keywords: *gender equality, labor market, Azerbaijan, gender pay gap, employment discrimination.*

A.A.Исмаилзаде

доцент, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

С.Р.Тагиева

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Гендерные проблемы на рынке труда Азербайджана: текущие проблемы и перспективы

Резюме

Гендерные проблемы на рынке труда Азербайджана создают значительные проблемы и возможности для прогресса. Несмотря на законодательные усилия по содействию гендерному равенству, женщины по-прежнему сталкиваются с препятствиями в доступе к равным возможностям трудоустройства, а традиционные гендерные роли влияют на практику найма и карьерного роста. Женщины часто сосредоточены в секторах с низкой оплатой труда, в то время как мужчины доминируют на более статусных и прибыльных должностях, что приводит к гендерному разрыву в оплате труда.

Хотя в последнее время наблюдаются улучшения в политике, направленной на гендерное равенство, реализация этой политики остается нестабильной. Представительство женщин на руководящих и руководящих должностях по-прежнему ограничено, а гендерная дискриминация сохраняется в различных формах. Однако рост цифровой и удаленной работы, а также текущие правовые реформы открывают потенциал для более справедливых результатов на рынке труда в будущем. Решение этих гендерных проблем потребует скоординированных усилий правительства, частного сектора и гражданского общества для создания более инклюзивной и разнообразной рабочей силы.

Ключевые слова: *гендерное равенство, рынок труда, Азербайджан, гендерный разрыв в оплате труда, дискриминация в сфере занятости.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-91-96>

T.B.Həsənova
baş müəllim, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
turkan.hasanova@azmiu.edu.az
T.Ə.Qulamova
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
turanerehimli01@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by the editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

ÖLKƏNİN İQTİSADI İNKİŞAFINDA BƏRPA OLUNAN ENERJİ İSTİFADƏSİNİN ROLU

Xülasə

Məqalənin hazırlanmasında məqsəd Azərbaycanda mövcud alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrinin istismarı iqtisadi, texnoloji və ekoloji amillər cəhətdən qiymətləndirməkdir. Məqalədə ölkənin günəş, külək, bioenerji və digər bərpa olunan enerji resurslarının istifadəsi üçün potensialı və bu sahədəki mövcud problemlər araşdırılmışdır. Tədqiqat nəticəsində, ölkənin enerji sektorunda dayanıqlı inkişafı təmin etmək və enerji təhlükəsizliyini gücləndirmək üçün praktiki tövsiyələr irəli sürülmüşdür. Bu tövsiyələr, bərpa olunan enerji texnologiyalarının tətbiqi, kadr hazırlığı, yerli istehsalın təşviqi və beynəlxalq əməkdaşlığın artırılmasını əhatə edir. Məqalə həmçinin alternativ enerji mənbələrinin iqtisadi səmərəliliyinin artırılması üçün investisiya cəlbinin və dövlət dəstəyi mexanizmlərinin vacibliyini vurğulamışdır.

Açar sözlər: enerji, bərpa olunan enerji mənbələri, davamlı inkişaf, energetika, yaşıl enerji.

GİRİŞ

Bərpa olunan enerji, təbiətdən asanlıqla əldə edilə bilən və özünü yeniləyən enerji mənbələridir. Yaşıl enerji də adlandırdığımız bu enerjinin müxtəlif növləri, ətraf mühitə zərər verən karbon qazı və digər kimyəvi tullantıların azalması baxımından üstünlük təşkil edir. Bununla yanaşı, təbii mənbələr olduqları üçün enerji məsələlərində xaricdən asılılığın azaldılması kimi bəzi məqamlarda da olduqca əhəmiyyətlidir. Yaşıl enerji mənbələri ilə ənənəvi enerji mənbələrini fərqləndirən üç əsas xüsusiyyət bunlardır:

1. bərpa olunan enerji mənbələri tükənməzdir;
2. bərpa olunan enerji mənbələri tam təhlükəsizdir və iqlimə heç bir mənfi təsir göstərmir;
3. bu enerji mənbələri təbii və yerli resurslara əsaslanır.

Azərbaycan bərpa olunan enerji mənbələri baxımından yüksək potensiala malik ölkələr sırasındadır. Belə ki, ölkəmizdə quruda bərpa olunan enerji mənbələrinin texniki potensialı 135 QVt, dənizdə isə 157 QVt təşkil edir. Alternativ və Bərpa Olunan Enerji Mənbələri üzrə Dövlət Agentliyi (ABOEMDA) tərəfindən hazırlanmış bərpa olunan enerjinin texniki potensialına dair hesablamalar Cədvəl 1-də təsvir edilmişdir [3].

Cədvəl 1

Bərpa olunan enerji mənbələrinin potensialı

Bərpa olunan enerji mənbələri	Texniki Potensial, MVt
Külək	3 000
Günəş	23 000

Bio/Tullantı	380
Kiçik SES	520

Mənbə: [3] məlumatları əsasında hazırlanmışdır.

Azərbaycan Respublikası enerji resursları ilə zəngin olmaqla yanaşı, dünyada enerji resurslarının ixracatçısı kimi tanınsa da, ölkədə bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadəyə hər zaman önəm verilib [8]. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə həyata keçirilən enerji təhlükəsizliyi siyasətinin əsas məqsədlərindən biri də bərpa olunan enerji mənbələrinin ölkəmizdə istifadəsinin artırılmasıdır. Bu istiqamətdə görülməli tədbirlərin davamı kimi, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti 2020-ci il 22 sentyabr tarixində 1159 nömrəli Fərman imzalamış, bununla da Azərbaycan Respublikasının Energetika Nazirliyinin tabeliyində Bərpa Olunan Enerji Mənbələri Dövlət Agentliyi yaradılmış və Agentliyin Əsasnaməsi təsdiq edilmişdir [9], [11].

2021-ci il 2 fevral tarixində Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı ilə təsdiqlənmiş “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” sənədinin 5-ci bəndində iqlim dəyişikliyi ilə mübarizə və ölkədə yaşıl enerji prinsiplərinə əsaslanan bərpa olunan enerjinin iqtisadiyyatın bütün sahələrində tətbiqi məsələləri vurğulanmışdır. Bu baxımdan, ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf prioritetlərinə uyğun olaraq, bərpa olunan enerji mənbələrinin istifadəsi və yaşıl texnologiyaların tətbiqinin genişləndirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Bu istiqamətdə görülməli işlər çərçivəsində, bərpa olunan enerji mənbələrinin potensialına malik olan ərazilərin müəyyənləşdirilməsi və prioritetləşdirilməsi üzrə ölkə miqyasında kameral tədqiqatlar həyata keçirilməkdədir [10].

Bərpa olunan enerji mənbələrindən elektrik enerjisi istehsalı üçün mövcud potensialın qiymətləndirilməsi, eləcə də bu potensialdan səmərəli istifadəni təmin etmək məqsədilə görülməli tədbirlər və atılacaq addımlar üzrə müxtəlif işlər icra olunmaqdadır. Bərpa olunan enerji mənbələri potensialına malik olan 8 ərazi müəyyənləşdirilmiş və prioritetləşdirilmişdir. Bu 3 ərazidə pilot layihələrin həyata keçirilməsi üçün artıq müvafiq tədbirlər görülməkdədir. Külək enerjisinə nisbətən ölkənin bütün bölgələrində mövcud olan günəş enerjisi potensialından, eləcə də kənd təsərrüfatına yararsız torpaqlardan istifadə etməklə, bərpa olunan enerji mənbələri üzrə elektrik enerjisi istehsalı güclərinin bölgüsü məqsədi ilə qarşıdakı illərdə regionlarda yeni layihələrin icrası planlaşdırılır. Seçilmiş və yüksək potensiala malik olan bərpa olunan enerji mənbələri ərazilərində hərraclər vasitəsilə investisiya qoyuluşuna təşviq etmək üçün işlər davam etdirilir.

Azərbaycanın ümumi elektrik enerjisi istehsal gücü 8320,8 MVt təşkil edir, bunun 1687,8 MVt-ı isə iri su elektrik stansiyaları daxil olmaqla bərpa olunan enerji mənbələri əsasında fəaliyyət göstərən stansiyaların payına düşür. Bu isə ümumi gücün 20,3%-nə bərabərdir. Hidroenerji gücü 1301,8 MVt-dır və bu, 35 elektrik stansiyasından (24-ü kiçik su elektrik stansiyası) ibarətdir. Külək enerjisinin gücü 66,4 MVt olub 8 stansiyanı (3-ü hibrid), bioenerjinin gücü isə 37,7 MVt-dır və 2 stansiyanı (1-i hibrid) əhatə edir. Günəş enerjisinin gücü 281,9 MVt təşkil edir ki, buda 13 stansiyada (3-ü hibrid) reallaşdırılmışdır. Hibrid elektrik stansiyaları (Qobustan, Culfa və Qala Ekoloji Park) üzrə külək üçün 2,85 MVt, günəş üçün 3,8 MVt və bioenerji üçün 0,7 MVt gücündə qurğular quraşdırılmışdır. Naxçıvan Muxtar Respublikasında ümumi gücü 39 MVt olan günəş elektrik stansiyaları fəaliyyət göstərir [12]. İri su elektrik stansiyaları nəzərə alınmadan, bərpa olunan enerji mənbələri üzrə qoyuluş gücü 2023-cü ildə 520,3 MVt olmuş və bu, ümumi elektrik enerjisi istehsalı gücünün 6,4%-ni təşkil etmişdir. Külək enerjisi digər alternativ enerji mənbələri olan günəş, hidroenergetika, geotermal və biokütlə enerjisindən özünün maya dəyərinə, ekoloji təmizliyinə və tükənməzliyinə görə ən sərfəlisidir. Hesablamalara görə Azərbaycan Respublikası özünün coğrafi vəziyyətinə, təbii şəraitinə və iqtisadi infrastrukturuna görə 800 MVt-a yaxın illik külək enerji ehtiyatına malikdir. Bu ehtiyat ildə təxmini hesablamalara görə 2,4 milyard kVt/saat elektrik enerjisi deməkdir [1, s.4]. Azərbaycanda külək enerjisindən istifadə üçün olduqca əlverişli şərait mövcuddur. Xüsusilə Xəzər sahilı boyunca Bakı, Sumqayıt, Abşeron, Binə və Maştağa kimi ərazilərdə külək potensialı yüksək səviyyədədir.

Bununla yanaşı, küləyin istifadəsi üçün bəzi ərazilərdəki rejimin mürəkkəbliyi diqqətəlayiqdir. Bu mürəkkəbliyin əsas səbəbi ölkə ərazisinin 60%-dən çoxunun dağlıq zonalarından ibarət olmasıdır.

Külək enerjisinin geniş potensialına baxmayaraq, onun inkişafı müəyyən problemlərlə müşayiət olunur. Əsas problemlərdən biri külək turbinlərinin xaricdən idxal edilməsidir. Ölkə daxilində bu turbinlərin istehsalının təmin edilməməsi, Azərbaycanın bərpa olunan enerji sahəsində davamlı inkişafını məhdudlaşdırır və xarici asılılığı artırır. Bu asılılıq həm iqtisadi səmərəlilik baxımından arzuolunmazdır, həm də texnoloji inkişafın geridə qalmasına gətirib çıxara bilər. Beləliklə, ilkin olaraq texniki və texnoloji avadanlıqların iş prinsiplərinin dərinədən öyrənilməsi, istehsal texnologiyasının mənimsənilməsi və mütəxəssis hazırlığına başlanılması zəruridir. Eyni zamanda, istehsal infrastrukturunun yaradılması da vacibdir. Uzunmüddətli perspektivlər üçün isə indidən strateji yanaşma tələb olunur. Sabaha deyil, daha uzaq gələcək üçün nəzərdə tutulmuş elmi araşdırmaların başlanması düzgün bir addım olardı.

Azərbaycan günəş enerjisinin geniş potensiala malik olduğu ölkələrdən biridir [7]. Günəş enerjisi istilik enerjisinə çevrilərək dünyanın müxtəlif inkişaf etmiş ölkələrində əsas enerji mənbələrindən birinə çevrilmişdir. Xüsusilə 1997-ci ildə qəbul edilmiş Kioto Protokolu, Avropa Birliyi və ABŞ-da alternativ enerji mənbələrindən istifadənin genişlənməsini təşviq etmiş və iri miqyaslı günəş stansiyalarının inşasını dəstəkləmişdir.

Günəş enerjisindən alınan istilik enerjisi elektrik enerjisi ekvivalentində böyük həcm təşkil edir. Bu da günəş enerjisinin tətbiq sahələrinin genişləndirilməsi və energetika sektorunda prioritet istiqamət olaraq qəbul edilməsinin əsasını qoymuşdur. Ölkənin coğrafi şəraiti günəş enerjisindən effektiv istifadə üçün əlverişli imkanlar yaradır, bu da bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin genişləndirilməsi üçün əlverişli perspektivlər təqdim edir. Azərbaycanın təbii iqlim şəraiti günəş enerjisindən istifadənin inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır. Ölkə ərazisində günəşli saatların miqdarı ildə 2400-3200 saat arasında dəyişir ki, bu da ABŞ və Orta Asiya ölkələrinin göstəricilərinə oxşar səviyyədədir və Rusiyanın göstəricilərindən əhəmiyyətli dərəcədə üstündür. Günəş stansiyalarının effektivliyi ölkənin təbii iqlim şəraitinə və coğrafi mövqeyinə bağlıdır. Məsələn, bir kvadratmetr yer səthinə düşən günəş enerjisi miqdarı Azərbaycanda 1500-2000 kVt/saat təşkil edir ki, bu göstərici ABŞ, Fransa və Rusiyadakı səviyyə ilə rəqabət aparır.

Dünyanın qabaqcıl ölkələrində tətbiq olunan Fotovoltaik Proqramın (FVP) Azərbaycanda da tətbiqi, ölkənin regional enerji sistemlərində mühüm rol oynamasına və sərmayələrin cəlb edilməsinə zəmin yarada bilər. Azərbaycanın coğrafi və iqlim üstünlükləri günəş enerjisindən istifadənin iqtisadi səmərəliliyini artıran əsas amillərdəndir.

Bir tərəfdən böyük günəş enerjisi resursuna malik olduğuna görə, digər tərəfdən isə Bakı kimi böyük metropolisə və Sumqayıt kimi inkişaf etmiş texnoloji şəhərə yaxın olduğuna görə isə Abşeron iqtisadi rayonu ərazisində günəş enerjisi üzrə elmi tədqiqatların aparılması yüksək səmərəlilikdə müşayiət oluna bilər. İstilik miqdarının çoxluğu, günəş şəfəqlərinin davamlılığı (ildə 2244 saat) və müsbət radiasiya balansı burada ilboyu şaxtasız havaların üstünlük təşkil etməsinə şərait yaradır [2, s.7]. Günəş enerjisi batareyaları yalnız əkinə yararsız sahələrdə deyil, həmçinin yaşayış və istehsal obyektlərinin damlarında da quraşdırıla bilər. Bu, onları çoxfunksiyalı və çevik edir. Günəş batareyaları, ətraf mühitə heç bir səs yaymadan işlədiyi üçün şəhər və kənd ərazilərində quraşdırılması mümkündür, bu da onların istifadəsini asanlaşdırır. Bununla yanaşı, günəş enerjisi yalnız elektrik istehsalı üçün deyil, həmçinin evlərin və digər obyektlərin istilik təminatı və isti su tələbatının ödənilməsi üçün də istifadə edilə bilər. Bu da enerji xərclərini azaldır və daha davamlı enerji mənbələri təmin edir [6].

Günəş enerjisi sektorunda kadr çatışmazlığı, əhalinin bu sahə barədə yetərsiz məlumatlandırılması bu sahənin inkişafına mane olan əsas problemlərdəndir. Bu, texniki biliklərin artırılması, peşəkar kadrların hazırlanması və geniş maarifləndirmə işlərinin aparılmasının zəruriliyi-

ni göstərir. Dövlət və özəl sektorun bu istiqamətdə əməkdaşlığı, həmçinin günəş enerjisi texnologiyalarının təşviqi üçün subsidiyalar və digər maliyyə dəstəyi proqramlarının tətbiqi vacibdir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə Azərbaycanın daxili su ehtiyatlarının təxminən 25%-i formalaşır ki, bu da illik 2,56 milyard m³-ə bərabərdir [4]. Eyni zamanda, həmin ərazilərdə bərpa olunan enerji potensialı yüksəkdir. Zəngilan, Cəbrayıl, Qubadlı və Füzuli rayonları günəş radiyasiyası göstəricilərinə görə, Naxçıvan Muxtar Respublikasından sonra ölkə üzrə ikinci ən əlverişli region hesab edilir. Aparılmış ilkin tədqiqatlar nəticəsində günəş enerjisi layihələri üçün Cəbrayıl və Zəngilan rayonlarının əraziləri texniki və coğrafi üstünlüklərə görə daha məqsədəuyğun seçilib. Eyni zamanda, işğaldan azad edilmiş Laçın və Kəlbəcər rayonlarının dağlıq hissələrində güclü külək potensialı mövcuddur. İlkin araşdırmalar bu ərazilərin külək enerjisi istehsalı üçün uyğunluğunu təsdiqləyir. Həmçinin, Kiçik Qafqazın dağlıq hissələrində geotermal enerji mənbələrinin mövcud olduğu elmi araşdırmalarla müəyyən edilib. Bu mənbələrdən, əlverişli temperatur və debit şərtlərində, elektrik və istilik enerjisi istehsalı, həmçinin turizm-balneoloji məqsədlər üçün istifadə edilir. İlkin göstəricilər Kiçik Qafqazın dağlıq bölgələrində gündəlik geotermal debiti 4000-5000 m³ təşkil etdiyini göstərir ki, bu da əsasən istilik təminatı və balneoloji istifadə üçün əlverişli potensial yaradır.

Bərpa olunan enerji mənbələri, ənənəvi olaraq neft və qazın üstünlük təşkil etdiyi bir sektorda, texnoloji innovasiyaların tətbiqi və iqtisadi dəyər artırılması üçün mühüm rol oynaya bilər [3]. Bu həm yeni iş yerlərinin yaradılması, həm də ölkədə iqtisadiyyatın diversifikasiyası baxımından əhəmiyyətli bir addımdır. Azərbaycan Respublikasında da neft-qaz sektorundakı təcrübə bərpa olunan enerji texnologiyalarının inkişafı üçün möhkəm baza rolunu oynayır. Dövlət Neft Şirkəti (SOCAR) bu sahədə xüsusi rol oynamaqla, bərpa olunan enerji mənbələrinin istifadəsini genişləndirir. Enerji mənbələrini qorumaq və davamlılığını təmin etmək məqsədilə qaz-kondensat yatağında külək və günəş fotovoltaiik enerji infrastrukturunu yaratmışdır. Enerji səmərəliliyinin artırılması və daxili neft-qaz istehlakının azalması ixrac potensialını artıraraq ölkəyə əlavə gəlir qazandırmaq üçün əlverişli şərait yaradır.

2020-ci ildən etibarən Azərbaycan bərpa olunan enerji layihələri sahəsində bir sıra nüfuzlu beynəlxalq şirkətlərlə əməkdaşlığa başlamışdır. Bu şirkətlər arasında Masdar, ACWA Power, bp, Fortescue Future Industries, China Gezhouba Group Overseas Investment, Total Energies, Nobel Energy, A-Z Czech Engineering və Baltech kimi tanınmış adlar yer alır. Bu əməkdaşlıqlar ölkədə bərpa olunan enerji mənbələrinin inkişaf etdirilməsi istiqamətində mühüm addımlardır. Layihələr çərçivəsində günəş, külək və digər alternativ enerji mənbələrinin istifadəsi üzrə texnoloji və maliyyə həllərinin tətbiqi həyata keçirilir. 2023-cü il 26 oktyabr tarixində BƏƏ-nin "Masdar" şirkəti ilə əməkdaşlıq çərçivəsində Xəzər regionunun və MDB məkanının ən böyük günəş elektrik stansiyası olan "Qarabağ Günəş Elektrik Stansiyası" istifadəyə verilmişdir.

- Güc: Stansiyanın qoyuluş gücü 230 MVt təşkil edir.

- Maliyyələşmə: Layihə 262 milyon ABŞ dolları həcmində xarici sərmayə hesabına həyata keçirilmişdir.

- Enerji istehsalı və qənaət: Stansiya ildə 500 milyon kVts elektrik enerjisi istehsal etməklə 110 milyon kubmetr təbii qaza qənaət edəcəkdir.

- Ekoloji təsir: Hər il atmosfərə atılan karbon emissiyası 200 min ton azalacaq.

- Texniki göstəricilər: 550 hektar ərazidə 570 min günəş paneli quraşdırılmışdır. Elektrik enerjisinin şəbəkəyə qoşulması üçün 330 kilovoltluq yarımstansiya inşa edilmişdir [5].

Layihə Azərbaycan tarixində xarici investisiya cəlb edilməklə reallaşdırılan sənaye miqyaslı ilk günəş elektrik stansiyasıdır. Bu layihə ölkənin enerji təhlükəsizliyi və bərpa olunan enerji sahəsindəki inkişaf hədəflərinə mühüm töhvə verir.

Kömürdən günəşə, odundan neftə qədər geniş enerji mənbələrinə sahib olmaq və ya onlara ən məqsədəuyğun yollarla nail olmaq, bütün ölkələrin enerji təhlükəsizliyi siyasətinin ilk və əsas prinsipi

pidir. Ənənəvi enerji mənbələri hesab olunan karbohidrogen yanacaqları və nüvə enerjisi bəzi iqtisadi, siyasi, hərbi, ekoloji və sosial təhlükəsizlik problemlərinə malikdir. Bu isə bərpa olunan enerjiyə marağın artmasına səbəb olmuş və bu tendensiyanın gələcəkdə də davam etməsi gözləniləndir. Ancaq, yaxın və ya orta müddətdə bərpa olunan enerjinin enerji istehsalında əsas qüvvəyə çevriləcəyini və karbohidrogen yanacaqları əvəz edəcəyini düşünmək bir qədər nikbin yanaşma olardı. Buna baxmayaraq, enerji istehsalında bərpa olunan enerjinin payı tədricən artır və bu da enerji təhlükəsizliyində potensial bir oyun dəyişdirici kimi qəbul edilir.

NƏTİCƏ

Qeyd edilənləri nəzərə alaraq, Azərbaycanda alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin artırılması və bu sektorun iqtisadi səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün alternativ enerji sahəsində ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması üçün ölkə daxilində peşəkar təhsil proqramlarının yaradılması, inkişaf etmiş ölkələrlə tələbə mübadiləsinin genişləndirilməsi və beynəlxalq sertifikatların təmin olunması, xaricdən alınan texnologiyaların yerli istehsalla əvəz olunması üçün texnoloji bazanın qurulması, ölkənin coğrafi şəraitinə uyğun alternativ enerji mənbələrinin araşdırılması, alternativ enerji sektoruna investisiyaları təşviq etmək üçün vergi və gömrük güzəştlərinin tətbiqi, alternativ enerji resurslarının üstünlükləri barədə ictimai məlumatlandırma kampaniyalarının aparılması lazımdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikasında alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə olunması üzrə Dövlət Proqramı (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2004-cü il 21 oktyabr tarixli 462 №-li sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir).
2. Abşeron İqtisadi Rayonunun Pasportu, Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Bakı, 2012.
3. Bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadəyə hazırlığın qiymətləndirilməsi, İRENA (Bakı, 2019).
4. https://musavat.com/mobile/news/azerbaycanin-iri-seherlerinde-yasil-enerjiye-kecid-planlasdirilir_932824.html
5. <https://minenergy.gov.az/az/alternativ-ve-berpa-olunan-enerji/azerbaycanda-berpa-olunan-enerji-menbelerinden-istifade>
6. <https://www.propm.az/blog/post-agilli-seherlerde-enerjinin-idare-edilmesi-effektiv-enerji-istifadesi-ve-berpa-olunan-resurslar>
7. <https://narnews.az/azerbaycan/1523-azrbaycan-alternative-v-brpaolunan-enerji-sahsind-boyuk-potensiala-malikdir.html>
8. <https://vergiler.az/news/economy/29986.html>
9. <https://e-qanun.az/framework/46009>
10. <https://report.az/daxili-siyaset/azerbaycanda-berpa-olunan-enerji-sahesinin-nkisafi-ucun-qanunvericilik-bazasi-formalasdirilib-rey/>
11. <https://minenergy.gov.az/az/ministry/nazirliyin-tabeliyinde-olan-qurumlar>
12. <https://ikisahil.az/post/533346-gelecek-nesilleretemiz-dunya-bexsh-edek>

T.B.Hasanova

senior lecturer, Azerbaijan University of Architecture and Construction

T.A.Gulamova

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

The role of renewable energy use in the economic development of the country

Abstract

The article titled “The Role of Renewable Energy Use in the Economic Development of the Country” evaluates the exploitation of alternative and renewable energy sources in Azerbaijan from economic, technological, and environmental perspectives. The article explores the country’s potential for utilizing solar, wind, bioenergy, and other renewable energy resources and investigates the existing challenges in this field. As a result of the study, practical recommendations have been proposed to ensure sustainable development in Azerbaijan’s energy sector and enhance energy security. These recommendations include the application of renewable energy technologies, workforce training, promotion of local production, and strengthening international cooperation. The article also emphasizes the importance of attracting investments and implementing state support mechanisms to enhance the economic efficiency of alternative energy sources.

Keywords: *enegy, renewable energy sources, Azerbaijan, sustainable development, energy sector, green energy.*

Т.Б.Гасанова

ст.преп., Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Т.А.Гуламова

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Роль использования возобновляемых источников энергии в экономическом развитии страны

Резюме

В статье под названием «Роль использования возобновляемых источников энергии в экономическом развитии страны» оценивается эксплуатация альтернативных и возобновляемых источников энергии в Азербайджане с экономической, технологической и экологической точек зрения. В статье исследуется потенциал страны по использованию солнечной, ветровой, биоэнергии и других возобновляемых источников энергии, а также исследуются существующие проблемы в этой области. В результате исследования были предложены практические рекомендации по обеспечению устойчивого развития в энергетическом секторе Азербайджана и повышению энергетической безопасности. Эти рекомендации включают применение технологий возобновляемых источников энергии, подготовку кадров, стимулирование местного производства и укрепление международного сотрудничества. В статье также подчеркивается важность привлечения инвестиций и внедрения механизмов государственной поддержки для повышения экономической эффективности альтернативных источников энергии.

Ключевые слова: *энергетика, возобновляемые источники энергии, Азербайджан, устойчивое развитие, энергетический сектор, зеленая энергетика.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-97-103>

E.R.Məmmədov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
emin.cc@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.10.2024

The article was received by editorial board on 05.10.2024

Статья принята к печати 05.10.2024

TİKİNTİ SEKTORUNDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI VƏ İNNOVASIYALARIN İDARƏ EDİLMƏSİ MEXANİZMLƏRİ

Xülasə

Müasir tikinti sənayesi rəqabət qabiliyyətini, səmərəliliyini və davamlılığını artırmaq üçün yeni texnologiyaların və innovativ yanaşmaların integrasiyası zərurəti ilə üzləşir. İnformasiya texnologiyalarından (İT) istifadə və effektiv innovasiya idarəetmə mexanizmləri tikinti sektorunun transformasiyasında əsas rol oynayır. İnformasiya texnologiyaları və innovasiyaların idarə edilməsi mexanizmlərinin integrasiyası tikinti sənayesinin səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır, xərcləri azaldır və layihələrin keyfiyyətini artırır. BIM, IoT və layihələrin idarə edilməsi sistemləri kimi qabaqcıl texnologiyaların istifadəsi innovasiyaların idarə edilməsinə səriştəli yanaşma ilə birlikdə tikinti şirkətlərinə müasir bazarın çağırışlarına daha çevik və uyğunlaşmaq imkanı verir.

Açar sözlər: müasir tikinti sənayesi, rəqabət qabiliyyəti, inşaat sektoru, idarəetmə, informasiya texnologiyaları.

GİRİŞ

İnşaat sektorunda İnformasiya Texnologiyalarının (İT) yaranması və integrasiyası əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb oldu. İnformasiya Texnologiyaları tətbiqləri təkmilləşdirilmiş layihə idarəetməsi, təkmilləşdirilmiş kommunikasiya və resursdan səmərəli istifadə təklif edir. Rəqəmsal keçid ilk növbədə bir neçə əsas amillə əlaqələndirilir:

Bina Məlumat Modelləşdirməsi (BIM) kimi proqram təminatı tikinti layihələrinin idarə edilməsinə hərtərəfli yanaşma təmin edir. Bu sistemlər bütün layihələrin vizuallaşdırılmasına imkan verir, potensial problemləri onlar yaranmazdan əvvəl müəyyən edir. Tikinti sənayesi hər gün böyük həcmdə məlumat yaradır. Böyük verilənlərin analitikasından istifadə qərarların qəbulunu, risklərin idarə edilməsini və əməliyyat səmərəliliyini artırır.

Bulud əsaslı platformalar müxtəlif yerlərə səpələnmiş müxtəlif layihə maraqlı tərəfləri arasında real vaxt rejimində əməkdaşlığı asanlaşdırır. Onlar məlumatın ardıcılığını, əlçatanlığı və təhlükəsizliyi təmin edərək, məlumat mübadiləsini qüsursuz edir. IoT sensorları və cihazları tikinti fəaliyyətlərinə, maşınların sağlamlığına və ətraf mühit şəraitinə nəzarət edir. Bu texnologiya tikinti avadanlığının istismar müddətini artıraraq, dayanma vaxtlarının və proaktiv texniki xidmətin azaldılmasına gətirib çıxarır.

Süni intellekt və ML (Machine Learning) alqoritmləri layihənin vaxt qrafiklərini, xərclərin çoxalmasını proqnozlaşdırır və resursların bölüşdürülməsini optimallaşdırır. Onlar insan səhvlərini azaltmağa və layihənin ümumi dəqiqliyini artırmağa kömək edir. Mobil proqramlar yerində işçilərə və nəzarətçilərə həyati vacib layihə məlumatlarına və sənədlərə yolda daxil olmaq imkanı verir. Bu alətlər ünsiyyətə asanlaşdırır və layihə cədvəllərinə əməl olunmasını təmin edir.

Pilotsuz uçuş aparatları topoqrafik qiymətləndirmələri və irəliləyişlərin izlənilməsini təkmilləşdirərək hava sahəsində araşdırmalar təklif edir. Robototexnika təkrarlanan və təhlükəli işlərdə kömək edir, tikinti sahələrində təhlükəsizliyi və səmərəliliyi artırır. Blokçeyn müqavilə razılaşmalarında və təchizat zəncirinin idarə edilməsində şəffaflıq və təhlükəsizliyi təmin edir. Bu texnologiya saxtakarlığı azaldır və maraqlı tərəflər arasında inamı artırır. Bu IT alətlərinin integrasiyası onun tikinti sektorunun modernləşdirilməsində mərkəzi rolunu nümayiş etdirir. Qabaqcıl texnologiyalar təkcə ənənəvi metodları yenidən formalaşdırmaqla kifayətlənmir, həm də mürəkkəb layihə problemlərinin innovativ həllərinə yol açır.

1. Tikinti sektorunda effektiv innovasiyaların idarə edilməsi

Tikinti sektorunda effektiv innovasiyaların idarə edilməsi davamlı inkişaf və rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün əsas komponent kimi dayanır. Bu sənaye çevik və irəliyə doğru düşünən strategiyalar tələb edən unikal problemlərlə üzləşir. Tikintidə innovasiyaların idarə edilməsinin əhəmiyyətini müxtəlif aspektlər vasitəsilə vurğulamaq olar:

1. Məhsuldarlığın və Səmərəliliyin Artırılması

- İş axınıni sadələşdirmək üçün qabaqcıl texnologiyalar və metodologiyalardan istifadə.
- Əmək, material və maşınların səmərəli şəkildə bölüşdürülməsi üçün innovativ vasitələrin tətbiqi.
- Gecikmələri azaltmaq və layihə müddətlərini artırmaq üçün layihə idarəetmə proqramından istifadə.

2. Keyfiyyət və Təhlükəsizliyin Təkmilləşdirilməsi

- Yüksək standartları təmin etmək üçün qabaqcıl yoxlama texnologiyalarının qəbulu.
- Qəzaların qarşısını almaq üçün avtomatlaşdırılmış təhlükəsizlik monitoring sistemlərinin integrasiyası.

- İnnovativ uyğunluq idarəetmə sistemləri vasitəsilə qaydalardan xəbərdar olmaq.

3. Davamlılığın Təşviqi

- Davamlı memarlıq və tikinti təcrübələrinin təşviqi.
- Enerji istehlakını azaltmaq üçün ağıllı bina texnologiyalarından istifadə.
- Ətraf mühitə təsirləri minimuma endirən tullantıların idarə edilməsi strategiyalarının həyata keçirilməsi.

4. Rəqabət Qabiliyyətini idarə etmək

- İnnovativ tikinti həlləri vasitəsilə unikal dəyər təkliflərinin yaradılması.
- Müasir, texnologiyaya əsaslanan yanaşmalarla müştəri təcrübəsinin artırılması.
- Səmərəliliyin artırılması və texnoloji irəliləyişlər vasitəsilə xərclərin azaldılması.

5. Əməkdaşlıq və Ünsiyyəti Asanlaşdırmaq

- Maraqlı tərəflər arasında real vaxtda əməkdaşlıq üçün bulud əsaslı platformalardan istifadə.
- Qərar vermə proseslərini təkmilləşdirmək üçün fasiləsiz məlumat mübadiləsinin asanlaşdırılması.

- Şəffaf və davamlı kommunikasiya kanalları vasitəsilə əlaqələrin gücləndirilməsi.

Bundan əlavə, innovasiyaların idarə edilməsi tikinti firmalarında davamlı təkmilləşmə və yaradıcılıq mədəniyyətini təşviq edir. Bu, işçiləri ənənəvi sərhədlərdən kənarda düşünməyə və davamlı problemlərə yeni həll yollarını qəbul etməyə sövq edir. Buna görə də, tikinti sənayesində irəliləyişlərin davam etdirilməsi və uzunmüddətli uğurun əldə edilməsi üçün innovasiya üçün əlverişli mühitin yaradılması çox vacibdir.

2. İnformasiya texnologiyalarının tikinti sənayesində rolu

İnformasiya texnologiyaları tikinti sənayesinin yenidən formalaşmasında əsas rol oynamışdır. Bu texnologiyalar arasında Building Information Modeling (BIM), Cloud Computing, Augmented Reality (AR) və Internet of Things (IoT) transformasiyaedici qüvvələr kimi ortaya çıxdı.

BIM layihə dizaynı və idarə edilməsində inqilab edir. Bu rəqəmsal təmsil imkan verir:

- BIM bütün maraqlı tərəflərə koordinasiyanı gücləndirərək vahid, yenilənmiş modeldən işləməyə imkan verir.

- 3D modellər problemlərin qabaqcadan müəyyənləşdirilməsinə imkan verən layihələrin ətraflı vizuallaşdırılmasını təmin edir.

- Dəqiq simulyasiyalar və xərc təxminləri xərcləri daha dəqiq proqnozlaşdırmaqla büdcənin artıqlığını azaldır.

- BIM enerji səmərəliliyi və davamlı tikinti təcrübələrinin planlaşdırılmasına kömək edir.

Bulud hesablamaları integrasiya olunmuş layihələrin çatdırılması (IPD) modellərinin qəbulunu asanlaşdırır. Onun üstünlüklərinə aşağıdakılar daxildir:

- Mütəxəssislər yerlərindən asılı olmayaraq real vaxt rejimində layihə məlumatlarına daxil ola bilirlər və bu, problemsiz əlaqəni gücləndirir.

- Bulud həlləri həssas məlumatların mühafizəsini təmin edərək güclü təhlükəsizlik tədbirləri təklif edir.

- Bulud resursları çevikliyə imkan verən layihə tələblərinə uyğun miqyaslanı bilər.

AR texnologiyaları vizuallaşdırmanı və yerində icranı dəyişdirdi. Onlar üçün istifadə olunur:

- Layihə komandaları rəqəmsal dizaynları fiziki mühitlərə ört-basdır edə, anlayışı gücləndirə bilər.

- Artırılmış reallıq təhlükəsizlik protokollarını təkmilləşdirərək təlim üçün simulyasiya edilmiş mühitlər yaradır.

- Konstruksiya dizayn spesifikasiyalarına daha yüksək dəqiqliklə uyğun olmasını təmin edir.

IoT (Əşyaların İnterneti) üstün layihə nəzarəti üçün intellektual sistemləri birləşdirir. Sensorlar temperatur və struktur bütövlüyü daxil olmaqla, müxtəlif sahə şəraitinə nəzarət edir və proaktiv idarəetməni təmin edir. IoT maşın və avadanlıqları izləməyə, onların istifadəsini və texniki xidmətini optimallaşdırmağa kömək edir. Sahə avadanlığına avtomatlaşdırılmış nəzarət və real vaxt rejimində məlumatların toplanması layihənin iş axınlarını asanlaşdırır. Bu əsas informasiya texnologiyalarının tikinti sektorunda tətbiqi innovasiyaların idarə edilməsinə, səmərəliliyin, əməkdaşlığın və davamlılığın artırılmasına yenidən müəyyən edilmiş yanaşmanı təşviq edir.

3. Bina Məlumat Modelləşdirməsi (BIM) və Onun İnnovasiyaya Təsiri

Bina Məlumat Modelləşdirməsi (BIM) bina layihələrinin dizaynı, tikintisi və idarə edilməsinə transformativ yanaşmanı təmsil edir. Fiziki və funksional xüsusiyyətlərin rəqəmsal təsvirlərindən istifadə etməklə, BIM layihənin həyat dövrü boyunca təkmilləşdirilmiş qərar qəbul etmə proseslərini asanlaşdırır. BIM ümumi platforma vasitəsilə müxtəlif fənləri birləşdirərək əməkdaşlıq mühitini inkişaf etdirir. Memarlar, mühəndislər və podratçılar arasında real vaxt rejimində məlumat mübadiləsini təmin etməklə, anlaşılmazlıqları azaldır və koordinasiyanı gücləndirir.

Rəqəmsal modellərin dəqiqliyi tikinti layihələrində səhvləri və uyğunsuzluqları minimuma endirir. Təfərrüatlı 3D modellərlə maraqlı tərəflər dizaynın bütün aspektlərini vizuallaşdırı bilər, bu da daha az yerdə dəyişikliklərə və yenidən işləməyə səbəb olur və beləliklə, səmərəliliyi artırır. BIM resursların bölüşdürülməsini optimallaşdırmaq və material tullantılarını azaltmaqla xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər. Dəqiq kəmiyyət hesablamalarını və xərc təxminlərini təmin etməklə, o, büdcənin idarə edilməsinə və artıqlamaların azaldılmasına kömək edir.

BIM-də müxtəlif ssenariləri simulyasiya etmək bacarığı layihənin əvvəlində potensial riskləri müəyyən etməyə kömək edir. Çətinlikləri qabaqcadan görərək və təsirləri əvvəlcədən qiymətləndirməklə, o, risklərin proaktiv idarə edilməsinə imkan verir və təhlükəsizlik protokollarını təkmilləşdirir. BIM səmərəli dizayn həlləri və resursların idarə edilməsi vasitəsilə davamlı təcrübələri təşviq edir. Enerji performansını simulyasiya edərək və material xüsusiyyətlərini təhlil edərək, ekoloji cəhətdən təmiz və enerjiyə qənaət edən binaların yaradılmasına kömək edir.

BIM fiziki strukturun rəqəmsal əkizini saxlamaqla hərtərəfli həyat dövrünün idarə edilməsini asanlaşdırır. O, əməliyyat və texniki xidmət fəaliyyətlərini dəstəkləyir və obyekt menecerlərinə dəqiq qurulmuş məlumatlara daxil olmağa imkan verir. BIM-in tikinti sektoruna integrasiyası davamlı innovasiyaların inkişafına töhfə verməklə ənənəvi təcrübələrin sərhədlərini itələyərək əhəmiyyətli bir texnoloji sıçrayışı nümayiş etdirir. Çoxşaxəli üstünlükləri sayəsində BIM müasir tikinti metodologiyalarının təkamülünün təməl daşı kimi dayanır.

Bulud hesablamaları tikinti innovasiyalarının idarə edilməsində transformasiyaedici qüvvə kimi ortaya çıxdı. O, fasiləsiz əməkdaşlığı asanlaşdırır, məlumatların əlçatanlığını artırır və əməliyyat səmərəliliyini artırır. Bulud memarlar, mühəndislər, podratçılar və müştərilər də daxil olmaqla, layihənin maraqlı tərəfləri arasında real vaxt əməkdaşlığa imkan verir. Təkmilləşdirilmiş kommunikasiya vasitələri və paylaşılan platformalar anlaşılmazlıqları minimuma endirir və vahid layihə baxışını təşviq edir. Bulud platformaları layihə ilə bağlı bütün məlumatların təhlükəsiz saxlanmasını və asanlıqla əlçatan olmasını təmin edən geniş saxlama imkanları təklif edir. Ən son məlumatlara dərhal çıxış gecikmələri və səhvləri minimuma endirir, bununla da layihənin vaxt qrafiklərini və nəticələrini yaxşılaşdırır.

Bulud hesablamalarından istifadə fiziki infrastruktura və İT texniki xidmətə ehtiyacı azaltmaqla əhəmiyyətli xərclərə qənaət etməyə səbəb ola bilər. Abunə əsaslı modellər miqyaslılıq təklif edir, firmalara yalnız istifadə etdikləri üçün ödəniş etməyə imkan verir, layihəyə xas ehtiyacları uyğunlaşır. Bulud qabaqcıl analitik imkanları dəstəkləyir, layihənin icrasına dair dərin fikirlər verir. Real vaxt rejimində hesabat və məlumatların vizuallaşdırılması vasitələri menecerlərə məlumatlı qərarların sürətlə qəbul edilməsində kömək edir.

Bulud hesablamaları Bina İnformasiya Modelləşdirməsi (BIM), Əşyaların İnterneti (IoT) sensorları və süni intellekt (AI) kimi müxtəlif tikinti texnologiyalarını birləşdirən ümumi platforma rolunu oynayır. Bu integrasiya sektoru daha dəqiq, səmərəli və davamlı təcrübələrə yönləndirərək innovasiya mühitini inkişaf etdirir. Aparıcı bulud xidməti təminatçıları şifrələmə və sənaye standartlarına uyğunluq daxil olmaqla möhkəm təhlükəsizlik tədbirləri təklif edir. Təkmilləşdirilmiş təhlükəsizlik protokolları həssas layihə məlumatlarını pozuntulardan və kiber təhlükələrdən qoruyur. Bulud xidmətləri tikinti layihələrinin dinamik tələblərinə uyğunlaşan miqyaslı həllər təqdim edir. Bu çeviklik firmaların resurs məhdudiyyətləri ilə üzləşmədən müxtəlif ölçülü və mürəkkəblikdə olan çoxsaylı layihələri səmərəli şəkildə idarə edə bilməsini təmin edir. Bulud əsaslı alətlərə mobil giriş işçi qüvvəsinə istənilən yerdən işləmək imkanı verir, ümumi məhsuldarlığı artırır. Sahə işçiləri irəliləyişləri yeniləyə və əsas sənədlərə saytda daxil ola, fasiləsizliyi təmin edə və dayanma müddətini azalda bilər.

Bulud hesablamalarından istifadə etməklə tikinti sənayesi davamlı innovasiya və təkmilləşdirmə mədəniyyətini inkişaf etdirir, layihələrin vaxtında, büdcə daxilində və ən yüksək keyfiyyət və təhlükəsizlik standartlarına uyğun tamamlanmasını təmin edə bilər.

4. Məlumatların Analitikası və IoT: Tikinti Layihələrində Qərar Qəbul Edilməsi

Məlumat analitikası və Əşyaların İnterneti (IoT) tikinti layihələri çərçivəsində qərar qəbul etmə proseslərinin modernləşdirilməsində əsas rol oynayır. IoT integrasiyası vasitəsilə tikinti sahələri struktur bütövlüyü, ətraf mühit şəraiti və maşın performansı da daxil olmaqla müxtəlif parametrlərə nəzarət etmək üçün sensorlar və real vaxt rejimində məlumat toplama sistemlərindən istifadə edə bilər. Nəticə etibarilə, real vaxt rejimində bu məlumat axını təsirli anlayışlar yaratmaq üçün istifadə edilə bilər.

Sensorlar maşınların nasazlığını proqnozlaşdırır və dayanma müddətini azaldır və səmərəliliyi artırır. Proqnoz alqoritmləri əməliyyat məlumatlarını təhlil edir, potensial nasazlıqları proqnozlaşdırır. Tarixi məlumatların təhlili büdcənin bölüşdürülməsinə və xərclərin proqnozlaşdırılmasına kömək edir. Bu maliyyə aydınlığı resursların daha dəqiq idarə olunmasına imkan verir. Məlumat analitikası tikinti sahələrində potensial riskləri və təhlükələri müəyyən etməyə

kömək edir. Buraya təhlükəsizlik riskləri və layihənin vaxt qrafikindən kənara çıxmaları daxildir və bu, proaktiv təsir azaltma strategiyalarına imkan verir.

IoT cihazları tikinti sahələrinə uzaqdan nəzarəti asanlaşdırır. Maraqlı tərəflər bir-birinə bağlı cihazlar sayəsində layihənin gedişatını fiziki iştirak olmadan izləyə bilirlər. Sensorlar rütubət, temperatur və digər ətraf mühit göstəricilərini izləyir, materialların və proseslərin normativ standartlara uyğun olmasını təmin edir. Əşyaların İnterneti qiymətli aktivlər üçün real vaxt məkanı məlumatlarını təmin edir, avadanlıqların yanlış yerləşdirilməsi və oğurluq hallarını azaldır.

Məlumat analitikasından istifadə edərək tikinti menecerləri layihənin vaxt qrafiklərini optimallaşdıran və xərcləri azaldan sübuta əsaslanan qərarlar qəbul edə bilirlər. Əşyaların İnterneti məlumatları materialdan istifadə nümunələri və inventar səviyyələri haqqında anlayışlar təqdim etməklə, optimal resurs bölgüsünə kömək edir. IoT platformaları vasitəsilə şəffaf məlumat mübadiləsi layihənin maraqlı tərəfləri arasında əməkdaşlığı gücləndirir və vahid qərarların qəbuluna gətirib çıxarır.

Həssas məlumatların qorunması vacibdir. Məlumatların bütövlüyünü və məxfiliyini qorumaq üçün güclü kibertəhlükəsizlik tədbirləri həyata keçirilməlidir. IoT sistemlərinin mövcud infrastrukturla problemsiz inteqrasiyası strateji planlaşdırma və texniki təcrübə tələb edən çətin ola bilər. Böyük həcmdə məlumatların idarə edilməsi və təfsiri mənalı fikirlər əldə etmək üçün mürəkkəb məlumatların emalı alətləri və ixtisaslı kadrlar tələb edir.

Süni intellekt (AI) tikinti sektorunda innovasiyaların gücləndirilməsində transformativ rol oynayır. Süni intellekt texnologiyalarının inteqrasiyası çoxsaylı tikinti proseslərinin optimallaşdırılmasını asanlaşdırır, səmərəliliyin artırılmasına, xərclərin azaldılmasına və layihənin ümumi mükəmməlliyinə gətirib çıxarır. Süni intellektlə idarə olunan avtomatlaşdırma təkrarlanan tapşırıqları avtomatlaşdıraraq əmək səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Planlaşdırma və sənədləşdirmə kimi gündəlik inzibati tapşırıqları avtomatlaşdırır. Sahədə yoxlamalar, sorğular və materialların işlənməsini həyata keçirir, beləliklə, insan səhvini minimuma endirir və layihə müddətlərini sürətləndirir. AI potensial layihə problemlərini qabaqcadan görmək və riskləri azaltmaq üçün proqnozlaşdırıcı analitikadan istifadə edir.

Proaktiv düzəlişlərə imkan verərək, cədvəlin aşılmasını proqnozlaşdırmaq üçün tarixi məlumatları təhlil edir. Hava, təchizat zəncirinin pozulması və işçi çatışmazlığı kimi layihə dəyişənləri ilə bağlı potensial riskləri müəyyən edir və qiymətləndirir. Süni intellekt tərəfindən dəstəklənən generativ dizayn ən səmərəli həlləri müəyyən etmək üçün çoxsaylı dizayn dəyişmələrini qiymətləndirərək memarlıq və mühəndislik dizaynlarını optimallaşdırır. Uyğunluq və təhlükəsizlik standartlarını təmin etmək üçün müxtəlif ssenarilər üzrə dizaynın möhkəmliyini qiymətləndirir. Materialların ən səmərəli istifadəsini müəyyən edir, bununla da tullantıları azaldır və xərcləri azaldır.

Süni intellekt texnologiyaları tikinti fəaliyyətlərinin və infrastrukturun sağlamliyının davamlı monitorinqinə imkan verir. Tikinti əməliyyatları və struktur şərtləri haqqında real vaxt məlumatları toplamaq üçün sensorlar və IoT cihazlarından istifadə edir. Avadanlıqların nasazlığını proqnozlaşdırmaq üçün sensor məlumatlarını təhlil edir, vaxtında müdaxilələrə imkan verir və dayanma müddətini azaldır. Süni intellekt potensial təhlükələri müəyyən etməklə və saytın təhlükəsizliyini yaxşılaşdırmaqla təhlükəsizlik protokollarını gücləndirir. Təhlükəli davranışları və təhlükəli şərtləri yerində aşkarlayır və işçiləri və nəzarətçiləri xəbərdar edir. Qəzaların qarşısını almaq üçün işçilərin həyati əlamətlərini və ətraf mühit şəraitini izləmək üçün süni intellektdən istifadə edir. Süni intellekt işçi qüvvəsi, maşın və materiallardan səmərəli istifadəni təmin etməklə resursların bölüşdürülməsini optimallaşdırır. Resursdan istifadəni maksimuma çatdıran və boş vaxtı minimuma endirən cədvəllər hazırlayır. Material tələbini proqnozlaşdırır və tədarükləri idarə edir, gecikmələri və həddindən artıq ehtiyatı azaldır. Süni intellektin tikintiyə inteqrasiyası tək-cə texnoloji tərəqqiyə kömək etmir, həm də daha səmərəli, təhlükəsiz və dayanıqlı sənaye yaradır.

NƏTİCƏ

Tikinti sektoru inkişaf etməyə davam etdikcə, İnformasiya Texnologiyalarının (İT) integrasiyası getdikcə əsas əhəmiyyət kəsb edir. Qarşıda innovasiyaların idarə edilməsinə strateji yanaşmanı tələb edən çoxsaylı imkanlar və problemlər dayanır. İT və innovasiyaların idarə edilməsinin birləşməsi tikinti sektorunda transformativ tərəqqi üçün perspektivli mərhələ qoyur. Maraqlı tərəflər irəliləyişlərdən səmərəli və etik şəkildə istifadə olunmasını təmin edərək ayıq və fəal olmalıdırlar.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Conceição, P.; Heitor, M.V.; Vieira, P.S. (2004). Are environmental concerns drivers of innovation? Interpreting Portuguese innovation data to foster environmental foresight. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 73, 266–276.
2. Du, K.; Li, J.L. (2019). Towards a green world: How do green technology innovations affect total-factor carbon productivity. *Energy Policy*, 131, 240–250.
3. Fernando, Y.; Chiappetta Jabbour, C.J.; Wah, W.X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: Does service capability matter? *Resour. Conserv. Recycl.* 141, 8–20.
4. Idrees, H., Haider, S.A., Xu, J., Tehseen, S. and Jan, N. (2023), "Impact of knowledge management capabilities on organisational performance in construction firms: the mediating role of innovation", *Measuring Business Excellence*, Vol. 27 No. 2, pp. 322-340. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2021-0137>
5. Suki, N.M., Sharif, A., Afshan, S., Jermstiparsert, K. (2022). The role of technology innovation and renewable energy in reducing environmental degradation in Malaysia: A step towards sustainable environment. *Renew. Energy*, 182, 245–253.
6. Sun, Y., Anwar, A., Razzaq, A., Liang, X., Siddique, M. (2022). Asymmetric role of renewable energy, green innovation, and globalization in deriving environmental sustainability: Evidence from top-10 polluted countries. *Renew. Energy*, 185, 280–290.
7. Sun, L.Y., Miao, C.L., Yang, L. (2017). Ecological-economic efficiency evaluation of green technology innovation in strategic emerging industries based on entropy weighted TOPSIS method. *Ecol. Indic.* 73, 554–558.
8. Ye, G., Fu, Y., Wang, Y.H., Mou, P., Tang, X.Y. (2019). Overview of Research on Total Factor Productivity Measurement in the Construction Industry. *Constr. Econ*, 40, 24–28.
9. Wang, M.Y., Li, Y.M., Li, J.Q., Wang, Z.T. (2021). Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. *J. Environ. Manag.* 297, 113282
10. Wurlod, J.D., Noailly, J. (2018). The impact of green innovation on energy intensity: An empirical analysis for 14 industrial sectors in OECD countries. *Energy Econ*, 71, 47–61.

E.R.Mamedov

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Information technologies in the construction sector and innovation management mechanisms

Abstract

The modern construction industry faces the need to integrate new technologies and innovative approaches to increase its competitiveness, efficiency and sustainability. The use of information

technologies (IT) and effective innovation management mechanisms plays a key role in the transformation of the construction sector. The integration of information technologies and innovation management mechanisms significantly increases the efficiency of the construction industry, reduces costs and improves the quality of projects. The use of advanced technologies such as BIM, IoT and project management systems, combined with a competent approach to innovation management, allows construction companies to be more flexible and adaptable to the challenges of the modern market.

Keywords: modern construction industry, competitiveness, construction sector, management, information technologies.

Э.Р.Мамедов

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Информационные технологии в строительном секторе и механизмы управления инновациями

Резюме

Современная строительная отрасль сталкивается с необходимостью интеграции новых технологий и инновационных подходов для повышения ее конкурентоспособности, эффективности и долговечности. Использование информационных технологий (ИТ) и эффективных механизмов управления инновациями играют ключевую роль в трансформации строительного сектора. Интеграция информационных технологий и механизмов управления инновациями значительно повышает эффективность строительной отрасли, снижает затраты и повышает качество проектов. Использование передовых технологий, таких как BIM, IoT и системы управления проектами, в сочетании с компетентным подходом к управлению инновациями позволяет строительным компаниям быть более гибкими и адаптированными к вызовам современного рынка.

Ключевые слова: современная строительная отрасль, конкурентоспособность, строительный сектор, менеджмент, информационные технологии.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-104-110>

N.S.Əliyeva
i.ü.f.d, b.m., Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0001-5845-8565
nigar.aliyeva@azmiu.edu.az
Ş.F.Nəfəsova
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
nfsovasbnm@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 02.12.2024

The article was received by editorial board on 02.12.2024

Статья принята к печати 02.12.2024

AZƏRBAYCANDA TİKİNTİ LAYİHƏLƏRİNDƏ TƏTBİQ EDİLƏN BANK KREDİTLƏRİNƏ İNNOVATİV YANAŞMALAR

Xülasə

Azərbaycanın iqtisadi inkişafı fonunda tikinti sektoru strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bank kreditləri bu sahənin maliyyələşməsində əsas rol oynayır, lakin ənənəvi yanaşmaların səmərəliliyi bəzi məhdudiyyətlərlə qarşılaşır. İnnovativ yanaşmalar isə kreditlərin daha əlçatan, çevik və məqsəda uyğun olmasını təmin etməklə sektorun inkişafına töhfə verə bilər. Bu baxımdan məqalə maliyyə resurslarının daha səmərəli idarə olunması və tikinti layihələrinin dayanıqlı maliyyələşdirilməsi məsələlərini əhatə edir.

Bu məqsədlə innovativ maliyyələşdirmə yanaşmaları (məsələn, rəqəmsal bankçılıq, blokçeyn texnologiyaları, yaşıl kreditlər) araşdırılmış və sektorun tələblərinə uyğunluğu dəyərləndirilmiş, innovativ yanaşmaların tətbiqinin maliyyə dayanıqlığı və layihə effektivliyinə təsiri müəyyənəşdirilmişdir. Nəticə etibarilə, məqalədə Azərbaycan tikinti sektorunda ən çox istifadə olunan kredit növləri və onların üstünlük və çatışmazlıqları müəyyənəşdirilərək, innovativ həllərin tətbiqi modelləri nəzərdən keçirilmişdir.

Açar sözlər: tikinti, maliyyə dayanıqlılığı, investisiya, kredit, innovativ yanaşma.

GİRİŞ

Azərbaycan son illər tikinti sektorunda mühüm layihələr həyata keçirərək öz infrastrukturunu və memarlıq strukturunu müasirləşdirir. Bu layihələr həm iqtisadi artımı dəstəkləyir, həm də ölkənin beynəlxalq aləmdə tanınmasını artırır. Tikinti sektorunun effektiv innovativ inkişafı şirkətlərin maliyyə resursları ilə təmin olunmadan mümkün deyil. Bu məsələyə həm banklar, həm də bank olmayan kredit təşkilatları arasında innovativ yanaşmalar formalaşmışdır. Müəlliflər tikinti şirkətlərinin maliyyələşdirilməsi və kreditləşməsi sahəsində baş verən innovasiyaları əsasən təkmilləşdirici və ya modifikasiyaedici olaraq təsnifləşdirirlər. Bu innovasiyalar xidmətlərin əsas funksiyalarını və prinsiplərini qoruyaraq, onların keyfiyyətinin artırılmasına yönəlmişdir.

Innovasiyalar, ilk növbədə, informasiya texnologiyalarından istifadəyə əsaslanır. Bunlara böyük məlumatların analizi (Big Data), süni intellekt, kredit qərarlarının qəbulunda sosial şəbəkələrdən məlumatların təhlili, onlayn kreditləşmə, alternativ investisiya və kredit infrastrukturlarının yaradılması daxildir. Bu texnologiyalar tikinti şirkətlərinin maliyyə resurslarına daha asan çıxışını təmin edir və maliyyə xidmətlərinin səmərəliliyini artırır.

Bu baxımdan məqalənin məqsədi şirkətlərin maliyyə resursları ilə təmin olunmasında əsas innovativ tendensiyaları müəyyənləşdirmək və xarakterizə etməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün sistemli yanaşma, qruplaşdırma üsulları, statistik və müqayisəli təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Təhlilin nəticələri göstərmişdir ki, innovativ yanaşmalar maliyyə resurslarını şirkətlər üçün daha əlçatan edir. Tədqiqatda müzakirə olunan məsələlərdən biri informasiya texnologiyalarının maliyyələşdirmə və kreditləşmə sahəsində inkişafı ilə bağlı mövcud problemlərdir. Bundan əlavə, innovativ sistemlərin qurulmasında bankların rolu ilə bağlı suallar qaldırılmışdır. Bu mövzuda əlavə tədqiqatların aparılması, innovasiyaların geniş miqyasda tətbiqi və mövcud maneələrin aradan qaldırılması tikinti sektorunun inkişafını daha da sürətləndirə bilər.

Tikinti sektorunun ölkə iqtisadiyyatında rolu və bank kreditlərinin əhəmiyyəti

Tikinti sektoru hər bir ölkənin iqtisadi inkişafında strateji əhəmiyyət daşıyan sahələrdən biridir. Bu sahə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri ilə sıx bağlıdır və həm birbaşa, həm də dolay yollarla ümumi daxili məhsula (ÜDM) əhəmiyyətli töhfə verir. Azərbaycanda tikinti sektoru son illərdə iqtisadi inkişafın əsas drayverlərindən birinə çevrilmişdir. Dövlət tərəfindən həyata keçirilən iri infrastruktur layihələri, mənzil tikintisinin genişləndirilməsi və şəhərlərin modernləşdirilməsi sektorun ölkə iqtisadiyyatında daha da əhəmiyyətli rol oynamasına səbəb olmuşdur.

Tikinti sektoru iş yerlərinin yaradılması baxımından da mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu sahədə həyata keçirilən layihələr, xüsusilə irimiqyaslı infrastruktur və mənzil tikintisi, minlərlə insana məşğulluq imkanı təmin edir. Bundan əlavə, tikinti sektoru müxtəlif əlaqəli sahələrin (tikinti materiallarının istehsalı, nəqliyyat, logistika, xidmət və s.) inkişafına dəstək verir. Məsələn, tikinti materiallarının idxalı və ya yerli istehsalı, bu sahədə fəaliyyət göstərən kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün mühüm iqtisadi imkanlar yaradır [8].

Tikinti sektoru, eyni zamanda, ölkənin ümumi iqtisadi sabitliyi və investisiya cəlbediciliyi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Yeni layihələrin icrası xarici və daxili investorlar üçün investisiya mühiti yaradır, şəhər və regionların inkişafını sürətləndirir. Xüsusilə iri infrastruktur layihələri, nəqliyyat və logistika imkanlarını artırmaqla iqtisadiyyatın digər sahələrinə də müsbət təsir göstərir. Bu səbəbdən, tikinti sektoru yalnız iqtisadi artımın göstəricisi deyil, həm də onun əsas mühərriklərindən biri hesab edilir.

Tikinti sektorunun davamlı inkişafı üçün maliyyə resurslarının mövcudluğu vacibdir. Bu məqamda bank kreditləri sektorda maliyyə təminatının əsas mənbəyi kimi mühüm rol oynayır. Bank kreditləri tikinti şirkətlərinə iri layihələrin həyata keçirilməsi üçün zəruri maliyyə dəstəyi təqdim edir. Mənzil tikintisi, infrastruktur layihələri və kommersiya obyektlərinin inşası üçün ayrılan kreditlər həm layihələrin vaxtında başa çatdırılmasına, həm də onların iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasına şərait yaradır.

Bank kreditləri vasitəsilə maliyyə resurslarının cəlb edilməsi yalnız layihələrin həyata keçirilməsi üçün deyil, həm də tikinti şirkətlərinin rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Kreditlərin ayrılması prosesi zamanı banklar layihələrin iqtisadi əsaslandırılmasını və onların gəlir gətirə biləcək potensialını təhlil edir. Bu, layihələrin daha effektiv idarə olunmasına və risklərin minimuma endirilməsinə şərait yaradır. Eyni zamanda, bank kreditlərinin təmin edilməsi maliyyə bazarının inkişafına və iqtisadiyyatın ümumi sabitliyinə töhfə verir [3].

Lakin Azərbaycanda bank kreditlərinin tikinti sektorunda istifadəsi bəzi problemlərlə də üzləşir. Yüksək faiz dərəcələri, sərt kredit şərtləri və risklərin düzgün idarə olunmaması kimi məqamlar tikinti şirkətlərinin maliyyə vəsaitlərinə çıxışını məhdudlaşdırır. Bu səbəbdən, bank kreditlərinin daha əlverişli şərtlərlə təqdim edilməsi və dövlət dəstək proqramlarının tətbiqi zəruridir. Eyni zamanda, innovativ maliyyə alətlərinin (məsələn, rəqəmsal bankçılıq texnologiyaları, kredit zamanət fondları) tətbiqi kreditləşmə prosesində mövcud maneələrin aradan qaldırılmasına kömək edə bilər.

Beləliklə, tikinti sektoru Azərbaycanın iqtisadi inkişafı üçün mühüm sahə olmaqla yanaşı, bank kreditləri ilə sıx bağlıdır. Bu əlaqə həm tikinti layihələrinin icrası, həm də iqtisadiyyatın ümumi inkişafı baxımından böyük əhəmiyyət daşıyır. Tikinti sektorunun davamlı inkişafı üçün maliyyə resurslarının daha geniş əlçatan olması, kreditləşmə prosesində şəffaflığın artırılması və innovativ həllərin tətbiqi mühüm prioritetlərdən biridir [6].

Azərbaycanda tikinti kreditləşməsi sahəsində cari vəziyyət

Azərbaycanda tikinti sektoru son illərdə iqtisadi inkişafın əsas mühərriklərindən birinə çevrilmişdir. Mənzil tikintisi və iri infrastruktur layihələri vasitəsilə həm şəhərsalma prosesinə, həm də ümumi iqtisadi inkişafa ciddi töhfələr verilir. Bu inkişafın davamlı olması üçün maliyyə resurslarına çıxış, xüsusilə də bank kreditləri mühüm rol oynayır. Bununla belə, Azərbaycanda tikinti kreditləşməsi sahəsində həm imkanlar, həm də bir sıra məhdudiyyətlər mövcuddur ki, bunlar sektorun tam potensialını reallaşdırmasını əngəlləyir.

Azərbaycanda tikinti sektoruna ayrılan bank kreditləri əsasən iki istiqamətdə cəmlənir:

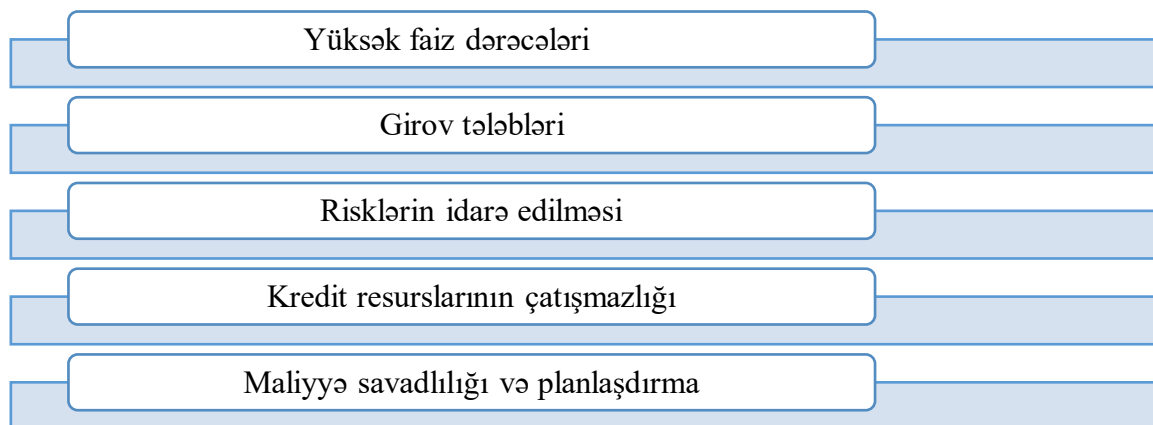


Şəkil 1. Azərbaycanda tikinti sektoruna ayrılan bank kreditlərinin əsas istiqamətləri

İpoteka kreditləri ölkədə tikinti sektorunun inkişafını dəstəkləyən əsas mexanizmlərdən biridir. Azərbaycan İpoteka və Kredit Zəmanət Fondu vasitəsilə verilən ipoteka kreditləri mənzil tikintisinin artmasına və əhalinin yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılmasına mühüm töhfə verir. Xüsusilə güzəştli ipoteka kreditləri sosial həssas qruplar üçün daha əlçatan hesab olunur. Bununla belə, ipoteka kreditlərinin əhatə dairəsi sektorda mövcud olan tələbatı tam ödəyə bilmir.

İnvestisiya kreditləri isə əsasən iri tikinti şirkətləri üçün nəzərdə tutulur. Bu kreditlər vasitəsilə tikinti şirkətləri yeni layihələrin həyata keçirilməsi və mövcud infrastrukturun yenidən qurulması üçün maliyyə dəstəyi əldə edir. Lakin kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin investisiya kreditlərinə çıxışı məhduddur. Bu, sektorda rəqabətliliyi zəiflədir və kiçik miqyaslı tikinti layihələrinin maliyyələşdirilməsini çətinləşdirir.

Azərbaycanda tikinti kreditləşməsi sahəsində bir sıra problemlər mövcuddur. Bu problemlər həm tikinti şirkətləri, həm də fərdi müştərilər üçün maliyyə resurslarına çıxışı məhdudlaşdırır:



Şəkil 2. Azərbaycanda tikinti kreditləşməsi sahəsindəki problemlər

1. Azərbaycanda bankların təklif etdiyi kredit faizləri beynəlxalq standartlarla müqayisədə yüksəkdir. Bu, həm tikinti şirkətlərini, həm də fərdi mənzil alıcılarını yüksək maliyyə yükü ilə üz-üzə qoyur. Yüksək faiz dərəcələri kreditlərin daha az əlçatan olmasına səbəb olur.

2. Banklar kredit verməzdən əvvəl yüksək girov tələbləri irəli sürür. Bu tələblər kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün ciddi maneəyə çevrilir, çünki onların maliyyə resursları və aktivləri iri layihələri girov qoymağa kifayət etmir.

3. Tikinti sektoru yüksək riskli sahələrdən biri hesab edilir. Banklar bu riskləri kompensasiya etmək üçün sərt şərtlər və yüksək faizlər tətbiq edir. Nəticədə, xüsusilə qeyri-sabit iqtisadi şəraitdə, tikinti layihələrinin maliyyələşdirilməsi daha da çətinləşir.

4. Azərbaycanda bank sektoru tikinti layihələrinə ayrılan resurslar baxımından məhdudiyyətlərlə üzləşir. Çox vaxt kreditlərin həcmi böyük tikinti layihələrini maliyyələşdirmək üçün kifayət etmir.

5. Kiçik tikinti şirkətlərinin maliyyə savadlılığı səviyyəsi çox vaxt aşağı olur. Bu, kreditlərin səmərəli istifadəsində problemlər yaradır və layihələrin uğurla tamamlanmasına mane olur.

Mövcud problemlər səbəbindən tikinti sektoru maliyyə mənbələrinə çıxışda ciddi məhdudiyyətlərlə üzləşir. Bu vəziyyət yalnız tikinti layihələrinin sayını deyil, həm də keyfiyyətini və davamlılığını azaldır. Eyni zamanda, maliyyə resurslarının məhdudluğu sektorun ümumi inkişaf sürətinə mənfi təsir edir. Kreditlərin əlçatmazlığı mənzil tikintisini ləngidir, iri infrastruktur layihələrinin isə tam şəkildə həyata keçirilməsinə mane olur [4].

Tikinti kreditləşməsi sahəsində mövcud problemlərin həlli üçün bir sıra tədbirlərin görülməsi zəruridir:

- Kreditlərin daha əlçatan olması üçün dövlətin dəstəyi ilə faiz dərəcələrinin endirilməsi vacibdir. Xüsusilə sosial mənzil layihələri və kiçik sahibkarlar üçün güzəştli şərtlər tətbiq edilə bilər.

- Dövlət və ya özəl sektorda zəmanət fondlarının yaradılması tikinti şirkətləri üçün kredit resurslarına çıxışı asanlaşdırar.

- Rəqəmsal bankçılıq texnologiyaları vasitəsilə kreditləşmə prosesinin daha şəffaf və sürətli həyata keçirilməsi təmin edilə bilər.

- Dövlət tərəfindən subsidiyalar və xüsusi maliyyə mexanizmləri vasitəsilə tikinti sektoruna dəstək verilməsi mövcud maneələrin aradan qaldırılmasına kömək edər.

- Kütləvi maliyyələşdirmə platformaları və digər rəqəmsal həllər kiçik miqyaslı layihələrin maliyyələşdirilməsini asanlaşdırır.

Azərbaycanda tikinti layihələrində tətbiq edilən bank kreditlərinə innovativ yanaşmalar

Azərbaycanda tikinti layihələrinə tətbiq edilən bank kreditlərinə innovativ yanaşmalar xüsusilə yaşıl maliyyələşdirmə və davamlı inkişaf təşəbbüsləri vasitəsilə geniş vüsət alır. Bank Respublika Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı (AYİB) ilə əməkdaşlıq çərçivəsində ekoloji cəhətdən təmiz tikinti layihələrini maliyyələşdirməyi hədəfləyir. Bu əməkdaşlığın məqsədi ekoloji standartlara cavab verən davamlı layihələrin maliyyələşdirilməsini təmin etməkdir. AccessBank isə Qlobal İqlim Tərəfdaşlığı Fondu ilə imzaladığı kredit sazişi ilə ilk mərhələdə yaşıl iqtisadiyyat layihələri üçün 8,5 milyon manat maliyyələşdirməyi hədəfləyir. Azərbaycan Mərkəzi Bankı həmçinin 2022-2026-cı illər üçün Dayanıqlı Maliyyə Yol Xəritəsi və Korporativ Kreditləşmə üzrə Bank Standartı kimi normativ sənədlərlə yaşıl maliyyələşdirməni təşviq etmək və enerji səmərəliliyi təşəbbüslərini dəstəkləmək məqsədi daşıyır. Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası (IFC) də Azərbaycanda tikinti layihələrinin ekoloji cəhətdən təmiz təcrübəyə çevrilməsinə dəstək verməyə hazır olduğunu bəyan edib. Bundan əlavə, sektorun maraqlı tərəflərini məlumatlandırmaq üçün təşkil olunan seminar və məşğələlərdə müasir innovasiyalar, sertifikatlaşdırma sistemləri və davamlı layihələr haqqında məlumatlar paylaşılır və dünyanın hər yerindən ən yaxşı təcrübələr nümunə kimi göstərilir [1]. Bütün bu təşəb-

büslər ekoloji məsuliyyət və davamlılıq prioritetlərinə uyğun olaraq Azərbaycanda tikinti sektorunda innovativ maliyyə həllərinin integrasiyasına artan sadıqlıyı əks etdirir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə tikinti layihələri üzrə nəzərdə tutulmuş bank kreditlərində innovativliyin təmin olunması

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin yenidən qurulması Azərbaycan üçün milli prioritetlərdən biridir. Bu ərazilərin bərpaı və müasir şəhərsalma standartlarına uyğun inkişaf etdirilməsi üçün böyük maliyyə resurslarına ehtiyac var. Bank kreditləri bu prosesdə mühüm rol oynayır, çünki dövlət tərəfindən ayrılan maliyyə vəsaitləri ilə yanaşı, özəl sektorun da cəlb edilməsi iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafını təmin edir. Bu çərçivədə işğaldan azad edilmiş ərazilərdə tikinti layihələrinə ayrılan bank kreditlərində innovativ yanaşmaların tətbiqi həm layihələrin effektivliyini artırır, həm də maliyyə resurslarının daha səmərəli istifadəsini təmin edir [7].

İlk növbədə, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi bank kreditlərinin daha sürətli və şəffaf şəkildə verilməsini təmin edir. Məsələn, banklar rəqəmsal platformalar vasitəsilə kredit müraciətlərini qəbul edir və süni intellekt alətləri ilə layihələrin maliyyə və risk təhlilini həyata keçirir. Bu yanaşma kreditlərin ayrılma müddətini qısaldır və daha dəqiq qərarların qəbuluna imkan yaradır. Eyni zamanda, böyük məlumatların analizi (Big Data) texnologiyalarından istifadə edərək, ərazilərin inkişaf potensialı və layihələrin gəlirlilik dərəcəsi dəqiqliklə müəyyən edilir. Bu yanaşma bankların riskləri minimuma endirməsinə və maliyyə resurslarını daha səmərəli bölüşdürməsinə kömək edir.

Innovativ yanaşmaların digər bir mühüm elementi kredit resurslarının alternativ maliyyə mexanizmləri ilə təmin edilməsidir. Məsələn, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə fəaliyyət göstərən kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün dövlət zəmanətli kredit proqramları tətbiq olunur. Bu proqramlar vasitəsilə banklar daha az risklə kreditlər təqdim edə bilər, sahibkarlar isə güzəştli şərtlərlə maliyyə resurslarına çıxış əldə edirlər. Bundan əlavə, bu ərazilərdə tikinti layihələrinin maliyyələşdirilməsi üçün beynəlxalq maliyyə qurumlarının dəstəyi ilə yaradılan xüsusi fondlar və investisiya platformaları da geniş tətbiq olunur [2].

Onlayn kreditləşmə texnologiyaları da bu prosesdə mühüm rol oynayır. Banklar tikinti şirkətlərinə və fərdi sahibkarlara onlayn platformalar vasitəsilə müraciət imkanı yaradır və kreditlərin ayrılması üçün tələb olunan sənədlərin elektron formada təqdim edilməsini təmin edir. Bu yanaşma xüsusilə uzaq ərazilərdə yerləşən sahibkarlar üçün böyük üstünlükdür və prosesin effektivliyini artırır. Eyni zamanda, süni intellekt alətləri kredit müraciətlərinin avtomatik təhlilini həyata keçirərək qərar qəbul etmə müddətini əhəmiyyətli dərəcədə qısaldır [9].

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə tətbiq edilən bank kreditlərində şəffaflığın təmin olunması da innovativ yanaşmaların mühüm bir hissəsidir. Kreditlərin ayrılması və layihələrin həyata keçirilməsinə nəzarət məqsədilə rəqəmsal idarəetmə platformaları yaradılır. Bu platformalar vasitəsilə həm dövlət qurumları, həm də banklar maliyyə resurslarının təyinatı üzrə istifadəsini izləyə bilər, bu da korrupsiya risklərini aradan qaldırır və layihələrin icrasını sürətləndirir.

NƏTİCƏ

Azərbaycanda tikinti kreditləşməsi sahəsində həm imkanlar, həm də çağırışlar mövcuddur. Mövcud problemlərin həlli üçün həm dövlət, həm də bank sektoru tərəfindən koordinasiyalı səylər tələb olunur. Kredit şərtlərinin yumşaldılması, maliyyə resurslarına çıxışın genişləndirilməsi və innovativ yanaşmaların tətbiqi sektorda dayanıqlı inkişafın təmin edilməsi üçün mühüm addımlardır. Bu istiqamətdə atılacaq addımlar tikinti sektorunun inkişafını sürətləndirəcək və ümumi iqtisadi artıma töhfə verəcəkdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Nağızadə R. (2020). Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin inkişafında bank kreditlərinin rolu. Bakı. S. 39.

2. Atəşov B., Qasımova A. (2022). İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə maliyyə resurslarının formalaşdırılması və idarə edilməsi yolları. İşğaldan azad olunmuş ərazilərin məskunlaşdırılması və infrastrukturun bərpası problemləri mövzusunda keçirilmiş respublika elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı. S. 18.
3. Ələkbərova T. (2015). Kommersiya banklarında kreditləşmə prosesinin təşkili və onun təkmilləşdirilməsi yolları. Bakı. S. 36.
4. Kosayev M. (2019). KOBİ'lerin finansmanı və finansal sorunları: Azərbaycan örneği. Bakü. S. 24.
5. Məmmədova F., Allahyarov T. (2022). İnvestisiya cəlbəediciliyinin müasir vəziyyəti. İşğaldan azad olunmuş ərazilərin məskunlaşdırılması və infrastrukturun bərpası problemləri mövzusunda keçirilmiş respublika elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı. S. 83.
6. Бакрунов Ю.О., Васильева Е.Ю. (2022). Инновационные подходы к обеспечению строительных компаний финансовыми ресурсами//E-Management. Т. 5, No 1. С. 14.
7. https://apa.az/az/xeber/maliyye_xeberleri/Azrbaycanda-insaat-v-tikinti-sektorunun-kreditlmsind-rekord-gostrici-qeyd-alinib-636437
8. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150760>
9. https://www.pashabank.az/press_centre,2021/lang,az/

N.S.Aliyeva

*PhD in Economics, Senior Lecturer,
Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0001-5845-8565*

Sh.F.Nafasova

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Innovative approaches to bank loans used in construction projects in Azerbaijan **Abstract**

Against the background of the economic development of Azerbaijan, the construction sector is of strategic importance. Bank loans play a key role in financing this sector, but the effectiveness of traditional approaches faces some limitations. Innovative approaches can contribute to the development of the sector by making loans more accessible, flexible and appropriate. In this regard, the article covers the issues of more efficient management of financial resources and sustainable financing of construction projects.

For this purpose, innovative financing approaches (for example, digital banking, blockchain technologies, green loans) were investigated and their compliance with the requirements of the sector was evaluated, the impact of the application of innovative approaches on financial sustainability and project effectiveness was determined. As a result, in the article, the most used types of loans in the construction sector of Azerbaijan and their advantages and disadvantages were determined, and the application models of innovative solutions were considered.

Keywords: *construction, financial sustainability, investment, credit, innovative approach.*

Н.С.Алиева

*д.ф.по э., ст.преп., Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0001-5845-8565*

Ш.Ф.Няфасова

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Инновационные подходы к банковским кредитам, используемым в строительных проектах в Азербайджане

Резюме

На фоне экономического развития Азербайджана строительный сектор имеет стратегическое значение. Банковские кредиты играют ключевую роль в финансировании этого сектора, но эффективность традиционных подходов сталкивается с некоторыми ограничениями. Инновационные подходы могут способствовать развитию сектора, делая кредиты более доступными, гибкими и целесообразными. В связи с этим в статье освещаются вопросы более эффективного управления финансовыми ресурсами и устойчивого финансирования строительных проектов.

С этой целью были исследованы инновационные подходы к финансированию (например, цифровой банкинг, технологии блокчейн, зеленые кредиты) и оценено их соответствие требованиям сектора, определено влияние применения инновационных подходов на финансовую устойчивость и эффективность проектов. В результате в статье были определены наиболее используемые виды кредитов в строительном секторе Азербайджана, их преимущества и недостатки, а также рассмотрены модели применения инновационных решений.

Ключевые слова: *строительство, финансовая устойчивость, инвестиции, кредит, инновационный подход.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-111-116>

Ə.M.Əliyev
i.e.n., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-5134-188X
elesger-eliyev@list.ru
S.X.Əsgərov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
esgerov331@gmail.com
T.E.Abbasov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
abbasovt128@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 07.10.2024

The article was received by editorial board on 07.10.2024

Статья принята к печати 07.10.2024

İNVESTİSIYA İMKANLARININ TƏDQIQI VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Xülasə

Məqalədə tikintii sənayesi müəssisələrində investisiya imkanlarının artırılması, iqtisadiyyatın sağlamlaşdırılması, milli kapital yığımı üçün əlverişli şəraitin yaradılması və onun real investisiyalara transformasiyası, iri korporativ milli kapitalın investisiya proqramlarının reallaşdırılmasına dəstəyinin gücləndirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinə investisiya köməyi prioritet sahə kimi tədqiq edilmişdir. Daha sonra investisiya potensialının formalaşması, onlardan istifadənin optimallaşdırılması istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi baxımından yerinə yetirilməli olan vəzifələr göstərilmişdir.

Məqalədə həmçinin investisiya potensialının praktiki olaraq reallaşdırılmasında iqtisadiyyatın fəaliyyət rejimi, investisiya resurslarının sahələr üzrə düzgün istiqamətləndirilməsi, regionlarda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinə dövlətin qayğısı, himayəsi və onun tənzimləyici rolunun artırılmasının vacibliyi vurğulanmış, bunun üçün investisiya siyasətini araşdırmaqla xüsusi investorlara dövlət üçün prioritet olan investisiya istiqamətlərində verilən dövlət təminatları sisteminin inkişafı hesabına fərdi müsabiqəli investisiya layihələrinə üstünlük verilməsi zərurəti göstərilmişdir.

Açar sözlər: investisiya, tikinti sənayesi müəssisələri, investisiya imkanları, strateji prioritetlər, xarici investorlar.

GİRİŞ

Ölkəmizdə mövcud olan iqtisadi vəziyyətin təhlili və digər ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, sənaye müəssisələrinə (o cümlədən də tikinti sektorunda) investisiya-ların cəlb edilməsi obyektiv zərurətdir. Ölkəmizin bugünkü və perspektiv iqtisadi inkişafında mövcud olan problemlərin həll edilməsi böyük əhəmiyyətə malikdir..

Son dövrlərdə aparılan iqtisadi islahatların sayəsində uğurlu nəticələrə nail olan ölkəmizin strateji məqsədi iqtisadi inkişafı dünya standartlarına uyğunlaşdırmaq, regional enerji layihələrini həyata keçirmək, sahibkarlığı, özəl bölməni və qeyri-neft sektorunu inkişaf etdirməkdən ibarət olmuşdur.

İqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq tikinti sənayesi müəssisələrinin investisiya imkanlarının artırılması həmişə diqqət mərkəzində olmaqla aktual məsələlərdən hesab olunur. İqtisadi və siyasi müstəqillik qazanmış ölkəmiz üçün bu problemin aktuallığı daha da artmışdır.

Müasir dövrdə Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişafını şərtləndirən əsas cəhət onun dünya bazarında rəqabət qabiliyyətilə ölçülür. İnzibati amirlik sistemində dünya bazarından təcrid olunmuş milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətiyyətinin yüksəldilməsi üçün iri həcmli investisiya qoyuluşlarının həyata keçirilməsi obyektiv zərurətə çevrilmişdir.

İnvestisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yaranan münasibətlər

Müasir şəraitdə ölkədə iqtisadi inkişafın təmin olunması həyata keçirilən iqtisadi islahatların səmərəliliyi, elmi cəhətdən əsaslandırılmış sosial-qtisadi inkişaf proqramlarının işlənilməsi və onların həyata keçirilməsindən çox asılıdır.

Ölkə iqtisadiyyatı, xüsusilə sənayenin strukturunun optimallaşdırılması, onun yeni keyfiyyət xüsusiyyətləri kəsb etməsi dövlətin səmərəli investisiya siyasətindən asılıdır.

Sənaye, tikinti, nəqliyyat, kənd təsərrüfatı, digər istehsal və qeyri-istehsal sahələrinə uzun müddətli kapital qoyuluşları kimi reallaşan xərclərin məcmusu kimi özünü göstərən investisiyalar iqtisadi mənbələrdə böyük pullar qazanmaq, gəlir götürmək və ya kapital artımına nail olmaq üçün pulun xərclənməsi kimi müəyyənləşdirilir. İnvestisiyalar-gələcəkdə əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə investisiya layihələrinə yatırılmış maddi, qeyri-maddi dəyərlərdir. Bütün istehsal amilləri-əmək, torpaq, kapital, sahibkarlıq bacarığı, informasiya və s. həm investisiya rolunda çıxış edir, həm də investisiyalaşdırma obyektinə ola bilər.

Azərbaycan Respublikasının ərazisində investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yaranan münasibətlər ölkədə qəbul olunmuş bir sıra qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir. Bu qanunvericilik bazası investisiya fəaliyyətinin ümumi və konkret şərtlərini müəyyən edir. Belə ki, bütün sahələrdə olduğu kimi tikinti sənayesi müəssisələrinin ali məqsədinin həyata keçirilməsində təminədiyi alt sisteminin əsas komponentlərindən biri məhz hüquqi bazanın olmasıdır. Hər bir təsərrüfat subyekti ölkə Konstitusiyası, "Vergi Məcəlləsi", "Əmək Məcəlləsi", "Mülki Məcəllə", "Mülkiyyət haqqında", "Səhmdar Cəmiyyətləri haqqında", "İnvestisiya fəaliyyəti haqqında", "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında", "Müflisləşmə haqqında" və s. qanunların tələblərinə öz fəaliyyətində qeyri-şərtsiz əməl etməlidirlər.

Ölkə ərazisində investisiya fəaliyyətinin ümumi sosial, iqtisadi və hüquqi şərtlərin müəyyənləşdirən "İnvestisiya fəaliyyəti haqqında" qanun investisiyanın Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatına intensiv cəlb olunması, onlardan ölkənin sosial-iqtisadi bazası, habelə beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq və integrasiyanın inkişafı üçün səmərəli istifadə edilməsinə istiqamətlənmişdir, mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investorların bərabər müdafiəsinə təminat verir (1,25).

İnvestisiya fəaliyyəti investorlarının investisiya qoyuluşunun həyata keçirilməsilə bağlı bütün hərəkətlərin məcmusu olub aşağıdakı növlərə malikdir:

- Ölkə vətəndaşları, qeyri-dövlət müəssisə, idarə, təşkilat və digər qurumlar tərəfindən həyata keçirilən özəl investisiya fəaliyyəti;
- Dövlət idarəetmə orqanları, habelə dövlət müəssisə, idarə və təşkilatları tərəfindən büdcələrin, büdcədən kənar fondların, xüsusi və borc vəsaitinin hesabına həyata keçirilən dövlət investisiya fəaliyyəti;
- Xarici vətəndaşlar, hüquqi şəxslər, dövlətlər, beynəlxalq maliyyə təşkilatları, habelə vətəndaşlığı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirilən xarici investisiya fəaliyyəti;
- Ölkə və xarici ölkələrin vətəndaşları, hüquqi şəxslər və dövlətlər tərəfindən həyata keçirilən birləşmiş investisiya fəaliyyəti.

İnvestisiya fəaliyyətinin obyektlərinə iqtisadiyyatın bütün sahələrində hər hansı əmlak, o cümlədən əsas fondlar və dövriyyə vəsaiti, qiymətli kağızlar, məqsədli pul əmanətləri, elmi-texniki məhsullar, intellektual sərvətlər, digər mülkiyyət obyektləri, habelə əmlak hüquqları aiddir.

İnvestisiya fəaliyyətinin həyata keçirmək üçün bərabər hüquqa malik bütün investorlar investisiyanın həcmi, istiqaməti, miqdarı və səmərəliliyini müstəqil surətdə müəyyənləşdirirlər.

Xarici investisiyaların hüquqi tənzimlənməsi xarici investisiya resurslarının mülkiyyət forması ilə müəyyən olunur. Xüsusi xarici investisiyalasdırma fiziki və hüquqi şəxslərin mülkiyyəti olan birbaşa, kredit və portfel investisiyaları formasında həyata keçirilir.

"Xarici investisiyaların qorunması haqqında" Qanun xarici investorların hüquqlarını müdafiəsinə təminat verməklə ölkə ərazisində xarici investisiya qoyuluşunun hüquqi və prinsiplərin müəyyənləşdirir.

Azərbaycan Respublikası ərazisində xarici investorlar Azərbaycan Respublikasının hüquqi şəxsləri və tərəfdaşları ilə birlikdə yaradılan müəssisələrdə payçılıq iştirakı, tamamilə xarici investorlara məxsus olan müəssisələrin yaradılması, müəssisələrin, əmlak komplekslərinin, binaların, qurğuların, səhmlərin, istiqrazların və digər qiymətli kağızların, habelə xarici investorlara məxsus ola bilən başqa əmlakın əldə edilməsi, torpaqdan və başqa təbii ehtiyatlardan istifadə hüquqlarının, və digər əmlak hüquqlarının əldə edilməsi, ölkənin hüquqi şəxsləri və vətəndaşları ilə xarici formalarını nəzərdə tutan müqavilələr bağlanması istiqamətlərdə investisiya qoya bilirlər. Belə ki, işğaldan azad olunmuş ərazilərdə investisiya fəaliyyətini həyata keçirən subyektlər üçün güzəştlər paketi nəzərdə tutulmuşdur. Bu ərazilərin rezidentləri 1 yanvar 2023-cü ildən 10 il müddətinə mənfəət (gəlir), əmlak, torpaq və sadələşdirilmiş vergidən azad edirlər. Bu eyni zamanda rezidentlərin həmin ərazidəki fəaliyyətilə bağlı əldə olunan satışdankənar gəlirlərinə də şamil olunur. Bundan başqa işğaldan azad edilmiş ərazilərin rezidenti olan hüquqi şəxslərin, səhmdarların dividend gəlirləri 10 il müddətinə vergidən azad olunurlar. Bütün bunlar ölkəmizdə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılmasını təsdiqləyir.

İnvestisiya imkanlarından istifadənin artırılmasını şərtləndirən amillər

Hal-hazırda ölkəmizdə iqtisadi fəaliyyətin uğurla həyata keçirilməsində sahibkarlara dövlət dəstək mexanizminə birbaşa dövlət investisiyaları, kreditlər və subsidiyalar, yeni məhsul istehsalçıların maraqlarının qorunması, özünü-maliyyələşdirmənin stimullaşdırılması, qiymət və vergi siyasəti, xarici investorların cəlb edilməsinin asanlaşdırılması daxildir.

2023-cü ildə işğaldan azad edilmiş ərazilərdə biznes qurmaq istəyən sahib-karlardan daxil olan müraciətlərin 873-ü və ya 65,2%-i yerli, 465 və ya 34,8 %-i xarici investorlardır. Xarici investorlar içərisində Türkiyə, Qazaxıstan, Macarıstan və Rusiya üstünlük təşkil edir. İnvestisiya layihələrinin 90%-i yerli, 10%-i isə xarici sahibkarların investisiya layihələridir. Bu investisiya layihələrinin 36%-i ticarət və xidmət, 27%-sənaye, 26%-i kənd təsərrüfatı, 11%-i isə tikinti, turizm, səhiyyə, təhsil və mədəniyyət sahələrini əhatə edir. Bütün bu infrastruktur obyektlərinin inşası işğaldan azad edilmiş ərazilərin sosial-iqtisadi inkişafına, o cümlədən əhalinin məşğulluğuna əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Bütün bunların nəticəsi ola-raq 2023-cü ildə əsas kapitala qoyulan investisiyalar 2022-ci ilə nisbətən 115.2 % artaraq 21310,7 mln.man. olmuşdur. Bunlardan 11889,6 mln.man. və ya 55,8 %-i dövlət 9421,1 mln.man.və ya 44,2 %-i isə qeyri-dövlət investisiyalarının payına düşür. Qeyd etmək lazımdır ki, bu investisiyaların 17409,7 mln. man.və ya 81,7 %-i daxili, 3900,9 mln.man.və ya 18,3%-i xarici investisiyaların payına düşür. (2)

Son illərdə daxili investisiyaların həcmnin artması hesabına əsas kapitala qoyulan investisiyaların həcmində artım müşahidə olunur. Bunun əsas səbəbi kimi işğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası üçün ayrılan investisiyaların həcmnin artmasıdır.

İnvestisiya imkanlarının artırılması, iqtisadiyyatın sağlamlaşdırılması, milli kapital yığımı üçün əlverişli şəraitin yaradılması və onun real investisiyalara transformasiyası, iri korporativ milli kapita-

lın investisiya proqramlarının reallaşdırılmasına dəstəyinin gücləndirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinə investisiya köməyi prioritet sahə kimi hər zaman diqqətdə saxlanılmalıdır.

Bu məsələlərin praktiki olaraq reallaşdırılmasında ağırlıq mərkəzi iqtisadiyyatın fəaliyyət rejimi, investisiya resurslarının sahələr üzrə düzgün istiqamətləndirilməsi, regionlarda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinə dövlətin qayğısı, himayəsi və onun tənzimləyici rolu artırılması üzərinə düşməlidir.

Bunun üçün investisiya siyasətini araşdırmaqla xüsusi investorlara dövlət üçün prioritet olan investisiya istiqamətlərində verilən dövlət təminatları sisteminin inkişafı hesabına fərdi müsabiqəli investisiya layihələrinə üstünlük verilməlidir.

İnvestisiya layihələrinin seçilməsi və onun tətbiqində investisiya mühitinə böyük əhəmiyyətə malikdir. O, ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoymuş və ya qoymaq istəyən xarici sahibkarlar baxımından həmin ölkədə mövcud olan vəziyyəti xarakterizə etməklə aşağıdakı elementlərdən ibarətdir:

1. ölkədə mövcud olan sosial-iqtisadi və daxili iqtisadi vəziyyət, onların inkişaf perspektivləri;
2. xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində mövcud perspektivlər.

Göründüyü kimi, investisiya mühitini təşkil edən elementlər xarici sahibkar üçün şox vacib sferaları əhatə edir, onun qarşılaşa biləcəyi müxtəlif növ riskləri əks etdirir.

Müasir mərhələdə ölkədə investisiya imkanlarının həyata keçirildiyi, xarici kapitalı cəlb etmək üçün əlverişli investisiya potensialının formalaşması və onlardan optimal istifadə ilə əlaqədar bir sıra problemlər hələ də tam tədqiq olunmamışdır. İqtisadi inkişafın strateji prioritetləri, investisiya qoyuluşunun proqnoz modellərinin əsaslandırılması, istehsalın müasirləşdirilməsinə dair investisiya layihələrinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, habelə investisiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və stimullaşdırılması inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsinə elmi və praktik baxımından obyektiv zərurətə çevirmişdir.

İnvestisiya potensialının formalaşması və ondan istifadənin optimallaşdırılmasının istiqamətlərini müəyyənləşdirmək zərurəti baxımından aşağıdakı vəzifələrin həll edilməsi ölkəyə investisiyaların cəlb edilməsinə dəstək ola bilər:

- xarici ölkələrdə iqtisadi inteqrasiyanın investisiya imkanlarını müəyyənləşdirmək;
- investisiyaların təkrar istehsalı və iqtisadi artımının intensivləşdirilməsini strateji istiqamət kimi dəyərləndirmək;
- ölkənin uzunmüddətli inkişaf strategiyasının təmin olunması və səmərəli istifadə edilməsinin strateji prioritetlərini əsaslandırmaq;
- inkişaf etmiş ölkələrdə investisiya prosesinin tənzimlənməsi və stimullaşdırılması mexanizmlərini araşdırmaq və istifadə imkanlarını müəyyənləşdirmək .

Ölkədə iqtisadi inkişaf strategiyasını reallaşdırılmasında əlverişli investisiya mühitinin formalaşması və bu potensialdan istifadə imkanlarının rolu və əhəmiyyəti get-gedə daha da artmaqdadır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1. Ölkəmizdə aparılan iqtisadi islahatların sayəsində uğurlu nəticələrə nail olan ölkəmizin strateji məqsədləri iqtisadi inkişafı dünya standartlarına uyğunlaşdırmaq, regional enerji layihələrini həyata keçirmək, sahibkarlığı, özəl bölməni və qeyri-neft sektorunu inkişaf etdirməkdir.

2. Müasir şəraitdə ölkədə iqtisadi inkişafın təmin olunması həyata keçirilən iqtisadi islahatların səmərəliliyi, elmi cəhətdən əsaslandırılmış sosial-iqtisadi inkişaf proqramlarının işlənilməsi və onların həyata keçirilməsindən bilavasitə asılıdır.

3. İqtisadi inkişafın strateji prioritetləri, investisiya qoyuluşunun proqnoz modellərinin əsaslandırılması, istehsalın müasirləşdirilməsinə dair investisiya layihələrinin səmərəliliyinin qiymət-

ləndirilməsi, habelə investisiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və stimullaşdırılması inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsinə elmi və praktik baxımından obyektiv zərurətə çevirmişdir.

4. Ölkəyə investisiyaları cəlb etmək üçün xarici ölkələrdə iqtisadi integrasiyanın investisiya imkanlarının müəyyənəşdirilməsi, ölkənin uzunmüddətli inkişaf strategiyasının təmin olunması və səmərəli istifadə edilməsinin strateji prioritetlərini əsaslandırması, habelə inkişaf etmiş ölkələrdə investisiya prosesinin tənzimlənməsi və stimullaşdırılması mexanizmlərini araşdırması və istifadə imkanlarını müəyyənəşdirməsi çox əhəmiyyətlidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. İnvestisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2007.
2. “Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış” İnkişaf konsepsiyası” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli 800 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.
3. Azərbaycanda tikinti, Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, 2024.
4. “Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” jurnalı, 1-14 sayları, Bakı, 2019-2024.
5. Məmmədov M.A., Əliyev Ə.M. (2023). “Menecment” (dərslək), Bakı, 378 səh.
6. Məmmədov M.A. və b. (2003). İnvestisiyanın maliyyələşdirilməsi və kreditləşdirilməsi. Dərslək, Bakı “Nurlan”.
7. www.maliyye.gov.az-Maliyyə nazirliyi
8. www.azstat.gov.az-Dövlət Statistika Komitəsi
9. www.kitab.az-Elektron kitabxana
10. www.anl.az-Milli kitabxana

A.M.Aliev

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

S.Kh.Asgarov

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

T.E.Abbasov

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Research and assessment of investment opportunities

Abstract

The article examines the priority areas of increasing investment opportunities in construction industry enterprises, improving the economy, creating favorable conditions for national capital accumulation and its transformation into real investments, strengthening the support of large corporate national capital for the implementation of investment programs, and investment assistance to entrepreneurial activity. Then, the tasks to be performed in terms of determining the directions of optimizing their use and the formation of investment potential are indicated.

The article also emphasizes the importance of the operating mode of the economy, the correct direction of investment resources by sectors, the care, protection of the state for the development of entrepreneurship in the regions, and its regulatory role in the practical realization of investment potential. For this, the need to give preference to individual competitive investment projects by examining investment policy and developing a system of state guarantees provided to private investors in investment directions that are a priority for the state is indicated.

Keywords: investment, construction industry enterprises, Investment opportunities, strategic priorities, foreign investors.

А.М.Алиев

к.э.н., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

ORCID 0000-0002-5134-188X

С.Х.Аскеров

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Т.Э.Аббасов

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Исследование и оценка инвестиционных возможностей

Резюме

В статье рассматриваются вопросы увеличения инвестиционных возможностей предприятий строительной отрасли, совершенствования экономики, создания благоприятных условий для накопления национального капитала и его трансформации в реальные инвестиции, усиления поддержки крупного корпоративного национального капитала для реализации инвестиционных программ, инвестиционной помощи предпринимательству. мероприятия изучены как приоритетное направление. Затем обозначены формирование инвестиционного потенциала, задачи, подлежащие выполнению в части определения направлений оптимизации его использования.

В статье также подчеркнута важность повышения опеки и защиты государства и его регулирующей роли в практической реализации инвестиционного потенциала, режиме функционирования экономики, правильном направлении инвестиционных ресурсов по отраслям, развитию предпринимательства в регионах. , а для этого государственные гарантии, предоставляемые частным инвесторам по приоритетным для государства инвестиционным направлениям, обусловлены необходимостью отдавать предпочтение отдельным конкурентоспособным инвестиционным проектам в связи с развитием системы.

Ключевые слова: инвестиции, предприятия строительной отрасли, инвестиционные возможности, стратегические приоритеты, иностранные инвесторы.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-117-121>

R.H.Gülməmmədov
dosent, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ORCID 0000-0002-2836-9219
gulmammadov-rufat@pa.gov.az
Ə.F.Nurizadə
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
nefgann@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 04.12.2024

The article was received by editorial board on 04.12.2024

Статья принята к печати 04.12.2024

E-KOMMERSİYANIN TURİZM SAHƏSİNDƏ KOMPLAYENS RİSKLƏRİ

Xülasə

Məqalə, turizm sektorunda mövcud olan komplayens risklərini və bu risklərin azaldılması üçün effektiv həll yollarını araşdırır. Xüsusilə müştəri anonimliyi, şəxsiyyətin təsdiqlənməməsi, elektron ödəniş sistemlərindən sui-istifadə və kriptovalyuta əməliyyatlarının yaratdığı AML (çirkli pulların yuyulması) riskləri təhlil edilmişdir. Həll yolları arasında müştəri qeydiyyat proseslərinin təkmilləşdirilməsi, əməliyyatların monitorinqi və məhdudiyyətlərin tətbiqi, şəxsiyyət təsdiqinə dair əlavə tələblərin qoyulması, kripto ödənişlər üçün limitlərin müəyyən edilməsi və texnoloji nəzarət sistemlərindən istifadə vurğulanmışdır. Məqalə, texnologiya və hüquqi tənzimləmələrlə bu tədbirlərin daha effektiv hala gətirilməsinin sektor üçün vacib olduğunu qeyd edir.

***Açar sözlər:** komplayens riskləri, turizmdə e-kommersiya, çirkli pulların yuyulması, kriptovalyutalar.*

GİRİŞ

Turizm sektoru, qlobal iqtisadiyyatın mühüm bir hissəsini təşkil edən, çoxşaxəli və sürətlə inkişaf edən bir sahədir. Hər il milyonlarla insan müxtəlif ölkələrə səyahət edərək otellərdən, nəqliyyat xidmətlərindən, bələdçilikdən və digər turizm xidmətlərindən istifadə edir. Bu sektorda fəaliyyət göstərən şirkətlər, otellər, turizm agentlikləri və onlayn platformalar geniş miqyasda maliyyə əməliyyatları həyata keçirirlər. Belə geniş fəaliyyət sahəsi, turizm sektorunda ciddi komplayens risklərinin yaranmasına zəmin yaradır.

Komplayens riskləri – qanunvericilik, qaydalar və etik normalara əməl edilməməsi nəticəsində yaranan maliyyə və ya reputasiya itkisi təhlükəsini ifadə edir. Turizm sektorunda bu risklər əsasən pul yuyulmasına qası mübarizə (AML), terrorizmin maliyyələşdirilməsinin qarşısının alınması (CFT), məlumatların qorunması (GDPR), müştəri hüquqları və beynəlxalq sanksiyalara uyğunluqla bağlı məsələlərdən qaynaqlanır. Sektorun beynəlxalq xarakteri və texnologiyanın geniş istifadəsi, bu risklərin daha da mürəkkəbləşməsinə səbəb olur.

Məqalə, turizm sektorunda mövcud olan əsas komplayens risklərini araşdırmağı, onların yaranma səbəblərini təhlil etməyi və bu risklərin effektiv idarə olunması üçün strateji həll yollarını təklif etməyi məqsəd qoyur. Komplayens risklərinin idarə olunması, yalnız sektorda fəaliyyət göstərən şirkətlərin hüquqi və maliyyə təhlükəsizliyini təmin etmir, həm də qlobal turizmin dayanıqlı inkişafına töhfə verir.

MÖVCUD KOMPLAYENS RİSKLƏRİ

Turizm sektorunda beynəlxalq miqyasda fəaliyyət göstərən qurumlar üçün komplayens riskləri mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Bu risklər əsasən, şəffaflığın olmaması, texnologiyanın sui-istifadəsi və qanunvericilikdəki boşluqlardan qaynaqlanır. Müvafiq nəzarət və uyğunluq tədbirlərinin zəifliyi, sektorda qanunsuz fəaliyyətlərin həyata keçirilmə ehtimalını artırır.

Mövcud Komplayens Riskləri

1. Müştərilərin anonimliyi

Turizm sektoru üzrə xidmət göstərən bir çox onlayn platformalar, istifadəçilərin şəxsi məlumatlarını məhdud şəkildə toplayır və ya anonimliyi təmin edir. Bu, cinayətkarların qanunsuz məqsədlər üçün bu platformalardan istifadə etməsinə şərait yaradır. Müştərilərin şəxsiyyətini dəqiq təsdiq etmək mümkün olmadıqda, qanunsuz əməliyyatların izini sürmək daha çətin olur.

2. Elektron ödəmə sistemlərindən istifadə ilə vəsaitlərin nağdlaşdırılması

Elektron ödəmə sistemləri vasitəsilə vəsaitlərin sürətli yerləşdirilməsi və çıxarılması müştərilərə rahatlıq təmin etsə də, bu proses ÇPY üçün sui-istifadə riski yaradır. Qanunsuz əldə edilmiş vəsaitlər, turizm xidmətləri adı altında yerləşdirilərək "təmiz" pul kimi nağdlaşdırıla bilər. Bu cür əməliyyatların aşkarlanması üçün kifayət qədər nəzarət və monitoring mexanizmlərinin olmaması əlavə təhlükə yaradır.

3. Müştərilərin verifikasiya edilməməsi

Müştərilərin şəxsiyyətinin təsdiqi ilə bağlı zəifliklər, xüsusən də onlayn rezervasiya platformalarında, qeyri-qanuni əməliyyatların həyata keçirilməsini asanlaşdırır. Bu, saxta adlar və ya oğurlanmış şəxsiyyət məlumatları ilə rezervasiya və ya ödənişlər edilməsinə səbəb ola bilər. Nəticədə, qeyri-qanuni fəaliyyət törədən şəxsin kimliyini müəyyənləşdirmək və məsuliyyətə cəlb etmək çətinləşir.

4. Kriptovalyuta ödənişlərinin tətbiqi ilə bağlı risklər

Kriptovalyutaların turizm sahəsində ödəniş vasitəsi kimi istifadəsi anonimlik və iz izlənilməzlik təmin etdiyi üçün ÇPY üçün ideal vasitəyə çevrilir. Bu platformalarda ödənişlərin izlənməsi və şübhəli əməliyyatların aşkarlanması ənənəvi ödəmə sistemlərinə nisbətən daha mürəkkəbdir. Kriptovalyuta ilə ödənişlərin tənziqlənməməsi, turizm sektorunda maliyyə cinayətlərinin artma riskini artırır.

Komplayens Risklərinin Azaldılması Üçün Təkliflər

1. Müştəri Qeydiyyatının Təkmilləşdirilməsi

Turizm platformaları müştəri qeydiyyatı prosesində daha sərt və dəqiq təsdiqləmə mexanizmlərini tətbiq etməlidir. Müştərilərin pasport məlumatlarının sistemə yüklənməsi, telefon nömrəsi və ya e-poçt ünvanının təsdiqlənməsi, habelə innovative yanaşma olan video görüntü ilə imza təsdiqi prosedurlarının tətbiqi, şəxsiyyətin müəyyən edilməsini asanlaşdırır. Bu yanaşma yalnız saxta və anonim hesabların yaradılmasının qarşısını almaqla kifayətlənmir, həm də gələcəkdə baş verə biləcək qanunsuz əməliyyatların araşdırılmasını sürətləndirir. Daha da önəmlisi, bu, həm platformanın etibarlılığını artırır, həm də istifadəçilərin məlumatlarının qorunmasını təmin edir.

2. Anormal Davranışların Monitorinqi və Məhdudiyyətlərin Tətbiqi

Müştərilərin əməliyyatları xüsusi alqoritmlər və ya monitoring mexanizmləri vasitəsilə izlənməli, qeyri-adi davranışlar dərhal müəyyən edilməlidir. Məsələn, qısa zaman ərzində eyni müştərinin 3-4 fərqli şəhərdə otel rezervasiyası etməsi qanunsuz fəaliyyətlərə yol açan ssenarilərin göstəricisi ola bilər. Belə hallarda sistem avtomatik olaraq həmin əməliyyatları şübhəli kimi işarələməli və əlavə yoxlamalar tələb etməlidir. Bu yanaşma turizm şirkətlərinin və e-kommersiya platformalarının saxta invoyslarla vəsaitlərin leqallaşdırılmasına maneə yaratmasına imkan verir.

3. Rezervasiya Zamanı Müştəri Verifikasiyası

Müştəri hər hansı beynəlxalq bileet alırsa və ya otel rezervasiyası edərsə, əlavə təsdiqləmə tələb olunmalıdır. Şəxsiyyəti təsdiq edən sənədlərin (məsələn, pasport, sürücülük vəsiqəsi) sistemə yüklənməsi yalnız qanunsuz əməliyyatların qarşısını almaqla kifayətlənmir, həm də müştərinin fəa-

liyyətinə dair şəffaflıq təmin edir. Bu yanaşma, həmçinin, e-kommersiya platformalarına "Müştərini Tanı" (KYC) qaydalarını daha effektiv tətbiq etməyə kömək edir. Nəticədə, rezervasiya edilən məkanlarda qanuna zidd fəaliyyətlər baş verərsə, məsuliyyət bölgüsü daha aydın şəkildə müəyyən edilir və hüquqi araşdırmalar sürətləndirilir.

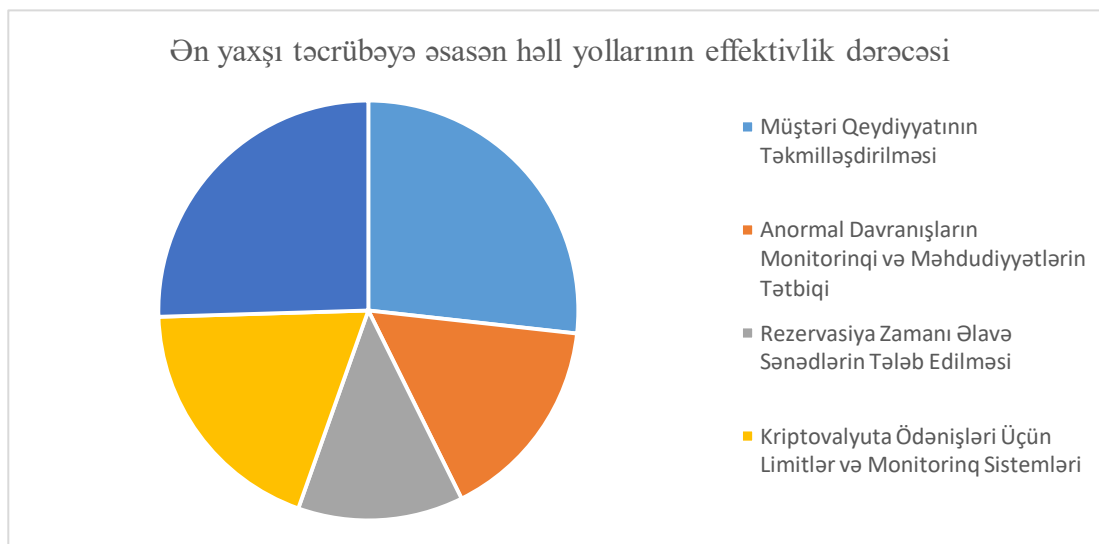
4. Kriptovalyuta Ödənişləri Üçün Limitlər və Monitoring Sistemləri

Bəzi turizm platformaları, məsələn, Pickvisa.com və s. kimi e-kommersiyalar, kripto ödənişləri qəbul edir ki, bu da AML risklərini əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Kriptovalyutaların anonimlik təmin etməsi səbəbindən bu növ ödənişlər maliyyə cinayətləri üçün ideal mühit yaradır. Platformalar bu risklərin qarşısını almaq üçün ödənişlərə texnologiyaya dayanan proqram təminatları ilə məhdudiyyətlər tətbiq etməlidir. Məsələn, ay ərzində 10,000 USD-dən yuxarı kripto ödənişi edən müştərilər proqram təminatında limitə düşərək əməliyyatı dayandırılmalı və onların fəaliyyəti daha ətraflı monitoring edilməlidir. Bu cür yanaşma həm potensial cinayətlərin qarşısını almaq, həm də platformanın özünün hüquqi və maliyyə təhlükəsizliyini təmin etmək üçün vacibdir.

5. Texnoloji Nəzarət Alətləri

E-kommersiya platformaları texnologiyadan daha geniş istifadə etməlidir. Məsələn, süni intellekt əsaslı analiz sistemləri şübhəli əməliyyatları avtomatik olaraq təhlil edib xəbərdarlıq edə bilər. Bununla yanaşı, turizm sektorundakı platformalar arasında əməkdaşlıq artırılmalıdır. Qlobal məlumat mübadiləsi sistemi vasitəsilə yüksək riskli müştərilər süni intellektin xüsusi indikatorları ilə müəyyən edilməli və gücləndirilmiş müştəri uyğunluğu tədbirləri tətbiq olunmalıdır.

Bu innovativ həll yolları, turizm sektorunda komplayens və ÇPY risklərinin azaldılması üçün effektiv yanaşmalar təqdim edir. Həm qanunvericilik, həm də texnoloji tənzimləmələr ilə bu tədbirlərin təkmilləşdirilməsi, sektorda təhlükəsizliyin və etibarlılığın daha da artırılmasına kömək edəcəkdir.



Bu diaqram, turizm sektorunda komplayens risklərinin idarə edilməsi üçün müxtəlif həll yollarının effektivlik dərəcələrini nümayiş etdirir. Göstərilən həllər arasında, "Müştəri Qeydiyyatının Təkmilləşdirilməsi" və "Anormal Davranışların Monitoringi və Məhdudiyyətlərin Tətbiqi" ən yüksək paya malikdir, bu da onların risklərin azaldılmasında daha əhəmiyyətli təsirə malik olduğunu göstərir. Digər həll yolları, xüsusilə "Kriptovalyuta Ödənişləri Üçün Limitlər və Monitoring Sistemləri" və "Texnoloji Nəzarət Alətləri və Əməkdaşlıq," da əhəmiyyətlidir, lakin onların effektivlik payı nisbətən daha azdır. Bu təhlil, hər bir həll yolunun xüsusi riskləri azaltmaq üçün vacib olduğunu, lakin prioritetlərin diqqətlə müəyyənləşdirilməsinin əhəmiyyətini vurğulayır.

NƏTİCƏ

Turizm sektorunda komplayens risklərinin idarə olunması qanunvericiliyə uyğun fəaliyyətin təmin edilməsi və maliyyə cinayətlərinin qarşısının alınması üçün vacibdir. Bu məqalədə təklif olunan həll yolları – şəxsiyyət təsdiqinin gücləndirilməsi, əməliyyatların monitorinqi və kriptə ödənişlərə məhdudiyyətlərin tətbiqi – risklərin azaldılmasına mühüm töhfə verir. Texnologiya və hüquqi tənzimləmələrin integrasiyası ilə bu yanaşmaların effektivliyi daha da artırıla bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Arner, D.W., Barberis, J., & Buckley, R.P. (2017). FinTech, RegTech və Maliyyə Tənzimləmələrinin Yenidən Konseptualizasiyası. *Northwestern Beynəlxalq Hüquq və Biznes Jurnalı*, 37(3), 371-414.
2. Behnke, L. (2019). Turizm, Tənzimləmə və Komplayens: Yeni Risklər və Trendlər Üzrə Təhlil. *Beynəlxalq Turizm Tədqiqatları Jurnalı*, 21(6), 736-748.
3. Maliyyə Əməliyyatları üzrə Tapşırıq Qrupu (FATF). (2020). Turizm Sektorunda Çirkli Pulların Yuyulması və Terrorçuluğun Maliyyələşdirilməsinə Qarşı Mübarizə Məxaricələri. FATF Hesabatı.
4. Hassan, S. (2018). Turizm Sənayesində Çirkli Pulların Yuyulması və Terrorçuluğun Maliyyələşdirilməsinə Qarşı Mübarizə: Qlobal Perspektiv. *Beynəlxalq Maliyyə Xidmətləri Jurnalı*, 12(4), 50-67.
5. Mallory, A., & Kim, Y. (2021). Turizm və Səyahət Sektorunda Elektron Ödənişlər: Komplayens və Risk İdarəetmə Strategiyaları. *Rəqəmsal Ödəniş Sistemləri Jurnalı*, 4(2), 204-221.
6. Ramasamy, M., & Ching, C.K. (2020). Turizm Sektorunda Komplayens Risklərinin Azaldılmasında Texnologiyanın Rolu. *Turizm və Qonaqpərvərlik İdarəetməsi Jurnalı*, 22(1), 98-112.
7. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Narkotiklər və Cinayətlə Mübarizə üzrə Ofisi (UNODC). (2019). Çirkli Pulların Yuyulması və Turizm: Qlobal Maliyyə İntegrasiyasına Təhlükə. UNODC Hesabatı.
8. Williams, D. (2020). Rəqəmsal Dövr və Maliyyə Cinayətləri: Onlayn Turizm Platformaları üçün Çirkli Pulların Yuyulmasına Qarşı Mübarizə. *Rəqəmsal Maliyyə və Tənzimləmə Jurnalı*, 6(3), 123-134.

R.H.Gulmammadov

Associate Professor, Azerbaijan State University of Economics
ORCID 0000-0002-2836-9219

A.F.Nurizada

master student, Azerbaijan State University of Economics

Compliance risks in e-commerce for the tourism sector

Abstract

This article explores the compliance risks existing in the tourism sector and examines effective solutions to mitigate these risks. Specifically, it analyzes AML (anti-money laundering) risks associated with customer anonymity, lack of identity verification, misuse of electronic payment systems, and cryptocurrency transactions. Proposed solutions include improving customer registration processes, implementing transaction monitoring and restrictions, establishing additional requirements for identity verification, setting limits for cryptocurrency payments, and utilizing technological control systems. The article emphasizes the importance of enhancing these measures through technology and regulatory frameworks to ensure their effectiveness for the sector.

Keywords: *compliance risks, e-commerce in tourism, money laundering, cryptocurrencies.*

Р.Г.Гюльмамедов

доцент, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
ORCID 0000-0002-2836-9219

А.Ф.Нуризаде

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Риски соответствия в сфере электронной коммерции для туристического сектора

Резюме

В статье рассматриваются риски соответствия, существующие в туристическом секторе, и предлагаются эффективные решения для их минимизации. В частности, анализируются риски ПОД/ФТ (противодействие отмыванию денег и финансированию терроризма), связанные с анонимностью клиентов, отсутствием проверки личности, злоупотреблением электронными платежными системами и операциями с криптовалютой. В качестве решений предложены улучшение процессов регистрации клиентов, внедрение мониторинга транзакций и ограничений, установление дополнительных требований к идентификации личности, определение лимитов на платежи в криптовалюте и использование технологий контроля. В статье подчеркивается важность усиления этих мер с помощью технологий и нормативно-правовой базы для повышения их эффективности в секторе.

Ключевые слова: *риски соответствия, электронная коммерция в туризме, отмывание денег, криптовалюты.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-122-127>

İ.S.Rüstəmov
dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
i.rustamov@asoiu.edu.az
Ə.H.Məmmədşadə
magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
elimemmedzade114@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 03.12.2024

The article was received by editorial board on 03.12.2024

Статья принята к печати 03.12.2024

KORPORATİV İDARƏETMƏNİN MALİYYƏ DAYANIQLIĞINA TƏSİRİ

Xülasə

Korporativ idarəetmənin maliyyə dayanıqlığının təmin olunmasının nəzəri və metodoloji əsasları maliyyə sisteminin sabitliyinin qorunması və iqtisadi inkişafın davamlılığını təmin etmək üçün əsas prinsiplər və yanaşmaları ehtiva edir. Maliyyə dayanıqlığı, maliyyə bazarları və institutlarının, habelə iqtisadiyyatın müxtəlif sarsıntılar və risklərə qarşı davamlı olmasını və öz funksiyalarını kəsilmədən yerinə yetirməsini təmin edir. Bu konsepsiya geniş bir sistem yanaşması tələb edir və makroiqtisadi göstəricilərdən tutmuş, tənzimləyici mexanizmlər və risklərin idarə olunması prinsiplərinə qədər bir çox aspekti əhatə edir. Maliyyə dayanıqlığına təsir edən amillər, maliyyə sisteminin sabitliyini və davamlılığını təmin etmək üçün nəzərə alınması vacib olan müxtəlif faktorları əhatə edir. Bu amillər maliyyə qurumlarının, bazarların və bütövlükdə iqtisadiyyatın sarsıntılara, risklərə və potensial təlatümlərə qarşı dayanıqlığını müəyyən edən əsas göstəricilərdən və şərtlərdən ibarətdir.

Açar sözlər: korporativ idarəetmə, maliyyə dayanıqlığı, makroiqtisadi sabitlik, bazar sabitliyi, maliyyə infrastrukturunun effektivliyi.

GİRİŞ

Maliyyə dayanıqlılığı: maliyyə sisteminin potensial sarsıntılara və iqtisadi şoklara qarşı dayanıqlılığını və fəaliyyətini davam etdirə bilmə qabiliyyətini ifadə edir. Maliyyə dayanıqlılığı, iqtisadiyyatın sabitliyini qoruyaraq, banklar, maliyyə qurumları, maliyyə bazarları və digər iqtisadi subyektlər arasında müntəzəm əlaqələrin davamlılığını təmin etməyə xidmət edir. Bu anlayış makroiqtisadi sabitlik, bazar sabitliyi və maliyyə infrastrukturunun effektivliyi ilə sıx bağlıdır.

Korporativ idarəetmənin maliyyə dayanıqlığına təsiri

Maliyyə dayanıqlılığı, maliyyə sisteminin sabitliyini təmin etmək məqsədi ilə risklərin effektiv şəkildə idarə olunması və iqtisadiyyatda sabit fəaliyyətin təmin edilməsi anlamına gəlir. Bu dayanıqlılıq, iqtisadiyyatda baş verən şoklar və mənfi təsirlərə qarşı maliyyə sisteminin möhkəmlik göstərməsi, maliyyə vasitəçiliyinin və ödəniş sistemlərinin normal işləməyə davam etməsi üçün vacibdir. Maliyyə dayanıqlılığı, həmçinin kredit riskləri, bazar riskləri və digər sistemli risklərin idarə olunmasını əhatə edir [1].

Cədvəl 1

Korporativ idarəetmənin əsas prinsiplərini əks etdirən cədvəl üçün struktur

№	Prinsip formalaşması aspekti	Qısa təsvir	Prinsiplərin nümunələri
1	Tarixi köklər	İqtisadi sistemlərin təkamülü, hüquq ənənələri, mədəni xüsusiyyətləri	Korporativ idarəetmənin Anglo-Sakson modeli, kontinental Avropa modeli
2	Nəzəri əsaslar	Firmanın iqtisadi nəzəriyyəsi, agentlik nəzəriyyəsi, maraqlı tərəflər nəzəriyyəsi	Səhmdarların mənfəətinin artırılması, biznesin sosial məsuliyyəti
3	Qanunvericilik bazası	Korporativ hüquq, kommersiya hüququ, qiymətli kağızlar bazarının tənzimlənməsi	İnformasiyanın açıqlanması üzrə öhdəliklər, direktorlar şurasının tərkibinə dair tələblər
4	Standartlar və kodlar	Beynəlxalq standartlar (OECD, G20), milli korporativ idarəetmə kodları	OECD Korporativ İdarəetmə Məcəlləsi, Rusiya Korporativ İdarəetmə Məcəlləsi
5	Bazar mexanizmləri	Korporativ idarəetmə üçün rəqabət, tələb və təklif	İnstitusional investor təzyiqi, agentlik reytingləri
6	Sosial və etik amillər	Korporativ sosial məsuliyyət, etik biznes standartları	Davamlı inkişaf, işçilərin hüquqlarının qorunması

Maliyyə dayanıqlılığının ölçülməsi üçün istifadə olunan göstəricilər iqtisadi vəziyyətin dərin təhlilini təmin edir və potensial risklərin qarşısını almağa kömək edir. Bu göstəricilərə aşağıdakılar daxildir: [2, s 12].

1. Kapital adekvatlığı (Capital Adequacy):

- Bankların və maliyyə qurumlarının kapitalının onların riskli aktivlərinə olan nisbətini ölçən göstəricidir. Kapital adekvatlığı göstəricisi, bankların mümkün itkiləri qarşılamaq üçün yetərli kapitalla malik olmasını təmin edir. Basel III standartları çərçivəsində bu göstərici mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2. Likvidlik göstəriciləri:

- Bankların qısa müddətli öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün kifayət qədər likvid aktivlərinin olub-olmadığını müəyyənləşdirir. Likvidlik problemləri maliyyə sisteminin sabitliyinə ciddi təsir göstərə bilər, buna görə də likvidlik göstəriciləri mühüm əhəmiyyətə malikdir.

3. Kredit riski göstəriciləri:

- Bankların və digər maliyyə qurumlarının müştərilərdən geri almadığı kreditlərin ümumi kredit portfelindəki payını ifadə edir. Yüksək kredit riski, maliyyə sisteminin dayanıqlığını zəiflədir və iqtisadiyyatda sabitliyi təhdid edə bilər.

4. Problemlı kreditlərin səviyyəsi (Non-Performing Loans - NPLs):

- Problemlı kreditlər bank sektorunun risklərini qiymətləndirmək üçün istifadə olunan əsas göstəricilərdən biridir. NPL-lərin yüksək səviyyəsi maliyyə sistemində sabitlik riskini artırır və sistemdəki problemlərin daha da böyüməsinə səbəb ola bilər.

5. Sistemli risklər (Systemic Risks):

- Maliyyə sistemindəki bir qurumun problemlərinin digər qurumlara və iqtisadiyyata təsir etmə potensialını göstərən risklərdir. Sistemli risklər, xüsusilə böyük və əlaqəli maliyyə institutlarının iflası zamanı daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

6. Məcmu borc göstəriciləri:

• Dövlət borcu, ev təsərrüfatlarının borcu və özəl sektor borcu maliyyə sabitliyi üçün əsas göstəricilərdir. Borcun yüksək səviyyəsi iqtisadi sabitliyə mənfi təsir göstərə bilər və maliyyə böhranlarına səbəb ola bilər.

7. Valyuta Ehtiyatları:

• Milli valyutanın sabitliyini təmin etmək və xarici iqtisadi şoklara qarşı qorunmaq üçün valyuta ehtiyatlarının miqdarı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Yüksək valyuta ehtiyatları maliyyə sabitliyini gücləndirir.

8. Makroiqtisadi Göstəricilər:

• Ümumi daxili məhsulun (ÜDM) artım tempi, inflyasiya səviyyəsi, işsizlik göstəriciləri və valyuta məzənnələri maliyyə dayanıqlığını qiymətləndirmək üçün əhəmiyyətli amillərdir. Bu göstəricilər iqtisadi mühitdəki dəyişikliklərin maliyyə sisteminə təsirini müəyyən etməyə imkan verir.

Maliyyə Dayanıqlığının Təmin Edilməsi Üçün Tədbirlər [3].

Maliyyə dayanıqlığının təmin edilməsi məqsədi ilə müxtəlif siyasətlər və tədbirlər həyata keçirilir. Bu tədbirlər maliyyə sistemindəki riskləri azaltmaq, bazarda sabitliyi təmin etmək və potensial maliyyə böhranlarının qarşısını almaq üçün nəzərdə tutulub. Bu tədbirlərə aşağıdakılar daxildir:

• Makroprudensial tənzimləmə: Maliyyə sistemindəki ümumi riskləri qiymətləndirmək və onları idarə etmək məqsədini daşıyan tənzimləmə siyasətləri.

• Mərkəzi Bankların rolu: Pul-kredit siyasəti vasitəsilə maliyyə bazarlarına müdaxilə edərək likvidlik təmin edilməsi və maliyyə sabitliyinin qorunması.

• Risklərin idarə edilməsi və monitoring: Maliyyə qurumlarının və bankların öz risklərini qiymətləndirmək və effektiv idarə etmək üçün daxili sistemlərin qurulması.

Beləliklə, maliyyə dayanıqlılığı iqtisadi sabitliyin və inkişafın təmin olunmasında mühüm rol oynayır. Onun əsas göstəriciləri vətəndaşların və şirkətlərin maliyyə sahəsindəki təhlükəsizliyini artırmaq və maliyyə sisteminin hər hansı bir sarsıntıya qarşı davamlılığını təmin etmək məqsədi ilə istifadə olunur. Bu göstəricilər vasitəsilə maliyyə sabitliyini qorumaq və iqtisadi şokların təsirini minimuma endirmək mümkün olur.

Maliyyə dayanıqlığının nəzəri əsasları sistemli risklərin dərk olunması və idarə edilməsinə əsaslanır. Sistemli risklər, maliyyə sistemindəki bir komponentin (məsələn, bankın) uğursuzluğu nəticəsində bütün sistemin sabitliyinə təsir edə biləcək risklərdir. Bu risklərin qarşısının alınması üçün müxtəlif iqtisadi, hüquqi və tənzimləyici mexanizmlərdən istifadə olunur. Nəzəri əsaslarda həmçinin makroprudensial yanaşmanın əhəmiyyəti vurğulanır. Bu yanaşma, maliyyə sistemindəki ümumi riskləri qiymətləndirir və onları minimuma endirməyə çalışır. Digər tərəfdən, mikroprudensial tənzimləmə isə fərdi maliyyə institutlarının dayanıqlığını təmin etmək məqsədini güdür [4].

Maliyyə dayanıqlığının metodoloji əsasları isə, maliyyə sistemindəki riskləri qiymətləndirmək və idarə etmək üçün tətbiq olunan praktiki alətlər və metodlardan ibarətdir. Bunlara aşağıdakılar daxildir: [5].

1. Stress testləri: Maliyyə institutlarının müxtəlif makroiqtisadi sarsıntılar və böhran vəziyyətləri qarşısında dayanıqlığını yoxlamaq üçün istifadə olunan ssenari analizi metodudur. Stress testləri mərkəzi banklar və digər tənzimləyici qurumlar tərəfindən həyata keçirilərək, sistemin risklərə qarşı nə dərəcədə davamlı olduğunu ölçür.

2. Risklərin idarə olunması: Maliyyə sistemindəki risklərin, xüsusilə də kredit, likvidlik və bazar risklərinin idarə edilməsi maliyyə dayanıqlığının əsas komponentidir. Bu məqsədlə istifadə olunan metodlardan biri də “Value at Risk” (VaR) kimi modellərdir ki, bu modellər maliyyə aktivlərinin riskini kəmiyyətə qiymətləndirməyə imkan verir.

3. Tənzimləmə və qaydaların gücləndirilməsi: Maliyyə dayanıqlığını təmin etmək üçün qanunvericilik çərçivəsinin möhkəmləndirilməsi vacibdir. Məsələn, Basel Komitəsinin qəbul etdiyi

Basel III qaydaları ilə bankların kapital adekvatlığı tələbləri artırılmış, likvidlik tələbləri daha da sərtləşdirilmişdir. Bu, maliyyə institutlarının risklərə daha davamlı olmasına kömək edir.

4. Makroiqtisadi monitoring və analiz: Maliyyə sabitliyi ilə bağlı makroiqtisadi göstəricilərin müntəzəm olaraq təhlil edilməsi və monitoringi böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu təhlil inflyasiya, işsizlik səviyyəsi, valyuta ehtiyatları, borclanma və s. kimi faktorları nəzərə alır.

Maliyyə dayanıqlığının təmin olunması beynəlxalq əməkdaşlığı da tələb edir. Beynəlxalq Maliyyə Sabitliyi Şurası (Financial Stability Board - FSB), Beynəlxalq Valyuta Fondu (IMF) kimi qurumlar və digər beynəlxalq təşkilatlar maliyyə sabitliyini təmin etmək məqsədilə müxtəlif təşəbbüslər həyata keçirirlər. Mərkəzi banklar da bu prosesdə mühüm rol oynayır. Onlar pul siyasəti vasitəsilə iqtisadiyyatda sabitliyi təmin edir, likvidlik problemlərini aradan qaldırır və bazarda sabitliyi qoruyur.

Maliyyə dayanıqlığı sosial və iqtisadi rifah üçün zəruri olan bir şərtədir. Maliyyə sisteminin sabitliyi, makroiqtisadi inkişaf, iş yerlərinin yaradılması və sosial sabitlik üçün əhəmiyyətlidir. Bu məqsədə nail olmaq üçün nəzəri və metodoloji yanaşmalar bir-birini tamamlayaraq daha güclü maliyyə sistemlərinin qurulmasına töhfə verir [6].

Korporativ idarəetmə prinsiplərinin formalaşmasının əsasları şirkətlərin idarəetmə proseslərini daha şəffaf, məsuliyyətli və səmərəli hala gətirmək üçün qəbul edilən qaydalar və prinsiplərdən ibarətdir. Korporativ idarəetmə təşkilatlar arasında daxili və xarici maraqlı tərəflər (məsələn, səhmdarlar, menecerlər, işçilər, müştərilər, hökumət qurumları və digər maraqlı tərəflər) arasında səmərəli münasibətlərin qurulmasını və onların hüquqlarının qorunmasını təmin edən bir çərçivədir. Bu prinsiplər korporativ fəaliyyətdə hüquqi, etik və səmərəli standartların tətbiq olunmasına xidmət edir.

Korporativ idarəetmə prinsiplərinin formalaşmasının əsaslarına nəzər salaq:

1. Şəffaflıq – Korporativ idarəetmənin əsas prinsiplərindən biridir. Bu prinsip təşkilatın fəaliyyətində və qərar qəbul etmə prosesində aydınlıq və açıqlıq təmin edilməsini nəzərdə tutur. Şəffaflıq, maraqlı tərəflərə, xüsusən də səhmdarlara şirkətin maliyyə vəziyyəti, strateji məqsədləri, riskləri və idarəetmə siyasətləri haqqında tam və dəqiq məlumatın təqdim olunmasını tələb edir. Şəffaflığın təmin edilməsi ilə şirkət rəhbərliyinin hesabatlılığı artırılır və səhmdarlar arasında etibarlılıq yaradılır.

2. Hesabatlılıq – Korporativ idarəetmənin digər əsas prinsipi hesabatlılıqdır. Şirkətin idarəetmə orqanları (direktorlar şurası və menecerlər) fəaliyyətlərində maraqlı tərəflər qarşısında hesabatlı olmalıdır. Onlar qəbul etdikləri qərarların nəticələri barədə düzgün və ədalətli hesabat verməlidir. Hesabatlılıq, idarəetmə prosesinin effektivliyini artıraraq səhmdarların və digər maraqlı tərəflərin maraqlarının qorunmasını təmin edir. Hesabatlılığın təmin olunması üçün müvafiq daxili və xarici audit sistemləri tətbiq edilir.

3. Ədalətlik – Ədalətlik prinsipi, şirkətin bütün maraqlı tərəflərinin, xüsusən də səhmdarların və işçilərin hüquqlarının qorunmasını tələb edir. Bütün səhmdarlar, paylarına uyğun olaraq bərabər və ədalətli şəkildə məlumat və qərar qəbul etmə hüququna malikdirlər. Korporativ idarəetmədə ədalətlik prinsipinin təmin olunması, təşkilatın daxili siyasətlərində və qərarlarında hər hansı bir ayrı-seçkiliyin və ədalətsizliyin qarşısını almağa xidmət edir.

4. Məsuliyyət – Məsuliyyət prinsipi, korporativ idarəetmə orqanlarının (direktorlar şurası, icraçı rəhbərlik) qəbul etdiyi qərarların nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşmasını tələb edir. Bu prinsip təşkilatın fəaliyyətlərinin hüquqi və etik normalara uyğun olmasını, həmçinin sosial məsuliyyətini dərk etməsini nəzərdə tutur. Şirkətlər, cəmiyyətə, müştərilərə, işçilərə və digər maraqlı tərəflərə qarşı öz məsuliyyətlərini yerinə yetirməlidir.

5. Səmərəli idarəetmə - Korporativ idarəetmə prinsipləri səmərəli idarəetmə sistemlərinin qurulmasını nəzərdə tutur. Bu sistemlər, qərarların qəbul edilməsini, resursların idarə olunmasını və fəaliyyətlərin davamlı monitoringini əhatə edir. Səmərəli idarəetmə, şirkətin məqsədlərinə çatması

üçün düzgün strategiyaların hazırlanması və tətbiq olunması ilə bağlıdır. Bu prinsip, təşkilatın performansının artırılmasına və strateji məqsədlərin daha effektiv həyata keçirilməsinə yönəlib.

6. Maraqlı tərəflərlə əlaqə - Korporativ idarəetmədə maraqlı tərəflərin hüquq və maraqlarının qorunması vacibdir. Bu tərəflər səhmdarlar, işçilər, müştərilər, dövlət orqanları, təchizatçılar və digər tərəflər ola bilər. Şirkət rəhbərliyi, maraqlı tərəflərlə səmərəli ünsiyyət və əməkdaşlıq qurmaqla onların ehtiyac və tələblərini nəzərə almalıdır. Bu prinsip, maraqlı tərəflərin təşkilatın idarəetmə prosesində iştirakını və onların hüquqlarının təmin edilməsini nəzərdə tutur.

7. Risklərin idarə edilməsi – Korporativ idarəetmənin mühüm aspektlərindən biri də risklərin idarə edilməsidir. Şirkətlər, iqtisadi və hüquqi risklərdən tutmuş əməliyyat risklərinə qədər müxtəlif növ riskləri qiymətləndirməli və onlara qarşı müvafiq tədbirlər görməlidir. Risklərin idarə edilməsi şirkətin davamlı fəaliyyətini təmin edir və maliyyə sabitliyini artırır. Bu məqsədlə, risklərin vaxtında müəyyən edilməsi və minimuma endirilməsi üçün müvafiq strategiyalar hazırlanır və tətbiq olunur.

8. Hüquqi və etik standartlara riayət – Korporativ idarəetmə prinsiplərinin formalaşmasının əsaslarından biri də hüquqi və etik normalara uyğunluqdur. Şirkətlərin fəaliyyətləri qanunlara və etik qaydalara uyğun olmalıdır. Bu prinsip, təşkilatın şəffaf və dürüst fəaliyyət göstərməsini təmin edir və ictimaiyyətin şirkətə olan etibarını artırır.

9. İdarəetmə strukturunun təşkili – Korporativ idarəetmədə səmərəli idarəetmə strukturu yaratmaq vacibdir. Bu struktur direktorlar şurası, icraçı rəhbərlik, müstəqil nəzarət orqanları və digər idarəetmə qurumlarından ibarət ola bilər. İdarəetmə strukturunun düzgün təşkili, qərar qəbul etmə prosesində aydınlıq və şəffaflıq təmin edir və şirkətin fəaliyyətinin səmərəli idarə olunmasına töhfə verir [7].

Korporativ idarəetmə prinsipləri, şirkətin fəaliyyətində şəffaflıq, məsuliyyət, hesabatlılıq və ədalətlik prinsiplərinin tətbiqi yolu ilə təşkilatın uzunmüddətli məqsədlərə çatmasını təmin edir. Bu prinsiplər, şirkətin maraqlı tərəflərinin hüquqlarının qorunmasına, cəmiyyətə olan məsuliyyətlərinin yerinə yetirilməsinə və maliyyə sabitliyinin təmin edilməsinə yönəlib. Korporativ idarəetmə prinsiplərinin tətbiqi şirkətlərin daha şəffaf, səmərəli və davamlı fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır və təşkilatların maraqlı tərəflərlə səmərəli əməkdaşlıq qurmasına imkan verir.

NƏTİCƏ

Korporativ idarəetmə reytingi, şirkətin idarəetmə təcrübələrinin effektivliyini və şəffaflığını göstərən mühüm göstəricidir. Yüksək reytingə malik şirkətlər, investorlar və digər maraqlı tərəflər üçün daha etibarlı və səmərəli idarəetmə təcrübəsinə malik olduqlarını nümayiş etdirirlər. Bu metodologiya həm də şirkətin daha da inkişaf etməsi və korporativ idarəetmədə mövcud boşluqları aradan qaldırması üçün faydalı bir vasitədir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Şəhla Əlicanova. (2022). "Müasir Şəraitdə Müəssisənin Maliyyə Dayanıqlığının İdarə Edilməsi və Təkmilləşdirilməsi", Bakı.
2. Firdovsi Bağirov. (2015). "Maliyyə Dayanıqlığının Nəzəri və Metodoloji Əsasları", Bakı.
3. Arzu Allahverdiyeva. (2021). "Problemlı Kreditlər Portfelinin Səmərəli İdarə Edilməsinin Bankın Maliyyə Dayanıqlığına Təsiri", Bakı.
4. Şəhla Əlicanova. (2022). "Müasir Şəraitdə Müəssisənin Maliyyə Dayanıqlığının İdarə Edilməsi", Bakı, 2022.
5. Pərvanə Əlyasova. "Maliyyə Dayanıqlığının Təmin Edilməsinin Nəzəri və Metodoloji Əsasları". (2018). Bakı.
6. Aygün Quliyeva. (2018). "Azərbaycan Respublikasında Regional İnkişafın Maliyyə-Kredit Təminatının Təkmilləşdirilməsi", Bakı.
7. Əli Həsənov. "Korporativ İdarəetmə: Nəzəriyyə və Təcrübə". (2015). Bakı.

I.S.Rustamov

associate professor, Azerbaijan State Oil and Industry University

A.H.Mammadzadeh

master student, Azerbaijan State Oil and Industry University

The impact of corporate governance on financial sustainability

Abstract

The theoretical and methodological foundations of ensuring the financial stability of corporate governance include the main principles and approaches to maintaining the stability of the financial system and ensuring the sustainability of economic development. Financial stability ensures that financial markets and institutions, as well as the economy, are resistant to various shocks and risks and perform their functions without interruption. This concept requires a broad systems approach and covers many aspects, from macroeconomic indicators to regulatory mechanisms and risk management principles. Factors affecting financial stability include various factors that are important to consider in order to ensure the stability and sustainability of the financial system. These factors are the main indicators and conditions that determine the resilience of financial institutions, markets, and the economy as a whole to shocks, risks, and potential disruptions.

Keywords: corporate governance, financial stability, macroeconomic stability, market stability, financial infrastructure effectiveness.

И.С.Рустамов

*доцент, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности*

А.Х.Мамедзаде

*магистрант, Азербайджанского Государственный Университет
Нефти и Промышленности*

Влияние корпоративного управления на финансовую стабильность

Резюме

Теоретико-методологические основы обеспечения финансовой устойчивости корпоративного управления включают основные принципы и подходы поддержания устойчивости финансовой системы и обеспечения устойчивости экономического развития. Финансовая стабильность обеспечивает устойчивость финансовых рынков и институтов, а также экономики к различным потрясениям и рискам и возможность бесперебойного выполнения своих функций. Эта концепция требует широкого системного подхода и охватывает множество аспектов: от макроэкономических показателей до механизмов регулирования и принципов управления рисками. Факторы, влияющие на финансовую стабильность, включают в себя различные факторы, которые важно учитывать для обеспечения стабильности и устойчивости финансовой системы. Эти факторы являются ключевыми индикаторами и условиями, определяющими устойчивость финансовых институтов, рынков и экономики в целом к потрясениям, рискам и потенциальной турбулентности.

Ключевые слова: корпоративное управление, финансовая стабильность, макроэкономическая стабильность, рыночная стабильность, эффективность финансовой инфраструктуры.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-128-135>

E.E.Musayeva
magistrant, Xəzər Universiteti
ORCID 0009-002-8643-9665
Eyla.musayeva2022@khazar.org

Məqalə redaksiyaya daxil olub 24.10.2024

The article was received by editorial board on 24.10.2024

Статья принята к печати 24.10.2024

ECONOMETRIC MODELLING IN ASSESSING THE EFFICIENCY OF THE FIRM

Abstract

The article examines regression models of the dependence of the profit of “Kapital bank” on its performance indicators. An approach to studying the quality of a regression model and forecasting based on it is shown. This article, based on data from 2016 to 2023 by quartile, considers the indicators of this bank. In research have created multiply regression model and adequacy of the model was determined using the F-Fisher test, Student's t test, and the stability of the parameters. Econometric analysis can be more meaningful if it is conducted as per needs of the research and the unique characteristics of the firm. Despite this specificity, the purpose of all methods is almost the same, evaluating an economic behavior of a business. The fundamental objective of econometric analysis methods is to obtain the most crucial and relevant financial indicators providing the company management with an objective, reasonable and complex financial picture of a company. The importance of different econometrical techniques in performance evaluation was emphasized. It highlights that assessing a company's financial performance is a multidimensional task, requiring the consideration of both productivity and flexibility as core indicators. These considerations form the groundwork for analyzing how companies navigate challenges in a dynamic market environment. This connects directly to the company's growth and market competitiveness, which are driven by both internal capabilities and external market dynamics. Research provides an in-depth examination of the various methods and techniques used in financial analysis to assess firm performance. The distinction between fundamental analysis and econometrical analysis serves as a starting point, illustrating the different approaches researchers and analysts take depending on their goals.

Key words: regression analyses, financial indicators, bank, profit, firm performance, assessing efficiency.

INTRODUCTION

To provide a more comprehensive understanding of the subject, one of the important studies on this subject, highlights that a company's performance is not solely measured by its ability to achieve its goals but also by how efficiently it can do so using limited resources. This efficiency is directly linked to the company's ability to maximize output while minimizing input, a concept known as productivity. Productivity measures how well a firm can convert resources, such as labor, capital, and raw materials, into products or services. Moreover, the study emphasizes the significance of flexibility within the firm. Flexibility refers to the company's capacity to adapt to changing market conditions, customer demands, and technological advancements. A firm with high flexibility can swiftly reallocate resources, adjust its operations, and innovate in response to external pressures, which is crucial for sustaining long-term success. Therefore, both productivity and flexibility are

critical indicators of a firm's performance, as they collectively determine how well the company can navigate challenges and capitalize on opportunities in a dynamic business environment.

The study of firm performance, particularly in the banking sector, has garnered increased attention in recent years due to the rising complexity of global financial systems and frequent economic disruptions. Performance assessment techniques have become crucial in evaluating the stability and profitability of firms, especially banks, as they are highly sensitive to market and economic shocks. Financial analysis, therefore, plays a critical role in assessing firm performance through various methodologies, including ratio analysis, trend analysis, and the use of advanced statistical models.

RECENT PUBLICATIONS

The study of firm performance, particularly in the banking sector, has garnered increased attention in recent years due to the rising complexity of global financial systems and frequent economic disruptions. Performance assessment techniques have become crucial in evaluating the stability and profitability of firms, especially banks, as they are highly sensitive to market and economic shocks. Financial analysis, therefore, plays a critical role in assessing firm performance through various methodologies, including ratio analysis, trend analysis, and the use of advanced statistical models.

Several researchers have highlighted the evolving methodologies in financial performance evaluation. For instance, Bodie, Kane, and Marcus [1,p.15] in their seminal work "Investments" emphasized the importance of financial ratios in evaluating investment returns and risks associated with firm performance. These financial ratios, including profitability, liquidity, and solvency ratios, are fundamental in understanding a firm's operational efficiency and long-term viability.

Altman [2,p.22] further contributed to the field by focusing on predicting corporate financial distress through Z-scores and other bankruptcy prediction models, highlighting how financial ratios can serve as early warning systems for firm underperformance. Altman's work remains influential in assessing both the financial health of firms and the potential for distress, making it particularly relevant in today's banking sector, where firms must carefully monitor performance to avoid crises. Berger and Humphrey [3,p.28] conducted an international survey on the efficiency of financial institutions, underscoring the importance of operational efficiency as a key performance indicator (KPI). They explored cost and profit efficiency techniques, which are now widely used in banking performance evaluations. Their work provides a comprehensive framework for analyzing firm performance in the banking sector, highlighting the use of efficiency ratios to benchmark performance against competitors and industry standards. Recent works also focus on the role of capital structure in firm performance, particularly in banks. Diamond and Rajan [5,p.7] developed a theory of bank capital, which emphasizes how a bank's capital structure directly influences its ability to absorb shocks and maintain performance. This theory has evolved into practical models that assess firm stability under stress-testing scenarios, which are now widely used in regulatory environments to ensure financial resilience. Furthermore, Vives [7,p.12] explores the relationship between competition and stability in the banking sector. He argues that competitive pressures, if unchecked, can compromise bank performance, leading to risky lending and reduced stability. This work is particularly relevant to financial analysis techniques that assess risk-adjusted performance metrics, which are increasingly important in ensuring that firm growth does not come at the expense of long-term stability. In addition, Laeven and Valencia's [6,p.11] research on systemic banking crises provides crucial insights into the effects of macroeconomic shocks on banking performance. Their database serves as a foundation for stress-testing models that measure the impact of external shocks on the financial health of banks. These models are now an integral part of performance evaluation in financial institutions, allowing analysts to quantify the risks associated with various crisis scenarios. Research Huseynova and Hajizade [16, p.7] conducting a study of the sustainability of the banking

sector in Azerbaijan based on an econometric model, it is necessary to take into account certain limitations. First, the availability and reliability of data is an important aspect that can affect the accuracy of the study results[2,p.6]. Secondly, to fully understand the issues being studied, it is necessary to take into account the context and specifics of the banking system of Azerbaijan. Finally, this study does not examine social and political factors that may also influence the sustainability of the banking system. Limitations of the study should be considered when interpreting the results and making recommendations. Lastly, the works of Hasanov [17,p.4] and Aliyev[14,p.2] specifically address the performance of Azerbaijani banks in the post-crisis period. Hasanov focuses on profitability and recovery, using financial ratios to evaluate the performance of commercial banks, while Aliyev provides an in-depth analysis of financial stability, using both qualitative and quantitative metrics to assess firm performance in Azerbaijan's banking sector. These localized studies are crucial for understanding the unique challenges faced by banks in developing economies, where financial stability is more vulnerable to global and domestic shocks.

The performance indicator can be seen as a causal model that explains how future results are affected by the current situation. Just as each performance evaluator may evaluate the same performance differently, the same evaluator does not make the same comparisons in businesses in different industries or areas. Even institutions in the same area but of any unequal factor (most size of firm) requires their own evaluation. However, as a result, no matter how many different evaluation processes are carried out, it is necessary to be able to quantify the performance measure. The company's performance analysis can be examined by many interested parties. The company's interested parties are not only internal but also external to the company[7-10].

Financial statements are used primarily to perform financial analysis of a company. Financial statements are used as the most basic for making financial analysis of a company. The categories and amounts in these statements are financial indicators and all analysis starts with them. Since businesses are generally sophisticated and therefore complex, analyzing them also becomes complicated and requires a lot of attention and care. Therefore, especially in recent years, it is preferred to use a single valid and standard system to analyze and evaluate all these complex environments. Of course, if a more specific and special developed system is created for each situation, a sharper and more precise result can be obtained. However, this both demands a lot of cost and takes a lot of time and resources, so such definite results are not desired. That is why a versatile and specially developed system for each situation is not in great demand. Instead, standard and features that can handle some specific situations are sufficient for analysis at first. Definitely, special situations should be taken into account at the time of analysis and decision-making, but this can be done by the analysts who initiate and continue the research. Here, the analyst's approach and evaluation have a very big role in the decision-making process and in the formation of the analysis.

There are many different models and schemes for measuring performance. One of the most widely used scales is the balanced scorecard. Balanced scorecard is a performance measurement scheme that includes many financial and non-financial factors and aims to balance both sides according to the analyzed sector and business. Balanced scorecard brings the diversity to the same point, helps analyze customer relations and customer satisfaction level, business processes, how much efficiency the rapidly developing technology adds to the work done, etc. Balanced scorecard can also greatly support understanding the interrelationships and trade-offs between above-mentioned factors. With newly developed models targeting this objective, the interrelationship of different factors is observed. Nevertheless, these measurements witness great differences across industries and sectors.

METHODOLOGY

In the study, a multifactor regression model of selected financial assessment indicators of "Kapital bank" was built. An econometric approach of dependence was conducted in the period 2016-2023 by quatile[11,12,13]. Adequacy of the model was determined using the F-Fisher test, Student's

test, and the stability of the parameters of the regression model. Bases statistical information of “Kapital bank” yearly report , we have analyzed the statistical data of selected bank indicators. Table 1 shows us descriptive statistics analyses of indicators.

Table 1

Descriptive statistics(Authors work)

	PROFIT MARGIN	NET PROFIT	REVENUE	CAR RATIO	CAPITAL	RWA
Mean	27.08004	110877.1	414959.5	16.46792	502813.0	3177779.
Median	23.68799	89179.45	340688.0	16.30476	474537.8	2476329.
Maximum	53.83831	308047.0	1180368.	22.43359	912896.0	6854350.
Minimum	15.56345	18585.67	76881.78	12.15525	225250.0	1387211.
Std. Dev.	9.643900	78743.78	268371.3	2.631036	226278.8	1680042.
Skewness	1.538489	1.053216	1.016831	0.497937	0.379224	0.741095
Kurtosis	4.493494	3.249646	3.556475	2.409724	1.738263	2.250347
Jarque-Bera	16.57262	6.374122	6.297718	1.898605	3.070234	3.908397
Probability	0.000252	0.041293	0.042901	0.387011	0.215430	0.141678
Sum	920.7214	3769823.	14108623	559.9094	17095643	1.08E+08
Sum Sq. Dev.	3069.159	2.05E+11	2.38E+12	228.4376	1.69E+12	9.31E+13
Observatio ns	34	34	34	34	34	34

A qualitative assessment of the closeness of the relationship between factors is revealed using the Chedokka scale. Based on this scale, if the value of an element of this matrix is between 0.5 and 0.7, then the closeness of the relationship between the corresponding factors is considered noticeable, and if the value of the element is in the interval (0.7; 0.9), then the closeness of the relationship between the corresponding steam is accepted as high.

Table 2

Correlation Matrix (Author’s work)

	PROFIT_ MARGIN	NETPROFIT	REVENUE	CAR_RATIO	CAPITAL	RWA
PROFIT MARG	1.000000	0.711827	0.759476	0.666488	0.735206	0.889305
NET PROFIT	0.711827	1.000000	0.851661	0.701347	0.664613	0.666403
REVENUE	0.759476	0.851661	1.000000	0.788530	0.726216	0.748893
CAR_RATIO	0.666488	0.701347	0.788530	1.000000	0.699224	0.677854
CAPITAL	0.735206	0.664613	0.726216	0.699224	1.000000	0.947502
RWA	0.889305	0.866403	0.748893	0.677854	0.947502	1.000000

We created linear multiply regression model for analyzing how impact the Profit to indicators of bank.The estimated least squares multiple regression model implemented in custom software Eviews is described in Table 3:

Table 3

Regression model (Author's work)				
Dependent Variable: PROFIT_MARGIN				
Method: Least Squares				
Date: 10/20/24 Time: 15:53				
Sample: 1 34				
Included observations: 34				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NET_PROFIT	0.000182	2.67E-05	6.804526	0.0000
REVENUE	-5.10E-05	8.21E-06	-6.208259	0.0000
CAR_RATIO	1.014835	0.789380	1.285611	0.0091
TOTAL_CAPITAL	-6.84E-06	2.55E-05	-0.268332	0.0004
RWA	2.43E-06	3.82E-06	0.635113	0.0005
C	7.078479	12.92293	0.547746	0.0382
R-squared	0.820922	Mean dependent var		27.08004
Adjusted R-squared	0.788944	S.D. dependent var		9.643900
S.E. of regression	4.430493	Akaike info criterion		5.973684
Sum squared resid	549.6195	Schwarz criterion		6.243042
Log likelihood	-95.55263	Hannan-Quinn criter.		6.065543
F-statistic	25.67125	Durbin-Watson stat		1.220412
Prob(F-statistic)	0.000000			

View of the multiply regression equation:

$$\text{PROFIT\_MARGIN\_} = 0.000181856655409 * \text{NET\_PROFIT} - 5.09529416734\text{e-}05 * \text{X2\_REVENUE} + 1.01483513274 * \text{CAR\_RATIO} - 6.84304506425\text{e-}06 * \text{TOTAL\_CAPITAL} + 2.42615003213\text{e-}06 * \text{RWA} + 7.07847939699 \quad (1)$$

As can be seen from the results given in Table 3, the general formal model is the most accurate, the determination coefficient has a higher value of 82%. The result of Table 3, Determination coefficient equal to 82%. This means that the variance of the corresponding regression equation is the result of a factor that explains 82%. By the F-Fisher-Snedekor criterion we can define importance of regression model, the significance level criterion, degrees of freedom $\kappa_1 = 5$, $\kappa_2 = 28$ and F-table=2,56. From Table 3, F-statistic=25,6. In result F-statistic=25,6>F-table=2,56 and the model is considered significant. Autocorrelation was tested using Durbin-Watson d-statistics. According to the table of critical values of d-statistics for the number of observations 34, the number of explanatory variables 5 and the given significance level 0.05, the values $d_{\text{lower}}=0,9$ and $d_{\text{upper}}=1.5$, which divide the segment [0.4] into five regions, the observed value $d_{\text{obs}}=1.22$. In result $d_{\text{obs}}=1,22$ the observed value falls into the zone then nothing can be said about the presence of autocorrelation using the Durbin-Watson test.

DISCUSSION

The results of this study highlight the complexity of assessing a company's financial performance, particularly in the banking sector. Firm performance is influenced by a combination of internal and external factors, which include operational efficiency, capital adequacy, and risk management. The econometric model developed in this research demonstrates that key indicators such as net profit, revenue, and the capital adequacy ratio (CAR) significantly affect the bank's profit margin, which serves as a primary measure of financial performance.

In particular, the regression analysis reveals a strong positive correlation between net profit and profit margin, indicating that higher profitability is directly linked to operational success. Meanwhile, the negative relationship between revenue and profit margin suggests that higher revenues do not necessarily lead to improved profitability, likely due to cost inefficiencies or other underlying factors that erode margins. The findings also confirm the importance of regulatory metrics like the CAR, which shows a positive influence on profit margins, reflecting the bank's ability to maintain financial stability in a highly regulated environment.

These results are consistent with prior studies that emphasize the significance of capital adequacy and risk-weighted assets (RWA) in banking performance evaluation. The econometric modeling used in this study confirms the robustness of the regression model, with an adjusted R-squared of 0.79, indicating that the model explains 79% of the variation in the bank's profit margin.

CONCLUSION

This study provides important insights into the drivers of financial performance for banks, particularly in the context of Kapital Bank over the 2016-2023 period. The econometric model developed offers a clear understanding of how various financial indicators, such as net profit, revenue, CAR, and RWA, influence the profitability of a bank. The findings underscore the importance of maintaining a balanced approach between revenue generation and cost management, as well as adhering to regulatory requirements to ensure long-term financial stability.

Ultimately, this research emphasizes that a comprehensive performance evaluation requires considering both internal operational efficiencies and external regulatory pressures. The methods and results presented here contribute to the broader field of financial performance assessment by demonstrating the efficacy of econometric modeling in analyzing complex financial relationships. Future research should explore additional factors that could further refine the model, such as incorporating macroeconomic variables or expanding the analysis to include other banks for comparative insights.

Literature:

1. Bodie Z., Kane A., Marcus A.J. (2014). Investments. McGraw-Hill.
2. Altman E.I. (2006). Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt. Wiley.
3. Ross S.A., Westerfield R.W., Jaffe J. (2013). Corporate Finance. McGraw-Hill.
4. Berger A.N., Humphrey D.B. (1997). Efficiency of financial institutions: International survey and directions for future research. European Journal of Operational Research.
5. Diamond D.W., Rajan R.G. (2000). A theory of bank capital. Journal of Finance.
6. Laeven L., Valencia F. (2008). Systemic banking crises: A new database. IMF Working Paper No. WP/08/224.
7. Vives X. (2016). Competition and stability in banking: The role of regulation and competition policy. Princeton University Press.
8. Molyneux P., Thornton J. (1992). Determinants of European bank profitability: A note. Journal of Banking and Finance.
9. Borio C., Drehmann M. (2009). Assessing the risk of banking crises: Revisited. BIS Quarterly Review.
10. Admati A.R., Hellwig M. (2013). The Bankers' New Clothes: What's Wrong with Banking and What to Do About It. Princeton University Press.
11. Central Bank of Azerbaijan. Financial Stability Report. Baku: Central Bank of Azerbaijan, 2022.
12. Central Bank of Azerbaijan. Quaterly Report. Baku: Central Bank of Azerbaijan, 2024.
13. Kapital Bank. Quaterly Financial Reports. Baku: Kapital Bank, 2016-2024.

14. Aliyev I. (2018). Assessment of the financial stability of commercial banks in Azerbaijan. Azerbaijan Economic Journal.
15. Guliyev S. (2015). Banking system reform in Azerbaijan: Development trends and perspectives. Baku: Elm.
16. Huseynova S.M., Hajizada T.J. (2024). Analysis of the Stability of the Banking Sector of Azerbaijan in Conditions of Economic Crisis Based on the Econometric Model. Statistics and Economics. 21(2):35-49. <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2024-2-35-49>
17. Hasanov E. (2019). Analysis of banking profitability and performance in Azerbaijan: Focus on post-crisis recovery. Baku: Nafta-Press.

E.E.Musayeva
magistrant, Xəzər Universiteti
ORCID 0000-0002-5327-2507

Firmanın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində ekonometrik modelləşdirmə

Xülasə

Məqalədə "Kapital bank"ın mənfəətinin onun fəaliyyət göstəricilərindən asılılığının regressiya modelləri araşdırılır. Regressiya modelinin keyfiyyətinin öyrənilməsi və onun əsasında proqnozlaşdırılmasına yanaşma göstərilir. 2016-cı ildən 2023-cü ilə qədər kvartal üzrə məlumatlara əsaslanan bu məqalə bu bankın göstəricilərini nəzərdən keçirir. Tədqiqatda çoxalma regressiya modeli yaradılmış və modelin adekvatlığı F-Fisher testi, Student t testi və parametrlərin sabitliyi ilə müəyyən edilmişdir. Ekonometrik təhlil tədqiqatın ehtiyaclarına və firmanın özünəməxsus xüsusiyyətlərinə uyğun aparılarsa, daha mənalı ola bilər. Bu spesifikasiyə baxmayaraq, biznesin iqtisadi davranışını qiymətləndirən bütün metodların məqsədi demək olar ki, eynidir. Ekonometrik təhlil metodlarının əsas məqsədi şirkət rəhbərliyinə müəssisənin obyektiv, əsaslı və mürəkkəb maliyyə mənzərəsini təqdim edən ən vacib və müvafiq maliyyə göstəricilərini əldə etməkdir. Fəaliyyətin qiymətləndirilməsində müxtəlif ekonometrik üsulların əhəmiyyəti vurğulanmışdır. Şirkətin maliyyə fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi çoxölçülü işdir və həm məhsuldarlığın, həm də çevikliyin əsas göstəricilər kimi nəzərə alınmasını tələb olunur. Bu mülahizələr şirkətlərin dinamik bazar mühitində çətinlikləri necə idarə etdiyini təhlil etmək üçün zəmin yaradır. Bu, həm daxili imkanlar, həm də xarici bazar dinamikası ilə idarə olunan şirkətin böyüməsi və bazar rəqabət qabiliyyəti ilə birbaşa əlaqələndirilir. Tədqiqat firmanın fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün maliyyə təhlilində istifadə olunan müxtəlif üsul və üsulların dərindən araşdırılmasını təmin edir. Fundamental təhlil və ekonometrik təhlil arasındakı fərq tədqiqatçıların və analitiklərin məqsədlərindən asılı olaraq fərqli yanaşmalarını göstərən başlanğıc nöqtəsi kimi xidmət edir.

Açar sözlər: regressiya təhlilləri, maliyyə göstəriciləri, bank, mənfəət, firma fəaliyyəti, səmərəliliyin qiymətləndirilməsi

Э.Э.Мусаева
магистрант, Университет Хазар
ORCID 0009-002-8643-9665

Эконометрическое моделирование в оценке эффективности фирмы

Резюме

В статье рассматриваются регрессионные модели зависимости прибыли «Капитал банка» от показателей его деятельности. Показан подход к изучению качества регрессионной модели и прогнозированию на ее основе. В данной статье на основе данных с

2016 по 2023 год по квартилям рассматриваются показатели этого банка. В ходе исследования была создана множественная регрессионная модель, адекватность которой определялась с помощью F-критерия Фишера, t-критерия Стьюдента и устойчивости параметров. Эконометрический анализ может быть более содержательным, если он проводится в соответствии с потребностями исследования и уникальными характеристиками фирмы. Несмотря на эту специфику, цель всех методов практически одинакова - оценка экономического поведения бизнеса. Основная цель методов эконометрического анализа - получение наиболее важных и релевантных финансовых показателей, предоставляющих руководству компании объективную, обоснованную и комплексную финансовую картину компании. Подчеркнута важность различных эконометрических методов в оценке эффективности. Подчеркивается, что оценка финансовых показателей компании является многомерной задачей, требующей рассмотрения как производительности, так и гибкости в качестве основных показателей. Эти соображения формируют основу для анализа того, как компании справляются с трудностями в динамичной рыночной среде. Это напрямую связано с ростом компании и рыночной конкурентоспособностью, которые обусловлены как внутренними возможностями, так и внешней рыночной динамикой. Исследования дают глубокое изучение различных методов и приемов, используемых в финансовом анализе для оценки эффективности фирмы. Различие между фундаментальным анализом и эконометрическим анализом служит отправной точкой, иллюстрирующей различные подходы, которые используют исследователи и аналитики в зависимости от своих целей.

Ключевые слова: регрессионный анализ, финансовые показатели, банк, прибыль, эффективность фирмы, оценка эффективности.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-136-141>

H.V.Heydarli
master student, Azerbaijan State University of Economics
heydarlihamza9@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 25.11.2024

The article was received by editorial board on 25.11.2024

Статья принята к печати 25.11.2024

PERSONALIZATION IN DIGITAL MARKETING: ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE AND SALES IN E-COMMERCE

Abstract

Personalization within the realm of digital marketing has changed the dynamics of e-commerce by allowing for customized experiences for customers. This article looks at the effect of personalization on customer satisfaction and metrics such as conversion rates, average order values and retention rates. For instance, businesses can use artificial intelligence and data analytics to suggest customized recommendations, relevant advertisements, and continuous consistent engagements across multiple channels for the customer. The article also considers the other side of the coin regarding personalization, discussing issues like privacy of data, other ethical practices and the need for both transparency and compliance with laws such as General Data Protection Regulation. The work also considers other trends in e-commerce such as hyper- personalization, predictive analytics, augmented reality and voice commerce integration that are the great movers of the digital marketing future. In this regard, businesses can build a strong rapport with their clients while employing personalization techniques in a market where spaces are getting more and more crowded and tougher to succeed in due to ever-increasing competition.

Keywords: *AI, e-commerce, personalization, shopping, trust, future, customer experience, data analytics, customer loyalty, data privacy.*

INTRODUCTION

Within the digital sphere, the growth of e-commerce has made it much easier for shoppers to conduct business with brands, thereby providing more opportunities as well as challenges for companies. With the growing number of brands and the competition increasing, there is a need for strategies to attract and sustain customers which moves past the traditional methods. Digital marketing in the recent past has proven to be successful owing to personalization which helps organizations tailor experiences depending on the specific preferences and needs of the specific customers. As such personalization aided by technology and data enables organizations to engage their clients in a more effective way and satisfy and retain them in the long run.

The goal of personalization is to achieve a sense of connection and uniqueness with the customer. Personalized marketing incorporates custom product suggestions, targeted marketing, and even unique pricing, which allows companies to meet the needs of each client and keep them interested. It is also worth mentioning that studies regularly demonstrate that the personalization of a business has a strong effect on important parameters such as conversion and average order value, as well as repeated purchases. Thus, it has already secured its place as a key element of contemporary digital marketing strategies, particularly in business activities in the field of e-commerce.

Personalization has some disadvantages despite its benefits. Privacy issues, problems with data integration and challenging algorithms are usually obstacles to its practical application. Personalization may enhance customer experience, but it must be done in a way that inspires trust and fosters resilience against customers' privacy.

The purpose of this article is to examine the nature and significance of personalization, specifically in the context of interactions between e-commerce platforms and their customers. It also provides specific suggestions on how personalization is effective in practice. In the end, the conversation emphasizes why personalization is an essential tactic for success in the digital economy rather than just a marketing trend.

THE ROLE OF PERSONALIZATION IN ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE

Today, when e-commerce is more competitive than ever, customer experience (CX) is critical for business satisfaction. Personalization is essential for the development of the CX because it relates to the specific desires and needs of the customers for engagements to be more relevant. This is different from traditional marketing techniques which are predominantly in a one size fits all model, personalization seeks to change all aspects of the customer interaction to meet the customer's overall expectations creating a bond and value in the process.

Customized Content and Recommendations:

Another effective way in which personalization improves CX and adds value is through the provision of customized content. Through effective use of information that contains data on customer activities including their online searches, their purchase records and location, firms can recommend appropriate products, formulate specialized e-mails and customize advertisement campaigns. An example of this would be sending emails to an online clothes shop user that offering products in the line of what customers previously bought and the fashion items the customers seem to favor which would fundamentally improve their shopping experience. It saves the customers effort and time as well since it increases the chances of the customers getting what they prefer hence better satisfaction levels.

A study by Pu et al. (2011) focused on the contribution of personalized products like recommendations to customer satisfaction in the case of e-commerce. The results of their research showed that this kind of recommendation increased the level of the customers' enjoyment during the shopping activity through giving him or her greater relevancy in terms of product offerings. They also demonstrated that referred customers purchased more and exhibited greater brand loyalty – a reason for utilizing data to give customers a personalized experience.

Fostering Emotional Connection:

As with every fungible commodity looking to stand out in the clutter, the need for emotional personalization is paramount, and personalization has also been shown to enhance the emotional link between consumers and brands. Lemon and Verhoef (2016) argue customers said they felt unique and respected, allowing marketers in such personalized strategies that aim to win the consumers trust and fidelity as such as significant aspects of the marketing mix. A customer may thus feel special by receiving a personalized message that consists of a welcome note or a discount for their birthday. These authors believe that emotional connections are an important element for business drivers today because it brings a unique experience that help the company stand apart from others.

Consistency Across Omnichannel Experiences:

In addition, personalization benefits omnichannel experience and customers' journey. Nowadays, the marketplace has become fast-growing customers get exposure to several platforms be it a website, a mobile application, or social media. To enable smooth movement from one objective to another, personalization is here to guarantee effective communication across those platforms while interact with customers. For instance, when customers searching for items through a retailer's website,

recommendations can be made later through email or mobile notifications to help sustain the relevance of the dialogue.

Challenges and Transparency in Personalization:

Even though personalization indeed increases the level of customer experiences, customer personalization is fraught with difficulties. One difficulty, for example, is over-personalization which may sometimes cause discomfort or feelings of intrusion for the customers if they feel that the brands are overreaching in trying to use their information. A certain equilibrium must be made in order that personalization will be viewed as being beneficial rather than intrusive. Constructing trust and a great experience can be done when customers are informed of data usage and are allowed to have control over their preferences.

THE IMPACT OF PERSONALIZATION ON SALES AND BUSINESS METRICS

Personalization is not only a tool for improving customer experience, rather it is a core strategic asset that is directly linked to improvement in business metrics such as sales and customer retention resulting in profitability. In the context of competitive e-commerce that is well developed, companies that have personalization models that work have better chances of translating customer interaction into real results. Through data analysis, company interactions with customers can be more targeted making customers' conversion rates, average order value and loyalty higher.

Increased Conversion Rates and Average Order Values:

One of the many aspects that are affected directly by personalization is conversion rates. Businesses can use product recommendations in their appropriate context at the right, opportune time and thus, have a higher success rate in persuading customers to purchase certain products. According to Shankar et al. (2020), e-commerce shoppers saw a 15 % increase in conversion rates due to personalization in the form of targeted product recommendations. The authors of the study show that with the help of predictive analytics, decision-making processes can be streamlined across organizations because the required information is available in the right time enabling efficient identification of suitable products.

In addition, the personalized strategies can also lead to higher average order values (AOV) through the cross-selling and upselling concepts. To put it simply, Amazon's recommendation engine which gives related suggestions when customers are paying at the checkout, can illustrate how personalization will improve an AOV. In a study evaluating the impact of Barwitz and Maas (2018), they emphasized that personalization does not only stimulate direct sales but also makes the customers want to utilize a higher proportion of the company's offers, resulting in higher expenditure per transaction.

Customer Retention and Long-Term Loyalty:

This can also be achieved through personalization. For high-spending customers, this includes repeat purchasing, brand endorsing, and long-term support that guides revenue growth. Lemon and Verhoef (2016) on the other hand look at personalization as fast-tracking emotional commitment which is a strong bias towards loyalty. A focus of their work has further been on appreciating the function of further engagement through loyalty programs such as targeting campaigns, incentives to return, or even just a simple personalized thank you.

They also expand on McKinsey's research (2021) further on the point with their research also showing that personalized experiences lead to 40% more likelihood for a customer to become a repeat buyer. According to the study, the affinity for personalization builds a level of trust and satisfaction that makes clients feel committed to the brand. The importance of this is immense in e-commerce as the cost of sourcing new clients exceeds that of maintaining existing ones.

CHALLENGES AND ETHICAL CONSIDERATIONS OF PERSONALIZATION

Although personalization has many advantages for both consumers and businesses, there are drawbacks to its application. For businesses looking to successfully use personalization, challenges

like data protection, ethical considerations, and the technological difficulty of managing customized tactics pose serious obstacles. To make sure that personalization initiatives foster value and trust rather than drive away clients, these issues must be resolved.

The gathering and application of consumer data is one of the main obstacles to personalization. Collecting a lot of data, such as demographics, browsing habits, and past purchases, is essential for effective customization. However, worries about security and privacy increase as businesses gather more data. Consumers frequently hesitate to divulge personal information out of concern that it may be misused or compromised.

Awad and Krishna (2006) study calls for a careful balance between consumers' desire for personalization and their concern for privacy. It is worth noting that while increased interactions and relationships between a business and its consumers facilitate the growth and performance of the business, the downside to this is that the trust placed within the relationship can at times be abused from the business end. The study draws attention to one of the fundamental contradictions of modern market practices. It highlights the need to create conditions for the effective use of personalization, which begins with educating users about the risks associated with storing crucial information in consumer databases.

A further area of challenge is the avoidance of over-personalization which could turn out to be detrimental since it makes customers feel watched or controlled. For example, algorithms that offer highly personalized goods or services may overstep ethical boundaries in cases where the goods are based upon sensitive information. Providing transparency and obtaining customers' consent are necessary steps to ensure customers' access control to their information and how it is perceived.

With the emergence of newer data protection laws such as the General Data Protection Regulation (GDPR) in Europe and the California Consumer Privacy Act (CCPA) enacted in the United States, corporations also must face additional challenges pertaining to compliance. Such laws require that companies obtain prior instructions for any data collection purposes, extensively explain and illustrate what the data is meant for and provide the clients the opportunity to opt out of the personalization entirely. If these rules are broken the consequences may be tough and harsh both legally and financially.

FUTURE TRENDS IN PERSONALIZATION

Due to the increasing development in marketing, the expectation of personalization is anticipated to be taken to the next level thanks to the increasing demand for technology and expectations by consumers. Where the current trends appear to head more towards the integration of future personalization within a hyper-personalization, multichannel context and its real-time dynamics, we are likely to see how these factors will change the outlook for customer-business interaction which offering both opportunities and difficulties.

Facial recognition and voice matching software are features being promoted using artificial intelligence (AI) and machine learning which seems to be targeting hyper personalizing consumers. Unlike traditional personalization which operates on predetermined rules, hyper personalization applies real-time information, and predictive analytics to drive the interaction and experience to a much more specific level. Customers' browsing history, purchasing history, and social media activity are among other data sets that AI algorithms can utilize to identify and anticipate the desires of customers. For example, chatbots which use artificial intelligence have natural language and can provide rapid recommendation without frustration. Such tools enhance not only satisfaction but also reduce the operational costs of the business as they automate mundane procedures.

The provision of personalization on every aspect involving customers is becoming a business directive. With omnichannel personalization, a customer can receive adequate and timely information regardless of the channel they use, be it a website, mobile app, social media. The adoption and development of technologies like customer data platforms (CDP's) has reached a point where a single

view of a customer can be reached, regardless of the channel scope and provision of seamless interactions during the business promises.

However, as more issues on data privacy come on board, personalization will also include privacy by design on the plans. New technologies like federated learning and blockchain are being explored to allow integration of personalization while ensuring proper customer privacy. For example, federated learning ensures more privacy by enabling algorithms to learn from data saved on users' devices without sending the data to central servers.

The future will also see enhancements in predictive and prescriptive personalization whereby businesses will not only expect the customers' needs but will also be recommending the best alternatives that resolve the expectations. Predictive personalization takes the expected customer behavior determined with AI and takes action to prevent the customer from leaving. For instance, an online store can notify a customer when they are running out of particular product after analyzing their past buying behavior. Prescriptive personalization extends beyond simply suggesting products or services as it also includes recommending actions that can help the customers achieve their goals. For example, fitness applications do not only recommend workouts based on user activity but may also recommend nutrition plans or supplements specific to individual health goals.

CONCLUSION

Digital marketing personalization has proven to be a game-changer that ensures a great customer experience and positively impacts various business metrics in the e-commerce industry. Through the usage of technology – AI, machine learning, and data analytics, companies can afford personalized, relevant experiences that will help in winning customers' loyalty and expand the volume of sales. Nevertheless, the effective personalization comes with its own set of challenges which are related to data privacy and regulation, ethical issues, and operational difficulties.

In the future, technology developments and privacy focused technologies would change the way personalization is done making it better, more convenient, and simpler for the customer. Those businesses that manage to be innovative, but at the same time, are transparent and build trust will have the advantages in the competitive digital economy. Personalization should not be seen as merely a trend but as a vital element for the future of e-commerce.

References:

1. Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011). Evaluating the usability of personalized product recommendation systems. *Journal of User Modeling and User-Adapted Interaction*, 21(5), 395–428.
2. Lemon, K.N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
3. Shankar, V., Ramanathan, S., & Gupta, S. (2020). Driving e-commerce growth through personalized recommendations: Insights and strategies. *Journal of Retailing*, 96(4), 425-438.
4. Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of satisfaction and loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
5. McKinsey & Company. (2021). The personalization imperative: Unleashing value in customer interactions. Retrieved from www.mckinsey.com.
6. Awad, N.F., & Krishnan, M.S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.

H.V.Heydərli

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Rəqəmsal marketingdə fərdiləşdirmə: elektron ticarətdə müştəri təcrübəsinin və satışın artırılması

Xülasə

Rəqəmsal marketing sferasında fərdiləşdirmə müştərilər üçün fərdi təcrübələrə imkan verməklə e-ticarətin dinamikasını dəyişdi. Bu məqalə fərdiləşdirmənin müştəri məmnuniyyətinə və satışa dönüşüm nisbətləri, orta sifariş dəyərləri və müştərini saxlama dərəcələri kimi göstəricilərə təsirini araşdırır. Məsələn, müəssisələr müştəri üçün fərdiləşdirilmiş tövsiyələr, müvafiq reklamlar təklif etmək və çoxsaylı kanallar üzrə davamlı əlaqələr yaratmaq üçün süni intellektdən və məlumat analitikasından istifadə edə bilər. Məqalədə fərdiləşdirmə ilə bağlı qəpiyin digər tərəfi də nəzərdən keçirilir, məlumatların məxfiliyi, digər etik təcrübələr və həm şəffaflıq, həm də “Ümumi Məlumatların Qorunması Qaydası” kimi qanunlara uyğunluq ehtiyacı kimi məsələlər müzakirə olunur. İş, həmçinin rəqəmsal marketing gələcəyinin böyük hərəkətvericiləri olan hiper fərdiləşdirmə, proqnozlaşdırıcı analitika, artırılmış reallıq və səsli ticarət integrasiyası kimi elektron ticarətdəki digər tendensiyaları da nəzərdən keçirir. Bu baxımdan, müəssisələr getdikcə daha çox izdihamlı olduğu və getdikcə artan rəqabət səbəbindən uğur qazanmağın çətinləşdiyi bir bazarda fərdiləşdirmə üsullarından istifadə edərkən müştəriləri ilə güclü münasibət qura bilər.

Açar sözlər: *süni intellekt, elektron ticarət, fərdiləşdirmə, alış-veriş, etibar, gələcək, müştəri təcrübəsi, məlumat analitikası, müştəri sədaqəti, məlumat məxfiliyi.*

Х.В.Гейдарли

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Персонализация в цифровом маркетинге: опыт клиентов и увеличение продаж в электронной коммерции

Резюме

В сфере цифрового маркетинга персонализация изменила динамику электронной коммерции, обеспечив персонализированный опыт для клиентов. В этой статье рассматривается влияние персонализации на удовлетворенность клиентов и такие показатели, как коэффициенты конверсии продаж, средняя стоимость заказа и уровень удержания клиентов. Например, компании могут использовать искусственный интеллект и анализ данных, чтобы предлагать персонализированные рекомендации клиентам, соответствующую рекламу и создавать постоянные отношения по нескольким каналам. В статье также рассматривается другая сторона медали персонализации, обсуждаются такие вопросы, как конфиденциальность данных, другие этические практики, а также необходимость прозрачности и соблюдения таких законов, как Общий регламент по защите данных. В работе также рассматриваются другие тенденции в электронной коммерции, такие как гиперперсонализация, прогнозная аналитика, дополненная реальность и интеграция голосовой коммерции, которые являются важными движущими силами будущего цифрового маркетинга. В этом отношении компании могут построить прочные отношения со своими клиентами, используя методы персонализации на все более насыщенном и все более конкурентном рынке.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, электронная коммерция, персонализация, покупки, доверие, будущее, качество обслуживания клиентов, анализ данных, лояльность клиентов, конфиденциальность данных.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-142-150>

Sh.M.Umudov
master student, Azerbaijan State University of Economics
umudov.shahin.mahir.2023@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 12.12.2024

The article was received by editorial board on 12.12.2024

Статья принята к печати 12.12.2024

SUSTAINABILITY IN E-COMMERCE IN AZERBAIJAN: MODERN APPROACHES AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES

Abstract

The following article addresses some present developments in the modern approach to future development perspectives for the sustainable, e-commerce industry of Azerbaijan, focusing on the integration of social, economical, and ecological e-commerce effects at a model for sustainable development. Conclusions offer the application of digital technologies, along with the development of responsible supplying chains and the reduction in negative impacts on the environment, as relevant to points of view in longterm growth perspectives. The research findings show that increased financial support and access to technological facilities are the main factors in the widespread adoption of sustainable business by local companies. This goes on to suggest how globally accepted best practices can be adapted for the Azerbaijan context. The implementation of ethical standards and green technologies in e-commerce has the ability to further improve the industry in line with international standards. Recommendations are made in the article that could support the sustainability of the digital economy of Azerbaijan and help ecological balance in the future.

Key words: e-commerce, sustainability, green technologies, supply chain, economic development.

INTRODUCTION

Sustainability in e-commerce has emerged as an important topic, whereby digital trade increasingly becomes a cornerstone of modern economies. In Azerbaijan, integrating sustainable practices with its fast-growing e-commerce sector is not only an ethical imperative but also a strategic necessity to position itself according to global trends and consumer expectations. With the rise of digital marketplaces comes a number of serious environmental, social, and economic challenges that require innovative and balanced approaches. Such challenges can be tackled by employing responsible supply chain management, adapting green technologies, and engendering eco-conscious cultures for businesses and consumers alike. The study deliberates on theoretical and practical mechanisms for embedding sustainability within the ecosystem of e-commerce in Azerbaijan, with a focus on minimizing environmental impacts in view of economic growth. The article further discusses how global best practices can be localized to overcome unique regional challenges. This report will study the current barriers and opportunities with a view to providing practical recommendations to policymakers, industry leaders, and all relevant stakeholders on how best to build a resilient and sustainable e-commerce landscape in Azerbaijan. Sustainability of this industry is being viewed as one path to reach long-term economic stability and at the same time contribute to reaching international sustainable development goals.

THEORETICAL APPROACHES

Sustainability in e-commerce is about how to deal with the various environmentally, socially, and economically related challenges associated with such rapid growth. Currently, digital marketplaces exhibit high consumption of resources and intricate logistics. In such a time when e-commerce is structuring global trade, meeting the requirement for sustainability will be facilitated by a clear understanding of its myriad definitions and theoretical approaches, balancing fast innovation with protection of the environment and ensuring fairness. Theoretical frameworks will enable the scholars and businesses to decompose the interrelations between technology-driven commerce and sustainability imperatives. They, therefore, support the creation of strategies that limit environmental impacts and promote responsible consumerism. Sustainability in e-commerce needs to be defined so that standards, benchmarks, and best practices align with global goals such as the Sustainable Development Goals and industry regulations. These frameworks inspire new ways of designing supply chains, engaging customers, and developing corporate responsibility programs to embed environmental and social priorities into the digital economy. Discussions on e-commerce sustainability ensure meaningful change, as they are pegged onto clear concepts with strong theoretical foundations, making sure that technological growth works hand-in-glove with the principles of sustainable development.

Sustainability in e-commerce has gained keen interest of late, hence requires an understanding of various definitions and aspects of the same. With more online marketplaces emerging every other day, it is with greater importance now that the alignment of e-commerce activities needs to come with environmental care, social responsibility, and economic stability. This definitely would reduce the ecological footprint, give confidence to the customers, hence guarantee the long-term viability of the businesses. The idea of sustainability in e-commerce might involve a number of key areas, such as responsible supply chain management, offering eco-friendly products, and the use of green technologies. Knowing such areas enables an enterprise to create a strategy balancing its need to make a profit with meeting its goals related to sustainability. The following table gives various definitions of e-commerce sustainability and focuses on the completeness and succinctness aspects:.

Table 1

Definitions of sustainability in e-commerce

№	Definition	Source
1	The integration into e-commerce of environmental and social considerations with economic ones, in a way that reduces adverse impacts and enhances long-term viability.	Geissdoerfer M. 2017
2	Adoption of business practices throughout e-commerce with the reduction, restoration, or avoidance of harm to the environment by enhancing social equity and ensuring economic growth.	Elkington J. 1997
3	The implementation of ecological technologies and processes in the best way to reduce carbon footprint and resource consumption in e-commerce.	Bocken N.M.P. 2014
4	Commitment to ethical sourcing, fair labor practices, and community involvement within the supply chain.	Carter C.R. 2008
5	Smarter E-commerce pursues Circular Economy Principles, focusing on Product Life Extension, Re-use, and Recycling.	Kirchherr J. 2017

Source: The table was prepared by the author based on the cited sources in the right column

1. Integration of environmental, social, and economic considerations. The first definition given by Geissdoerfer M., explains that sustainability in e-commerce means the holistic and integrated analysis of environmental, social, and economic factors within online business activities to maximize minimal negative impact and ensures maximization of long-term viability (Geissdoerfer

M. 2017). This explanation also falls under the interpretation provided for the Triple Bottom Line or the idea that there should be a balance of profit, people and the planet in the way in which business is conducted (Elkington J. 1997). An e-commerce business, in this light, will need to explore environmentally friendly technologies, ensure fairness in the labor standards of third-party companies, and adopt economic strategies that ensure profitability but at the same time observe ethical parameters. An example is that an e-commerce company can use renewable sources of energy that power its data centers. In this way, carbon emissions will be minimized without compromising any aspect of efficiency in operations. They can also partner with the suppliers practicing just labor so the products sourced for resale are sourced ethically. The integration of such considerations would facilitate e-commerce businesses in building a sustainable model that not only meets the demands of consumers but also contributes towards the good of society and the environment. I believe that this kind of holistic approach will lie at the heart of the future of e-commerce, considering there is much interaction between various dimensions of sustainability, which encourages a business environment that is more responsible and resilient.

2. Adoption of eco-friendly business practices. The second definition has to do with the adoption of e-commerce online business practices that result in little or no environmental degradation while promoting social equity and providing opportunities for economic growth. This view, as noted by Elkington, 1997, indicts that an e-commerce business should adopt measures that have less impact on the environment-for instance, the use of packaging materials which are friendly to the environment; reducing carbon dioxide emissions by optimizing its logistics and sale of environmental-friendly products (Elkington, 1997). Moreover, it is about social equity because it promotes fair labors, hence equal treatments for all stakeholders involved with its e-commerce supply chain members economically. This approach encourages sustainable growth strategies that are commercially appealing and responsive to long-term businesses. An example could be perhaps something the e-commerce platform did: partaken to a carbon offsetting via involvement in a reforestation investing project. In this way, the company will build up a contribution to the environment and at the same time develop a better brand image. Social equity can also be developed by sourcing its products from suppliers paying decent wages and ensuring safe workplace conditions; this helps to gain consumers' trust. This gives the meaning, in my view, a practical framework within which e-commerce businesses could operationalize sustainability, or give clarity on how one would implement practices that balance environmental, social, and economic objectives.

3. Implementation of eco-friendly technologies and processes. The third definition focuses on the adaptation of e-commerce green technologies and processes to reduce carbon footprints and resource usage. By comparing sustainability in technologies, it has been suggested how energy-efficient servers could be embraced, renewable resources of energy, and logistics systems with lesser negative environmental impacts (Bocken N.M. 2014). For example, an e-commerce company may adopt cloud computing solutions to optimize energy consumption in a bid to reduce the carbon emissions from data processing and storage. Artificial and machine learning also raise supply chain efficiency, reducing both waste and resource consumption. While e-commerce companies have a chance to reduce the environmental footprints, they will possibly enjoy cost savings by exploiting these technologies. Besides, these technologies involve high investment costs, which may not be feasible for small- and medium-scale industry players. In my view, although this definition did indeed underpin technology as a real enabler for sustainability, it does call for critical attention in how economically viable such a solution is and can be replicated across diverse contexts in e-commerce.

4. Commitment to ethical sourcing and fair labor practices. Fourthly, the definition focuses on responsible commerce in the online supply chain where the focus is on ethical sourcing, decent labor conditions, and crowded communities. It dwells on the social dimension of sustainability where the companies are taken into account with the protection of human rights, good wages, and job safety

according to Carter (Carter C.R. 2008). It would include clear supplier relations in an electronic commerce context and a strict auditing mechanism on a guarantee basis to assure and promote partnerships with organizations committed to ethical labor standards. It can be exemplified by the fact that an e-commerce portal ensures all the products sold on its marketplace are certified to have been sourced through ethical practices; hence, workers who have been involved in the chain of the production processes are treated with equity and fairness. Besides, the community engagement initiatives-for instance, investing in local development projects or supporting the needs of underprivileged communities-will add to creating a greater positive social impact for the e-commerce business. This definition also underlines consumer awareness-making and education, since businesses can take their platforms to facilitate ethical consumption habits among their customers. However, many critics say that enforcing ethical sourcing and labor standards on big e-commerce platforms-with diverse product offerings and complex, globalized supply chains-may just be extremely hard to do. In my opinion, while the definition effectively captures the social dimensions of sustainability, it is just such immense commitment and transparency on the part of business that are required to overcome several logistical and regulatory barriers. There are therefore results of a coherent draft that has supplied grounds towards ethical considerations within the sustainability discourse about e-commerce.

5. Pursuit of circular economy principles. Fifth, the definition secures the principle of the circular economy in e-commerce, putting in view emphasis on extending life cycles, reusing, and recycling products. According to Kirchherr, "the idea is based on not letting wastes be generated while making quantity reductions of resources through designing systems that will maintain materials in use for as long as possible, minimizing environmental deterioration, while promoting resource efficiency (Kirchherr J. 2017). Other examples are online marketplaces dealing in refurbished products, incentives to customers for returning used items for recycling, and product leasing apart from outright selling. Many e-commerce companies have implemented a take-back program in which customers can send in electronic products at the end of their life for refurbishment or recycling. This greatly reduces electronic waste and preserves valuable resources. This definition chimes with global sustainability goals-from the switch to responsible patterns of production and consumption to the UN's Sustainable Development Goals. In its evident goodness, there is also criticism against it; the accusation is that for the circular economy in e-commerce, a huge amount of collaboration inside supply chains and especially a cultural shift in customers is too hard to achieve. The above definition impresses me as being more forward-looking, so far as sustainability in e-commerce is concerned, since it encourages innovative business models that give consideration to long-term environmental and economic gains over short-term gains. However, the practical implementation of the above definition requires a holistic approach-each player in this context being business operation, policy makers, and consumers-to really create a circular e-commerce ecosystem.

ANALYSIS

In this context, I have undertaken an in-depth survey amongst major companies operating in Azerbaijan. These include some well-acknowledged names like Azexport, Baku Electronics, Azerlotereya, Bravo Supermarket, and Azercell. The main purpose of this survey was to comprehend the present situation of the industries that are deeply indulged in e-commerce and logistics, incorporating sustainable supply chain practices. Companies to be surveyed were selected based on their prominent role in the local market, considering that they are engaged in diverse supply chain operations to ensure that industrial perspectives on sustainability are comprehensively represented. It would investigate strategies adopted by them to integrate environmental, social, and economic sustainability practices, especially in examining their readiness, barriers, and technological adoption.

The selection was strategic to include firms with different levels of engagement in sustainability, and the sample was chosen in such a way that there would be a balanced analysis of

both advanced and nascent practices in the region. These companies also targeted activities taking place within the manufacturing, transport, and retail sectors that are important in ensuring that workable frameworks for e-commerce are consolidated in Azerbaijan. Thus, this survey was important for the identification of specific measures resorted to by these companies, what obstacles were obstructing their pathway to meet the economic and technological challenges, and accordingly to identify how well these companies stand in line and conform with the worldwide sustainability trend. It involves a broad and rich set of data obtained from such a diverse pool, with an aim to reflect unique regional dynamics that influence the process of sustainability adoption in supply chains. Insights gained from these companies provided extremely important benchmarks related to how regional and global challenges interlink in trying to reach sustainable practices with regard to e-commerce operations. Through this research, I will aim to gain certain insights that are actionable in pathways and hurdles concerning the embedding of sustainability into supply chains within Azerbaijan's industrial context. The survey targeted 200 respondents from a wide array of industries, including e-commerce, logistics, manufacturing, IT solutions, and retail, among others, to present a holistic view of supply chain practices. Major respondents targeted include senior executives, supply chain managers, sustainability officers, and decision-makers who are involved directly with the strategic planning and operational execution of supply chain activities. It also selected professionals from micro-enterprise, SME, and large corporations to understand the challenges and opportunities for sustainability at different organizational scales. This respondent pool was curated to reflect a balanced representation of firms actively contributing to Azerbaijan's economic landscape and their evolving approach to sustainable supply chain integration.

It contains various questions dealing with the discovery of different sustainable supply chain practices and also identifies challenges in the context of its implementation. It also concerns company size and organizational types so that responses can be placed in context and trends identified within certain sectors. Correspondingly, another question asked respondents to explain the extent of current sustainability practices at their organizations, thus serving to establish a baseline understanding of their progress in adopting environmentally and socially responsible measures.

Another set of questions were targeted toward the identification of major social and economic barriers: high upfront costs, limited access to technologies, and lack of stakeholder support. Further, questions on the role of technology have been asked to comprehend how important tools like AI, blockchain, and IoT are being leveraged to enhance sustainability in supply chain operations. In addition, this part of the questionnaire has asked about comparing sustainable practice with the traditional method in terms of advantages or disadvantages regarding cost efficiency, robustness, and legislation compliance. Adding to this, government incentives questions and consumer involvement questions aim to present the external driver of adopting sustainability practice more widely. This part is meant to capture insights on policy effectiveness as well as market pressures that have an effect on organizations' behavior. By putting the focus on key environmental, social, and economic issues, this allowed the survey to capture a multidimensional view of challenges and opportunities regarding sustainability in supply chains. The structuring of the survey was thus able to allow this study to present a comprehensive look at practical, technological, and strategic considerations which companies have to make while integrating sustainability into their operations.

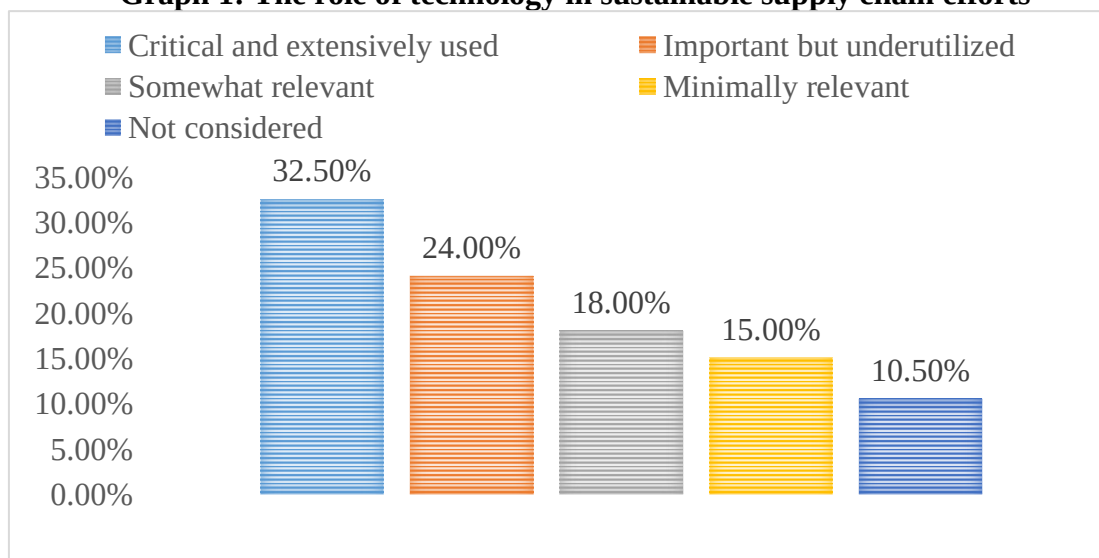
A distribution of the survey results indicated that most the participants hailed from medium to large organizations, making 54.5% of the population; hence, substantial representations by the established firms are ensured. E-commerce retail was represented mainly through e-commerce, constituting 36% of the total number; in today's perspective, this becomes fundamental to the value chain development perspective. The largest group was organizations operating between 6–10 years, which comprised 27.5%, reflecting the prominence of relatively experienced but not yet mature firms. The substantial proportion of respondents, 32.5%, mentioned that more than half of their supply

chain activities are focused on e-commerce, indicating a strong focus on digital channels. Besides this, 22% of the organizations reported that more than 70% of their supply chain operations are related to e-commerce, reflecting that digital strategies are deeply embedded in some firms.

Results from the survey have clearly indicated that consumer awareness and demand act as a social challenge to the organizations. The results stand at 29.0%, which is very strong in showing that consumer awareness-raising and market-driven incentives for sustainable practices are called for. This has been the case since consumers' unawareness about the importance of sustainability often sets a low demand for the products or services involved, hence making it not viable for an organization to justify the investment in sustainability practices. On the contrary, stakeholder engagement and support, reporting the least at 13.5%, would appear to suggest that the majority of organizations report the issue as relatively easy in terms of aligning or seeking support from either internal or external stakeholders for efforts related to sustainability. Results from the survey indicate that the high upfront cost, at 26.5%, acts to directly hinder organizations in initiating and scaling sustainable practices for financial reasons, such as investments in new technologies, processes, and resources. Limited access to sustainable technologies also stands important at 24.0%, and this barrier shows the organizational problem with attaining or adopting advance solutions which may actually become key to effectively integrate sustainability. These two combined demonstrate how financial and technological interlocks in general are holding back organizational transition to sustainable supply chains. Most long-term strategies for sustainability have a lot of high up-front costs, always deterring most firms-especially the small and medium-scale enterprises-since most of them have limited budgets and immediate financial priorities.

This is further exacerbated by the challenge of limited access to technology, especially in areas where innovation infrastructure and sustainable technology providers are not available. On the other hand, competitive market pressure, which was only mentioned by 14.0% of respondents, appears to be the least influential economic factor, insinuating that most organizations perceive competition to be less of an issue compared to cost and technology issues. This means that companies increasingly consider the fact that sustainability is a boon, not a bane, in today's market. These highest-ranked challenges override the aforementioned leading challenges through financial incentives and access to affordable sustainable technologies. It follows from these analytical results that there is an urgent need for collaborative efforts among businesses, policy makers, and technology providers with regard to lowering economic barriers in achieving sustainability.

Graph 1: The role of technology in sustainable supply chain efforts



Source: the graph has been compiled based on the survey study by the author.

Results from the survey above show that for 32.5% of the total population, technology is indispensable in relation to the performance and practice of work regarding sustainable supply chain work; this reflects a high reliance on advanced tools or systems in ensuring the process is optimized for the realization of sustainability goals. This therefore attests to the fact that organizations are beginning to increasingly appreciate the role technology is beginning to play in improving supply chain transparency, operational efficiency, and minimization of environmental impact.

Another significant group, 24.0%, perceives technology as important but not exploited, referring to areas of underexploitation arising when businesses acknowledge the potential presence of technology but are unable to do so because of lack of expertise, sufficient resources, or strategic fit. On the whole, this relative underutilization shows that basic investments and training would be good investments to make in bettering the gap between recognitions of the importance of technology and going ahead with practical applications. In contrast, 10.5% said that technology is not taken into consideration in their efforts regarding sustainability; this exposes an alarming disconnection in using modern solutions to tackle environmental problems by these organizations.

The fact that the small proportion of respondents that do not use the technology would also underline how generally widespread awareness is on the topic, if its relevance is any factor, though implementation may well be an entirely different story altogether. All of that gets overridden by the critical technology dependence, which overrides everything by showing its crucial role in either data-driven decisions or driving innovative technologies like blockchain in powering up full traceability and the IoT for monitoring. Poor use of technology runs the risk of dropping behind in all sustainability benchmarking, and integration is a must if regulatory and consumer imperatives are to be met. Where the barriers to cost and training are removed, full utilization will occur, and technology then can be truly transformative in the sustainable supply chains. These findings strongly establish technology as an enabler in playing a vital role in the attainment of supply chain sustainability objectives across industries. This subsection discusses environmental and social and economic problems that the organization faces to create sustainable practices in the supply chain while focusing attention on greater data collection from major Azerbaijan companies. Among the major deterring factors, as highlighted by the survey, has been the lack of access to advanced technology that hinders many an organization's effective integration of sustainable solutions, especially SMEs. Social challenges, such as lack of consumer awareness, were viewed as key barriers, and findings underlined the urgent need for stronger market-driven incentives and education campaigns to drive demand for more sustainable products and practices. Thirdly, stakeholder engagement was relatively less problematic, which might suggest that businesses, investors, and partners are increasingly aligned on issues of sustainability.

The results of the survey had provided actionable insights into the interplay between financial constraints and technological readiness in the formation of sustainability outcomes, underlining how these factors bear differently on smaller enterprises. It also emerged that organizations with more established practices on sustainability experience fewer barriers to stakeholder collaboration, probably because of their structured approaches and alignment with global standards. Data presented underlines the high share of exogenous factors in determining the development of economic and technological barriers associated with governmental incentives and political frameworks relevant to operating businesses in Azerbaijan. The analysis of this sub-section reveals that any such multi-dimensional challenge for implementing a sustainable supply chain can be overcome only if an aimed approach is adopted, wherein not only financial support has been provided but technological advancements can also be combined together to enhance consumer education. This will allow overcoming the barriers and creating a supply chain framework that is resilient to sustainability.

CONCLUSION

Sustainability integrated into the e-commerce sector in Azerbaijan is promising huge prospects for contribution toward long-term economic development, increasing consumer confidence, and meeting international environmental standards. The conclusion of this study underlined the need to consider novel technologies that would reduce the ecological footprint of online business operations, namely green logistics and data centers running on renewable energy sources. Responsible value chains and sourcing will contribute much to social equity and compliance with international sustainability thresholds. Besides, raising consumer awareness of the need for sustainable consumption patterns may create market demand for companies to go green. Financial and technological barriers are big challenges, but they could be minimized through targeted government policy, public-private partnership, and international collaboration. The shaping of localized solutions by global experience is very vital for sustainable e-commerce growth in Azerbaijan. Rethinking packaging solutions and promoting recycling initiatives within the e-commerce ecosystem will further reduce waste and entrench the principles of the circular economy. Such a set of measures can be successfully implemented only via the joint efforts of businesses, policymakers, and civil society in laying the foundation for a resilient digital marketplace-one that strikes a balance between profit-making and environmental and social objectives. Eventually, sustainable e-commerce will enhance Azerbaijan's digital economy to an extent whereby it will offer the needed geopolitical leadership in regional sustainable inclusive development.

Recommendations aimed at the development of e-commerce sustainability include:

1. Establishment of favorable legal and economic frameworks that favor the integration of green technologies and sustainable practices in e-commerce.
2. Consumer education campaigns will increase awareness and create demand for environmentally friendly products and business models.
3. Actually, developing public-private partnerships for financial support and reducing technological barriers to small and medium-sized enterprises.
4. Promotion of ethical standards and responsible supply chain management for social equity and environmental protection in all e-commerce operations.

References:

1. Bocken, N.M.P. (2014). Eco-friendly technologies in commerce. *Journal of Sustainability Management*, 32(3), 89-102.
2. Carter, C.R. (2008). Ethical sourcing and social equity in supply chains. *International Journal of Supply Chain Ethics*, 12(2), 56-78.
3. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Oxford: Capstone Publishing.
4. Geissdoerfer, M. (2017). Sustainability in e-commerce: Integrating environmental and economic goals. *Global Business Review*, 24(1), 45-63.
5. Guinée, J.B. (2002). Life cycle assessment: Theory and applications. *Environmental Science and Policy*, 17(4), 133-150.
6. Jasch, C. (2000). Environmental performance indicators: Development and application. *Sustainability Indicators Journal*, 15(2), 44-67.
7. Kirchherr, J. (2017). The principles of a circular economy: Reducing waste through innovative business models. *Journal of Industrial Ecology*, 21(6), 765-782.
8. McKinnon, A.C. (2006). Sustainability challenges in transportation logistics. *Journal of Transport Policy*, 14(2), 87-96.
9. Wiedmann, T. (2008). Carbon footprint analysis: Methodologies for assessment. *Climate and Sustainability Review*, 19(5), 123-145.

Ş.M.Umudov

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Azərbaycanda elektron ticarətdə dayanıqlılıq: müasir yanaşmalar və inkişaf perspektivləri

Xülasə

Məqalədə Azərbaycanın elektron ticarət sektorunda dayanıqlılığın təmin olunması istiqamətində müasir yanaşmalar və inkişaf perspektivləri geniş şəkildə araşdırılmışdır. Elektron ticarətin sosial, iqtisadi və ekoloji təsirlərini nəzərə alaraq, onun dayanıqlı inkişaf modelinə integrasiyası yolları təhlil edilmişdir. Təhlillər göstərir ki, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi, məsuliyyətli təchizat zəncirlərinin qurulması və ətraf mühitə mənfi təsirlərin azaldılması elektron ticarətin uzunmüddətli inkişafını təmin etmək üçün mühüm amillərdir. Tədqiqat nəticələrinə əsasən, yerli şirkətlərin dayanıqlı təcrübələrə daha geniş miqyasda keçid etməsi üçün maliyyə dəstəyi və texnoloji resurslara çıxış imkanlarının artırılması tələb olunur. Məqalədə həmçinin qlobal təcrübələrin Azərbaycan şəraitində necə tətbiq oluna biləcəyi məsələsinə toxunulmuşdur. Elektron ticarətdə etik standartların və yaşıllıq texnologiyaların tətbiqi sektorun beynəlxalq standartlarla uyğunluğunu təmin edə bilər. Məqalədə irəli sürülən tövsiyələr Azərbaycanın rəqəmsal iqtisadiyyatının dayanıqlılığını təmin etmək və gələcəkdə ekoloji balansın qorunmasına dəstək vermək məqsədini daşıyır.

Açar sözlər: elektron ticarət, dayanıqlılıq, yaşıllıq texnologiyalar, təchizat zənciri, iqtisadi inkişaf.

Ш.М.Умудов

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Устойчивость в электронной торговле в Азербайджане: современные подходы и перспективы развития

Резюме

В статье рассматриваются некоторые современные разработки в современном подходе к будущим перспективам развития устойчивой электронной коммерции в Азербайджане с упором на интеграцию социальных, экономических и экологических эффектов электронной коммерции в модель устойчивого развития. Выводы предлагают применение цифровых технологий, а также развитие ответственных цепочек поставок и сокращение негативного воздействия на окружающую среду, как соответствующие точкам зрения в долгосрочных перспективах роста. Результаты исследования показывают, что увеличение финансовой поддержки и доступа к технологическим объектам являются основными факторами в широком принятии устойчивого бизнеса местными компаниями. Это продолжает предлагать, как глобально принятые лучшие практики могут быть адаптированы к контексту Азербайджана. Внедрение этических стандартов и зеленых технологий в электронной коммерции может дополнительно улучшить отрасль в соответствии с международными стандартами. В статье даются рекомендации, которые могут поддержать устойчивость цифровой экономики Азербайджана и помочь экологическому балансу в будущем.

Ключевые слова: электронная коммерция, устойчивое развитие, зеленые технологии, цепочка поставок, экономическое развитие.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-151-158>

T.A.Salmanli
master student, Azerbaijan State University of Economics
(UNEC)
togrulsalmanli865@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by the editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

BUSINESS MODELS AND ECONOMIC POTENTIAL IN AZERBAIJAN

Abstract

Electronic business (e-business) has emerged as an alternative to traditional business models and has become an integral part of the modern economy. The main advantages of electronic business include overcoming geographical barriers, reaching a wider customer base, and simplifying operations. Azerbaijan is also implementing various electronic business models in line with global trends. This study aims to analyze the electronic business ecosystem of Azerbaijan and examine the main models used in the country. The goal is to assess the current situation in the country and put forward substantive proposals regarding development directions and prospects. The main socio-economic goal in the development of the Azerbaijani economy with the principles of a market economy is to create a favorable environment that supports business activities. Such an environment creates conditions for the development of a competitive market economy by ensuring an increase in production, employment, and income. However, the business environment in any national economy may not be fully developed. There are various business models in the world: entrepreneurial initiative in the USA, social market economy in Germany, and corporate paternalism in Japan. There are common features in the business practices of these countries, but they use the same terminology when describing market entrepreneurship. This article will examine the important role of e-commerce in shaping Azerbaijan's economic landscape, taking into account both global experiences and local realities.

Keywords: *e-commerce, internet users, digital transformation, business models.*

INTRODUCTION

The rapid development of technologies and the expansion of digitalization have led to significant changes in the global business environment. Against the background of these processes, e-business has emerged as an alternative to traditional business models and has become an integral part of the modern economy. The main advantages of e-business include the elimination of geographical restrictions, access to a wider customer base, and simplification of operations. Azerbaijan, not remaining outside this global trend, has achieved the implementation of various models in the field of e-business. This study is aimed at analyzing the e-business ecosystem of Azerbaijan and the main models used here. The goal is to assess the current situation and present substantive proposals on development directions and prospects. The main socio-economic goal of the development of a market economy in Azerbaijan is to form a favorable environment that supports business activity. Such an environment allows for an increase in production and employment, an increase in population incomes, and the development of a market economy based on competition. At the same time, it is possible to consider the business environment in any national economy to be

completely unformed. It is observed that various business models prevail in world economies. For example, the American economy tends to be driven by an entrepreneurial model of enterprise, the German economy by a social market economy, and the Japanese by a cooperative approach based on corporate paternalism. However, in these countries, where market relations have developed for many years, business has a set of common features that allow us to use the same terminology to describe market entrepreneurship.

Main sectors in e-commerce

E-commerce is divided into different sectors depending on the parties involved in the trade relationship. The main sectors are classified as follows:

- B2B - (business-to-business) - the sector of interaction between legal entities and organizations;
- B2C - (business-to-consumer) - the sector of interaction between legal entities and individuals;
- B2G - (business-to-government) - the sector of interaction between legal entities and government organizations;
- C2C – (consumer-to-consumer) - the sector of interaction between individuals;
- G2C (consumer-to-government) - the sector of interaction between government organizations and individuals.

Although C2B, G2G, C2G, and G2B models involve essentially the same participants, they differ like the interaction. These models act as structures that describe the interactions and the nature of the transactions between the parties involved in the electronic commerce process. Electronic commerce functions as a platform that creates new economic opportunities by establishing dynamic relationships between the parties. The Table 1 presents the scope of various business models in detail. This table aims to clarify the structural features and principles of interaction of each model.

Table 1

Business models			
B2B	B2G	C2B	G2B
Industrial trading floors Supplier management systems (SCM); Distribution management systems; Customer relationship management (CRM) systems; Outsourcing;	Participation in electronic tenders for the purchase of products for state needs; Fulfillment of state orders Issue of tax, statistical, customs reports; Issue of other reports.	Special services; Participation in surveys and other promotions; Participation in affiliate programs; Participation in sponsorship programs.	Distribution systems of state orders; Ensuring relations with tax and customs authorities; Ensuring relations with state certification and licensing authorities, departments, etc.
C2C	C2G	G2G	G2C
Bulletin boards Online auctions P2P systems Viral marketing systems.	Participation in elections; Payment of taxes, fees, fines; Participation in opinion polls; Fulfillment of citizens' petitions, complaints and appeals.	Automated systems for cooperation in customs, taxation; Automated systems for cooperation in law enforcement and other areas; Information and reference services.	Social service systems (payments, benefits, etc.); Public service systems; Legal and reference services.

When studying e-business as a specific economic phenomenon, experts often face the need to refer to the experience of other countries, analyse the achievements and recommendations made there. In this context, in Azerbaijan, the development prospects of e-business, the direction in which it can develop in the future and the potential “growth problems” that this process may accompany remain a subject of discussion. At the same time, a completely natural question arises: to what extent can the development logic of the markets of other countries be adapted to the economic realities of Azerbaijan? This issue identifies the main points that must be considered for the effective application of global experience to local conditions and allows for the formation of strategic approaches for the sustainable development of e-business in Azerbaijan.

The importance of e-commerce

Through e-commerce, firms and companies can provide detailed and easily accessible information about products and services in real-time. It is known that the elasticity of demand in electronic markets is higher than in traditional trading platforms. The Internet allows for an operational response to any changes in the external environment. One of the most important conditions for the development of commercial activity in Azerbaijan in the near future is to identify and analyze the regularities, main development trends, and prospects of e-commerce. This will ensure the digital transformation of the country's economic environment, creating conditions for the creation of a more flexible and modern business ecosystem.

In recent times, the rapid development of modern means of communication has led to the emergence of a global information highway, which has given rise to the formation of a new, fundamentally different form of human activity, called "digital culture". Under the influence of these processes, many traditional methods used to work with information are undergoing radical changes. The beginning of the third millennium is considered a period of understanding the vast opportunities that the world computer network offers to humanity and the application of these opportunities in various fields of the economy and international business.

The rapid annual growth of the Internet audience around the world creates objective difficulties in analyzing its various characteristics - the number of users, national and demographic composition, age group and social status. The main complexity of such studies is that Internet statistics are based not on the "human factor", but on the IP addresses of computers connected to the network, the number, nature and duration of their connections with each other. As a result, in a number of relevant studies and publications it is possible to encounter contradictory data. Based on this data, it is possible to identify only general trends: the number of Internet users is constantly growing, and their composition is becoming more diverse.

Despite objective technical and economic difficulties, today, as in the rest of the world, the Internet is becoming one of the most important and effective tools for doing business in Azerbaijan. The Internet offers the following opportunities to businesses:

The role and impact of the Internet in business

- Obtaining operational information;
- Relatively inexpensive communication system;
- In some cases, the ability to reduce domestic technological costs;
- Formation of an attractive business image of the company and its potential;
- Convenient and convenient tools for developing company information systems, etc.

It is well known that the Internet is becoming the prototype of a new type of global information infrastructure. Such an infrastructure significantly affects the local business practices of individual firms. In terms of information exchange and coordination, these information and communication technologies affect the activities of enterprises in four main aspects: innovation, production, exchange and service.

It should be noted that today there is no consensus among scholars and experts on which areas of human activity the concept of "electronic commerce" should cover. A number of authors identify electronic commerce only with shopping via the Internet, but this approach reflects only one aspect of this area.

E-business, e-commerce and new types of market relations currently consist mainly of the automation of business processes and the sale of goods and services via the Internet.

These opportunities include the optimization of operations, the establishment of functional relationships with partners based on the principles of self-management and self-organization (relationships that reduce costs and accelerate the implementation of innovations), improving the quality of services and providing consumers with more convenient payment systems.

The increase in the number of Internet users has opened up new opportunities for potential customers, especially abroad, and has brought interactive marketing to a qualitatively new level.

Currently, there are two main directions of using the Internet in business:

- A means of communication, a source of information, advertising and marketing tools for conducting economic activities outside electronic networks;

- As a means of conducting electronic business based on the principles of the network economy.

Electronic business is developing at different speeds in different sectors of the economy and in different countries. Many services, for example, financial services, are already massively provided in electronic form today. However, the transfer of all business to "electronic rails" is limited by difficulties associated with the recognition of digital signatures necessary for the protection of commercial secrets, and other problems related to these issues.

It should also be noted that electronic business aims to meet the needs of certain types of enterprises in the economic and infrastructure environment. However, unfortunately, the reality of Azerbaijan is not yet fully adapted to this environment.

First of all, the creation of electronic enterprises is important for the development of electronic business. Western countries, however, have paid special attention to the automation of business processes in the last decade and have taken important steps in this area.

In the West, there are conventionally two different e-business systems: the "business-to-business" (B2B) sector and the "business-to-consumer" (B2C) sector, also called the retail sector. Virtual stores make up only a small part of e-business. They are closer to everyday life, and therefore attract more attention from consumers. In fact, real business is more concentrated in the "business-to-business" (B2B) sector.

According to research conducted by Forrester Research, 85% of e-commerce turnover falls on relationships between companies. At the same time, not all of the numerous registered online stores should be considered e-commerce businesses.

Many online stores are simply Internet storefronts, information sites, electronic catalogs of goods and price lists. Some of these stores serve only their region, while others do not operate at all and are registered only for the future.

E-business is gaining great popularity among retailers due to its relatively low costs (no need for trading floors, service personnel, commission distributors, etc.). In addition, the Internet allows you to personalize relations with the customer. Thus, the customer has the opportunity to quickly find the goods he needs, learn their characteristics, order equipment made with a specific configuration and track the stage of order fulfillment.

In the field of e-commerce, the areas of electronic payments, securities sales, banking services, insurance and software development are considered very promising in Azerbaijan. These areas have a wider development potential and can have a positive impact on the country's economy.

Table 2

Infrastructure indicators of e-commerce in Azerbaijan

Key Indicators	2018	2019	2020	2021	2022	2023
The number of internet users per 100 people, individuals	80	81	85	87	88	89
The number of broadband internet users per 100 people, individuals.	75	77	83	85	88	89
The average tariff for 20 hours of internet usage per month, in manats.	1.2	0.9	0.9	0.9	0.9	0.7
The ratio of the internet usage tariff to the per capita average monthly gross national income, in percentage terms.	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
The average tariff for 100 minutes of mobile communication per month, in manats.	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	7.5

From the above table, during 2018-2023, a positive increase was observed in the indicators of ICT infrastructure in Azerbaijan. Thus, the number of users increased from 80% to 89% from 2018 to 2023, and the number of broadband internet users increased from 75% to 89%. However, these figures are still not sufficient for the further development of the internet economy in the country. When looking at the statistical indicators of developed countries, it is observed that the number of internet users, and especially broadband internet users, is higher. This indicates the importance of taking additional measures to increase the integration of the internet with other sectors of the economy and further strengthen the country's economy in the digital sphere.

The evolution of B2B and B2C e-commerce models

Some authors emphasize that "the formation of B2B became the evolutionary stage of electronic commerce after the B2C wave." The essence of this approach is that with the development of the Internet, it became possible to create unified information, trade, settlement, communication, and other networks not only at the level of individual companies, but also in different industries (vertical business model) or in groups of similar companies (horizontal business model). For the successful development of B2C systems, it is important to have a significantly larger number of specific users who form sufficient consumer demand. Therefore, in Azerbaijan, not only the broad development of this type of network is required, but also the availability of advanced payment systems, delivery services, legislative regulation of this area, and ensuring the confidence of buyers in trade and the corresponding purchasing power. In the case of B2B models, only a limited and previously known group of corporate users participating in the implementation of a specific project must be connected to the Internet. Several B2B systems are built on the principle of deep specialization and precise selection of the potential circle of customers.

The retail sector of Internet commerce refers to the interaction of mass Internet users, small entrepreneurs, and the population. Companies operating in this sector offer a wide range of goods, from cottages to stationery. The "business-to-consumer" sector includes not only retail trade through online stores, but also home banking (banking operations without leaving home), insurance, brokerage services and other types of activities.

- In B2C models, competition is usually very high due to low market barriers and wide universalization. This situation complicates the issues of forming stable brands and maintaining loyal

customers. As a result, it leads to aggressive marketing, advertising, price wars and, although potentially high, real financial results. The business models currently implemented are as follows:

- **Vertical Models** – This model offers specialized trade and services in a particular field. Vertical business models often serve specific needs and sectors, for example, platforms that operate only for a certain type of product or service.

- **Horizontal Models** – This model offers a wide range of products and serves different sectors. Horizontal models often refer to companies operating in several sectors. For example, businesses operating in both retail and service sectors.

- **Hybrid Models** – A mix of vertical and horizontal models, this model offers services and products related to different fields and appeals to different market segments.

- **Infrastructure Models** (including software for B2B) – This model provides technological infrastructure and resources for businesses. For example, companies offering software, cloud services and other technological solutions.

- **Advertising and Marketing Models** – This type of e-business focuses on the use of advertising and marketing in the online environment. In this model, companies attract customers based on advertisements and marketing campaigns over the Internet.

- **Other Models** – These types of models specifically cover the sale of goods to corporate users, personnel selection services, postal services, etc. The purpose of this model is to meet specific needs.

Problems facing e-business in Azerbaijan:

The local e-commerce sector in Azerbaijan is still developing. There are many problems and questions in this area, and the number of existing practices and solutions is still limited. Although the number of online buyers in Azerbaijan is starting to increase, the number of online sellers is still small. More infrastructure, legislative regulations, and technological development are needed to expand e-commerce.

Merchants' Fears: Merchants are afraid that buyers will refuse to confirm payment by card or accept goods. This is a consequence of lack of confidence in the security of payment and causes merchants to avoid e-commerce. There are also concerns about the return of payments or unsatisfactory services in the field of e-commerce.

Security Confidence in Card Use: Commercial banks and managers of electronic payment systems still cannot change the opinion of most users: payments made using cards online are no safer than payments with a shopping card in traditional trading networks. This reduces the trust of both buyers and merchants in electronic payment systems and slows down the development of this sector.

Low Level of Participation in Economic Processes: There is a low level of participation of e-business in economic processes in Azerbaijan. Issues of business management, network building and development of marketing policy in this area have not yet been developed. This is due to the fact that the country's e-business infrastructure is not fully formed and is not aligned with international standards.

Building Infrastructure of Companies: Internet companies in Azerbaijan are trying to build infrastructure with a management system, clear structure, business plan and marketing policy, like the Western model, but this process is not yet fully developed. Most companies are trying to adapt only to the local market, which reduces their competitiveness in the international market.

To overcome these challenges, education and awareness-raising efforts in the field of e-business should be strengthened, as well as confidence in payment security should be increased.

CONCLUSION

The development of e-commerce and trade in Azerbaijan still faces certain challenges. One of the main reasons for these challenges is the extended payback period of e-commerce projects. Successful implementation of e-commerce and marketing projects requires long-term investments.

This is mainly due to the incomplete development of the infrastructure and the lack of trust of buyers. The still insufficient development of the infrastructure, especially the weakness of payment systems, security protocols and logistics networks, makes it difficult to quickly turn investments into income. This limits companies to revenues generated only from advertising and marketing activities. On the other hand, trust in e-commerce among buyers is still weak. Shopping over the Internet, especially concerns about the security of payment and product receipt, reduces the trust of buyers. This also hinders the wider spread of e-commerce. Poor quality services in online stores are another factor hindering the development of e-commerce in Azerbaijan. Poor quality services reduce the satisfaction of both buyers and sellers, which makes customer loyalty and repeat purchases difficult. At the same time, for the successful implementation of e-business, it is necessary to quickly secure a position in the market. Many companies allocate resources only for the expansion of online stores without investing in the existing infrastructure for this purpose. This approach does not lead to a sustainable increase in success and market share. Consequently, in order to accelerate the development of e-commerce in the Azerbaijani market, it is important not only to develop the appropriate infrastructure, but also to increase trust, improve service quality and make strategic long-term investments. E-commerce and commerce are becoming a positive and promising direction of business, both in Azerbaijan and worldwide, but serious efforts and investments are required to overcome the difficulties in this area.

References:

1. Əlizadə M.N., Həmidov H.İ., Ağarzayev A.H. (2016). "Elektron biznes" Bakı, "ADİÜ", 383.
2. Əkbərov M. (2011). "Elektron kommersiya", 212.
3. Breznik L. (2019). "Information Technology can be Source of Competitive Advantage, Economic and Business Review", New York, 251–269.
4. Heart T., Pliskin N. (2002). Business-to-business, E-commerce of information systems, 11.
5. Azərbaycan" qəzeti. (2003). 18 fevral .S.1,2,3,4. № 38 "Azərbaycan Respublikasının inkişafı naminə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli Strategiyanın (2003-2012-ci illər)" təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər ƏLİYEV Bakı şəhəri, 17 fevral 2003-cü il № 1146, 14.
6. Əkbərov M. (2011). s.5, 35, 36, 37, 39. "Elektron kommersiya". Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 212.
7. A.Mustafayeva. (2016). "Rəqəmsal iqtisadiyyata keçidin özəllikləri və determinantları", Bakı, "Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti Magistatura Mərkəzi", 74.
8. "Electronic commerce in developing countries", Institute for international economics, Catherine L.Mann, 97.

T.Ə.Salmanlı

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
(UNEC)

Azərbaycanda biznes modelləri və iqtisadi potensialı

Xülasə

Elektron biznes (e-business) ənənəvi biznes modellərinə alternativ olaraq ortaya çıxmış və müasir iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Elektron biznesin əsas üstünlüklərinə coğrafi

maneələrin aradan qaldırılması, daha geniş müştəri bazasına çatmaq və əməliyyatların sadələşdirilməsi daxildir. Azərbaycan da qlobal trendlərlə uyğun olaraq müxtəlif elektron biznes modellərini tətbiq etməkdədir. Bu tədqiqat Azərbaycanın elektron biznes ekosistemini analiz etməyi və ölkədə istifadə olunan əsas modelləri araşdırmağı hədəfləyir. Məqsəd ölkədəki mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək və inkişaf istiqamətləri və perspektivləri ilə bağlı əsaslı təkliflər irəli sürməkdir. Azərbaycan iqtisadiyyatının bazar iqtisadiyyatı prinsipləri ilə inkişafında əsas sosial-iqtisadi məqsəd, biznes fəaliyyətlərini dəstəkləyən əlverişli mühitin yaradılmasıdır. Belə bir mühit, istehsalın, məşğulluğun və gəlirlərin artmasını təmin edərək, rəqabətli bazar iqtisadiyyatının inkişafına şərait yaradır. Lakin hər hansı bir milli iqtisadiyyatda biznes mühiti tam şəkildə inkişaf etməmiş ola bilər. Dünyada müxtəlif biznes modelləri mövcuddur: ABŞ-da sahibkarlıq təşəbbüsü, Almaniya da sosial bazar iqtisadiyyatı, Yaponiyada isə korporativ paternalizm. Bu ölkələrin biznes təcrübələrində ümumi xüsusiyyətlər mövcuddur, lakin onlar bazar sahibkarlığını təsvir edərkən eyni terminologiyadan istifadə edirlər. Bu məqalədə Azərbaycanın iqtisadi mənzərəsinin formalaşmasında elektron ticarətin vacib rolu, həm qlobal təcrübələr, həm də yerli reallıqlar nəzərə alınmaqla araşdırılacaqdır.

Açar sözlər: e-kommersiya, internet istifadəçiləri, rəqəmsal transformasiya, biznes modelləri.

T.A.Салманлы

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
(UNEC)

Бизнес-модели и экономический потенциал в Азербайджане

Резюме

Электронный бизнес (e-business) возник как альтернатива традиционным бизнес-моделям и стал неотъемлемой частью современной экономики. Основные преимущества электронного бизнеса включают устранение географических барьеров, расширение клиентской базы и упрощение операций. Азербайджан также применяет различные электронные бизнес-модели в соответствии с мировыми тенденциями. Целью данного исследования является анализ экосистемы электронного бизнеса Азербайджана и изучение основных моделей, используемых в стране. Цель – оценить текущую ситуацию в стране и выдвинуть обоснованные предложения относительно направлений и перспектив развития. Основной социально-экономической целью развития экономики Азербайджана, основанной на принципах рыночной экономики, является создание благоприятной среды, поддерживающей предпринимательскую деятельность. Такая среда создает условия для развития конкурентоспособной рыночной экономики, обеспечивающей рост производства, занятости и доходов. Однако деловая среда в любой национальной экономике не может быть полностью развита. В мире существуют разные бизнес-модели: предпринимательская инициатива в США, социальная рыночная экономика в Германии и корпоративный патернализм в Японии. В деловой практике этих стран есть общие черты, но при описании рыночного предпринимательства они используют одну и ту же терминологию. В этой статье будет рассмотрена важная роль электронной коммерции в формировании экономического ландшафта Азербайджана с учетом как мирового опыта, так и местных реалий.

Ключевые слова: e-коммерция, пользователи интернета, цифровая трансформация, бизнес-модели.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-159-172>

Y.E.Musayev
doktorant, müəllim, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
ORCID 0009-0006-7806-8891
yusif.musayev@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 08.12.2024

The article was received by editorial board on 08.12.2024

Статья принята к печати 08.12.2024

REGIONLARIN SOSIAL-İQTİSADI İNKİŞAFINDA MİKRO, KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN ROLUNUN TƏDQIQI

Xülasə

Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin və özəl sektorun inkişafı prioritet qəbul edilmişdir. Zaman keçdikcə biznes mühitinin yaxşılaşması və sahibkarlığın təşviqi milli iqtisadiyyatda qeyri-neft sektorunun payının artırılmasına və sosial problemlərin həllinə böyük təkan vermişdir. Ölkədə yoxsulluğun azaldılması və regionların sosial-iqtisadi inkişafına nail olmaq üçün mikro, kiçik və orta sahibkarlığın dəstəklənməsi siyasəti həyata keçirilmişdir. Bütün bunlar məqalənin əsas məqsədi olan regionların sosial-iqtisadi inkişafında sahibkarlığın rolunun tədqiqini elmi və praktik baxımdan olduqca aktual edir. Tədqiqat işində ədəbiyyat icmal, məzmun təhlili, sintez, müqayisəli təhlil və məntiqi ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın nəticəsi olaraq qarışıq tədqiqat metodları əsasında Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı mərhələlər üzrə təsnifləşdirilmişdir.

Məzmun təhlili, müqayisə və məntiqi ümumiləşdirmə əsasında Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı məqsədilə reallaşdırılan dövlət siyasəti 3 istiqamət üzrə qruplaşdırılmışdır.

Bölgələrdə fəaliyyət göstərən mikro, kiçik və orta sahibkarların sayının və ölkənin makroiqtisadi göstəricilərdə payının artması onların regionların sosial-iqtisadi inkişafında rolunu artırır. Xüsusilə, mikro, kiçik və orta ölçülü ailə biznesləri Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynaya bilər.

Açar sözlər: *sahibkarlıq, ailə biznesi, məşğulluq, iqtisadi artım, sosial-iqtisadi inkişaf.*

GİRİŞ

Sahibkarların yaratdığı müxtəlif istehsal və xidmət müəssisələri bazar iqtisadiyyatına əsaslanan ölkələrin iqtisadiyyatında aparıcı qüvvə kimi çıxış etməklə iqtisadi artımın təmin olunmasında əsas rol oynayırlar. Sahibkarlıq cəmiyyətin iqtisadi həyatının bütün sahələrində insanların aktivliyini yüksəltməklə məşğulluğun genişləndirilməsinə, adambaşına düşən gəlirlərin artırılmasına və sosial-iqtisadi tərəqqinin təmin olunmasına böyük töhfələr verir (Kumar və Raj, 2019). Ancaq sahibkarlığın iqtisadiyyatda rolu təkcə məşğulluq, gəlirlər və iqtisadi artım kimi makroiqtisadi göstəricilərin formalaşmasında əsas paya sahib olması ilə məhdudlaşmır. Sahibkarlar həm də innovasiya və yeni texnologiyaların biznes fəaliyyətində tətbiqinə can atmaqla ümumilikdə ekosistemlərin inkişafına ciddi təsir edirlər.

Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra ölkədə bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinə və sahibkarlığın inkişafına əsaslanan liberal sistemin qurulması hamı tərəfindən prioritet olaraq qəbul edilsə də, ölkədə hökm sürən dərin sosial-iqtisadi və siyasi böhran

keçid siyasətinin həyata keçirilməsini bir qədər ləngitmişdir. Yalnız Ümummilli Lider Heydər Əliyevin hakimiyyətə yenidən qayıdışından sonra sosial-iqtisadi böhran aradan qaldırılmağa başlamış və sonrakı illərdə ölkədə sabitliyin və sosial-iqtisadi inkişafın təməlləri qoyulmuşdur. Azərbaycanın zəngin təbii resurslarından milli iqtisadiyyatın inkişafı və sosial-iqtisadi problemlərin həlli məqsədilə qəbul edilən strateji qərarlar (ümummilli lider Heydər Əliyev tərəfindən imzalanan “Əsrin müqaviləsi” buna bariz nümunədir) ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiyaların yatırılmasına, böyük maliyyə vəsaitlərinin axınına, nəticə etibarı ilə respublikamızın dirçəlməsinə səbəb oldu. İnvestisiya layihələrinin böyük qisminin neft-qaz sektoruna yönəldilməsinə baxmayaraq, böyük infrastruktur layihələr reallaşdırıldı, özəl sektor yarandı və inkişaf etməyə başladı. Bununla belə, neft sektorunun sürətli inkişafı və əlaqəli layihələrin çoxluğu, yeni iş yerlərinin yaranması, iqtisadi artımın olması, ölkənin maliyyə dayanıqlılığının təmin edilməsi, sahibkarlığın, xüsusilə kiçik və orta biznesin inkişafı məsələlərini müəyyən qədər arxa plana keçirtməklə ləngiməsinə səbəb oldu. Qlobal dünyada baş verən dəyişikliklər və əsrin ikinci onilliyindən başlayaraq, neft qiymətlərinin kəskin şəkildə aşağı düşməsi qeyri-neft sektorunun, xüsusən kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyətinin əhəmiyyətini aktuallaşdırdı. Yeni yaranmış vəziyyətə uyğun olaraq dövlət çevik iqtisadi və struktur siyasəti yeritməyə başladı. Ümumilikdə götürdükdə, Azərbaycan iqtisadiyyatının keçdiyi inkişaf yolunu onun xüsusiyyətlərindən irəli gələn bir neçə əsas mərhələyə bölmək olar:

1. sosial-iqtisadi böhran (1991-1993-cü illər);
2. sabitliyin bərqərar olunması və sosial-iqtisadi inkişaf təməllərinin yaradılması (1993-1998);
3. iqtisadi müstəqillik və inkişafın başlanğıcı (1998-2003);
4. iqtisadi yüksəliş və regionların sosial-iqtisadi inkişafı (2004-2018);
5. ərazi bütövlüyünün bərpası və Milli Prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi (2019-2024).

Uğurlu neft strategiyası, o cümlədən, karbohidrogen resursların ixracı məqsədilə tranzit neft-qaz kəmərlərinin şaxələndirilməsi və bununla da neft-qaz sektorunun inkişafından əldə olunan gəlirlərin artması 1990-cı illərin sonlarına doğru milli iqtisadiyyatın dirçəldilməsinə imkan vermiş və əldə olunan əhəmiyyətli nəticələr iqtisadi müstəqilliyin təmin olunmasına və davamlı iqtisadi inkişafın başlanmasına gətirib çıxarmışdır. Bütün bunlar sosial proqramların genişləndirilməsinə və yoxsulluğun azaldılmasına şərait yaratmış və ümumilikdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının təmin edilməsinə təkan vermişdir. Bununla belə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində milli və regional səviyyədə dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsi özəl sektorun potensialından və sahibkarlığın müxtəlif forma və növlərinin inkişafından asılı olduğu hamı tərəfindən qəbul edilmişdir. Buna görə də, milli iqtisadiyyatın dirçəldilməsi və xüsusilə regionların sosial-iqtisadi inkişafının dəstəklənməsi məqsədilə əsas prioritetlərdən birini biznes mühitinin inkişaf etdirilməsi və sahibkarlıq imkanlarının genişləndirilməsi təşkil etmişdir.

İlham Əliyevin Azərbaycan Respublikasının Prezidenti seçilməsindən sonra başlayan, iqtisadi yüksəliş və regionların sosial-iqtisadi inkişafı mərhələsi kimi xarakterizə olunan 2004-2018-ci illərdə yoxsulluğun aradan qaldırılması və bölgələrin tarazlı inkişafının təmin edilməsi məqsədi daşıyan dövlət proqramlarının icrası reallaşdırılmış və uğurlu nəticələr əldə edilmişdir. Ümumilikdə, bu mərhələdə sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsi baxımından böyük əhəmiyyət daşıyan proqramlar və regional iqtisadi siyasətin həyata keçirilməsində özəl sektorun rolunun artırılması aləti kimi sahibkarlığın müxtəlif forma və növlərinin dəstəklənməsi Azərbaycanın iqtisadi inkişaf strategiyasının aparıcı istiqamətlərindən birinə çevrilmiş, Azərbaycanın bölgələrin sosial-iqtisadi inkişaf kontekstində keyfiyyətə yeni mərhələyə daxil olmasında regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair müvafiq dövlət proqramlarının (2004-2008; 2009-2013; 2014-2018-ci illəri əhatə edən) əhəmiyyətli rolu olmuşdur.

2004-cü ildən başlayaraq uğurla reallaşdırılan həmin proqramlar bölgələrin (şəhər, qəsəbə və kəndlərin) iqtisadi simasını ciddi şəkildə dəyişdirməklə, ölkənin müxtəlif regionların iqtisadi potensialının güclənməsinə, əhaliyə göstərilən sosial xidmətlərin yaxşılaşmasına, sosial - iqtisadi

infrastrukturun, eləcə də, biznes və investisiya mühitinin inkişafına və ictimai rifah səviyyəsinin yüksəlməsinə böyük perspektivlər açmışdır (Hajiyev, 2022). Dövlət proqramlarının həyata keçirildiyi 2004-2018-ci illərdə Azərbaycanda ümumi daxili məhsul (ÜDM) həcmi təxminən 3,3 dəfə, eləcə də, qeyri-neft ÜDM-i 2,8 dəfə, sənaye üzrə ÜDM həcmim 2,6 dəfə, nəhayət kənd təsərrüfatı ÜDM-i isə 1,7 dəfə artmışdır. Nəzərdən keçirilən dövr ərzində regionların sosial-iqtisadi inkişafı istiqamətində aparılan məqsədyönlü dövlət siyasətinin nəticəsi olaraq Azərbaycanda təxminən 1,5 milyonu daimi xarakter daşıyan ümumilikdə 2 milyondan artıq yeni iş yeri açılmış, 100 mindən çox yeni istehsal müəssisəsi fəaliyyətə başlamış və bütün bunların məntiqi yekunu olaraq işsizlik səviyyəsi 5 faizə, yoxsulluq göstəricisi isə 5,1 faizə düşmüşdür.

Bütün bu əhəmiyyətli dəyişikliklər 2003-2018-ci illəri Azərbaycan iqtisadiyyatından iqtisadi yüksəliş və regionların sosial-iqtisadi inkişafı mərhələsi kimi xarakterizə etməyə imkan verir. 2019-cu ilin yanvar ayında qəbul olunan və 2019-2023-cü illərə dair sayca dördüncü dövlət proqramı reallaşdırılan tədbirlərin və sosial-iqtisadi inkişafın davamlılığını və daha da effektiv icrasını təmin etmək məqsədi daşımışdır. Proqramın icrası ilə regionlarda əhalinin məşğulluq göstəriciləri artmış və yoxsulluqla mübarizədə böyük nailiyyətlərə səbəb olmuşdur 2019-2023-cü illəri əhatə edən regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair dövlət proqramları isə Azərbaycanın müasir inkişaf mərhələsidir. Proqramın icrası nəticəsində Azərbaycanın regionlarının, xüsusilə ucqar bölgələrin və ya kəndlərin potensialı və həmin potensialdan istifadə səmərəliliyi yüksəlmiş və regional iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyəti güclənmişdir.

Ölkənin regionlarında mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı da artmışdır ki, bu da məşğulluğun genişlənməsinə, qeyri-neft sektoruna əsaslanan yeni istehsal müəssisələrinin yaradılması nəticəsində regionların davamlı və tarazlı sosial-iqtisadi inkişafı sürətləndirilmişdir (<https://president.az/az/articles/view/31697>). Vətən müharibəsində qələbədən sonra yaranan yeni reallıqlar Azərbaycanın sosial-iqtisadi siyasətində, ümumilikdə iqtisadi inkişaf strategiyasında da müəyyən redaktələrin edilməsini zərurətə çevirmişdir.

Bu kontekstdə, “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”in qəbul olunması (<https://president.az/az/articles/view/50473>), sənəddə müəyyənləşdirilmiş prioritetlərə əsaslanmaqla “Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası”nın və eləcə də, “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı”nın hazırlanması (<https://president.az/az/articles/view/57884>) ölkəmizin sosial-iqtisadi inkişafında tarixi dönüş mərhələsi kimi qiymətləndirilən yeni strateji mərhələdə işğaldan azad olunmuş ərazilərin bərpası və milli iqtisadiyyata reinteqrasiyası əsasında bu regiona böyük qayıdışın təmin edilməsini və Azərbaycanın gələcək sosial-iqtisadi inkişafının əsas parametrlərini müəyyənləşdirir. Bütün bu amilləri və strateji fəaliyyət sənədlərinin icraya qəbul edilməsini nəzərə almaqla müasir sosial iqtisadi inkişaf mərhələsini ərazi bütövlüyünün bərpası və Milli Prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi dövrü kimi xarakterizə edə bilərik.

Arqumentlərimizi statistik göstəricilər və müqayisəli təhlil əsasında qüvvətləndirmək üçün qeyd eliyə bilərik ki, qeyri-neft sektorunun ÜDM-də payı 2011-ci ildə 48,8 faiz olduğu halda, 2021-ci ildə bu göstərici 62,2 faizə çatmış və ədədi ifadədə 57,8 milyard manat təşkil etmişdir. Vurğulamaq lazımdı ki, bu göstəricinin formalaşmasında mikro, kiçik və orta sahibkarların milli iqtisadiyyatda rolunun artması mühüm rol oynamışdır. 2021-ci ildə mikro, kiçik və orta sahibkarlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin qeyri-neft ÜDM-də payı 23,7 faiz, qeyri-neft ixracında isə 25,5 faiz təşkil etmişdir (<https://e-qanun.az/framework/50013>). 2022-ci ildə Azərbaycanda 2021-ci illə müqayisədə 4,6 faiz daha çox, yəni, 133,8 milyard manat həcmində ÜDM istehsal olunmuşdur ki, onun da 69,8 milyon manatı qeyri-neft sektorunun payına düşür. Neft sektorunda ÜDM istehsalı 2,7 faiz azalsa da, qeyri-neft sektorunda 9,1 faiz ÜDM artımı qeydə alınmışdır (<https://www.stat.gov.az/news/index.php?lang=en&id=5403>). Təqdim olunan rəsmi statistikaya əsasən 2023-cü ildə istehsal olunmuş ÜDM-in 63,1 faizi qeyri-neft sektorunun payına düşmüşdür və

əvvəlki ilə nisbətən qeyri-neft sektorunda ÜDM artımı 3,7% səviyyəsində reallaşmaqla 77,7 milyard manat təşkil etmişdir (İqtisadiyyat Nazirliyi, 2024). Təbii ki, qeyd olunan makro-iqtisadi göstəricilərin nominal artım templerindən daha çox ÜDM-də qeyri-neft sektorunun payının artımı daha əhəmiyyətlidir. Təbii ki, bu göstəricinin formalaşmasında mikro, kiçik və orta sahibkarlar və mühüm rol oynamış və Dövlət Statistika Komitəsinin 2023-cü ilin sonuna olan məlumatına görə ölkədə fəaliyyətdə göstərən mikro, kiçik və orta sahibkarların sayı 401149-yə çatmışdır ki, bu da qeyri-neft ÜDM-nin formalaşmasına onların ciddi təsir etdiyi qənaətinə gəlməyə imkan verir. Sahibkarlıq subyektlərinin sayının artması məhsul və xidmətlər istehsalının genişlənməsi yolu ilə iqtisadi artıma töhfə verməklə yanaşı, həm də yeni iş yerlərinin açılması hesabına regionların sosial-iqtisadi inkişafına əhəmiyyətli töhfə verir. Beləliklə, bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi siyasət və qəbul edilmiş proqramların məzmun təhlili də bizə onu deməyə əsas verir regionların sosial-iqtisadi inkişafının aparıcı qüvvəsi kimi özəl sektorun, xüsusilə, mikro, kiçik və orta sahibkarlığın potensialından istifadə edilməsi prioritet hesab edilir.

Azərbaycanda sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası və dəstək mexanizmləri

1990-cı illərin əvvəllərindən başlayaraq Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi əsaslarının hazırlanması, sonrakı illərdə isə hüquqi bazanın və dəstək mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində fəal dövlət siyasəti həyata keçirilmişdir. Ölkədə yoxsulluğun azaldılmasına və milli iqtisadiyyatın dirçəldilməsinə nail olmaq məqsədilə sahibkarlığın müxtəlif forma və növlərinə əsaslanan özəl sektorun inkişaf etdirilməsi prioritet olaraq müəyyən edilmişdir.

Bu siyasətin bariz nümunələrindən biri kimi, müstəqilliyin bərpasından bir il keçməmiş - 12 oktyabr 1992-ci ildə “Azərbaycan Respublikası Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun Əsasnamə”sinin təsdiq edilməsini göstərmək olar. Beləliklə, Fond biznes fəaliyyətinə, o cümlədən kiçik və orta sahibkarlığa dövlət vəsaitləri hesabına güzəştli kreditlər verən ilk maliyyə təsisatı olmaqla Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafına yol açmışdır. 31 iyul 2018-ci il tarixli müvafiq Fərmanla bəhs olunan təşkilatda institusional təkmilləşdirmə aparılmaqla “Sahibkarlığın İnkişafı Fondu” (SİF) kimi yenidən təşkil edilmişdir (<https://edf.gov.az/az/content/97>). SİF Azərbaycanda sosial-iqtisadi inkişaf sahəsində müəyyənləşdirilmiş prioritetlərə uyğun olaraq sahibkarlara güzəştli kreditlər formasında maliyyə təminatının həyata keçirilməsi istiqamətində öz fəaliyyətini həyata keçirməklə müvafiq sahədə əsas maliyyə dəstəyi təmin edən dövlət institutuna çevrilmişdir.

Sahibkarlıq sahəsində təməl qanunvericilik aktlarından biri kimi 15 dekabr 1992-ci ildə “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Qanunun qəbul edilməsi ilə ölkədə biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin hüquqi əsasları müəyyənləşdirilmişdir (https://frameworks.e-qanun.az/7/c_f_7920.html). Bu qanunun 4-1-ci maddəsinin 2-ci hissəsində sahibkarlıq təsisatları mikro, kiçik, orta və iri sahibkarlıq subyektləri şəklində təsnifləşdirilmişdir. Bu yanaşma bazar iqtisadiyyatı şəraitində sosial-iqtisadi inkişafın əsas drayverlərdən biri kimi qəbul edilən kiçik və orta bizneslərinin (KOB) Azərbaycanda formalaşması və onlar üçün nəzərdə tutulan dəstək proqramlarından faydalanmasına, xüsusilə onların maliyyə resurslarına əlçatanlığının artırılmasına da şərait yaratmışdır.

4 iyun 1999-cu il tarixində “Kiçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun qəbul edilməsi (<https://www.taxes.gov.az/az/post/189>) isə KOB-ların inkişafına və növbəti illərdə onların milli iqtisadiyyatda aparıcı rolunun artmasına zəmin yaratmışdır. Azərbaycan Respublikasının müasir iqtisadi inkişaf səviyyəsinə və yeni yanaşmalara uyğun olaraq həmin sənədin mahiyyəti təkmilləşdirilmiş və Prezidenti İlham Əliyevin 2 dekabr 2022-ci il tarixli Fərmanı ilə “Mikro, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı haqqında” qanunla əvəzlənmişdir (<https://e-qanun.az/framework/53308>). Qanunun qəbul edilməsinin əsas məqsədi müvafiq biznes subyektlərinə göstərilən dövlət dəstəyinin təşviqinin forma və metodlarının müəyyən edilməsindən ibarət olmuşdur.

Bundan öncə isə 5 iyun 2015-ci il tarixində “İri, orta və kiçik sahibkar meyarları”nın müəyyən edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı qəbul edilmişdir ([162](https://e-</p></div><div data-bbox=)

qanun.az/framework/30115). Bu qərar Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektlərinin ölçü meyarlarını müəyyənləşdirməklə kiçik və orta bizneslərin tənzimlənməsi sahəsində dövlət siyasətinin optimallaşdırılması və təşfiq mexanizmlərinin tətbiqi üçün konkret yanaşma ortaya qoymuşdur.

Nazirlər Kabinetinin 21 dekabr 2018-ci il tarixli, 556 nömrəli növbəti qərarı ilə “Mikro, kiçik, orta və iri sahibkarlıq subyektlərinin bölgüsü meyarları”nın təsdiq edilməsi isə (<https://smb.gov.az/storage/documents/sahibkarliq%20meyarlari.pdf>) normativ hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi olmaqla müvafiq biznes subyektlərinə qarşı dövlət siyasətinin daha effektiv formada həyata keçirilməsinə şərait yaratmışdır. Bütün bunlar həmin biznes subyektlərinin təşfiq mexanizmlərindən faydalanması imkanlarını genişləndirməklə onların inkişafına əlavə stimül vermişdir.

6 dekabr 2016-cı il tarixində qəbul edilmiş milli iqtisadiyyat və onun 11 əsas sektorunu əhatə edən strateji yol xəritələri (SYX) 2016-2020-ci illərə dair iqtisadi inkişaf strategiyasını və eləcə də tədbirlər planını, 2025-ci ilə qədər nəzərdə tutulan dövr üçün uzunmüddətli baxış yanaşmasını və nəhayət 2025-ci ildən sonra üçün isə hədəf baxışı nəzərdə tutmuşdur (MORE və DIVERSIFIED, 2020). SYX-lərin qəbul edilməsi Azərbaycan iqtisadiyyatının aparıcı sektor və sahələrində ixtisaslaşmanın aprılmasını, o cümlədən, kiçik və orta bizneslər səviyyəsində emal sənayesinin inkişafını, ixtisaslaşmış turizm industriyasının formalaşdırılmasını, metallurgiya və müxtəlif istehsal sahələrinin inkişafını qarşıya qoymaqla ölkədə sahibkarlığın inkişafı üçün böyük stimullar yaratmışdır.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 28 dekabr 2017-ci il tarixli Fərmanı ilə İqtisadiyyat Nazirliyinin tabeliyində fəaliyyət göstərməklə ölkədə kiçik və orta biznesin inkişafını dəstəkləyən, KOB subyektlərinə təşfiqedici xidmətlər göstərən, eyni zamanda, dövlət orqanlarının bu sahədə xidmətlərinin əlaqələndirilməsini və tənzimlənməsini həyata keçirən Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA) publik hüquqi şəxs yaradılmışdır (<https://president.az/az/articles/view/26657>). Agentliyin əsas məqsədi səmərəli əlaqələndirmə mexanizminin tətbiqi yolu ilə KOB subyektlərinin ölkə iqtisadiyyatında rolunu, real iqtisadiyyatda xüsusi çəkisini və rəqabət qabiliyyətini artırmaq, eləcə də, maliyyə resurslarına çıxış imkanlarını genişləndirmək və onlara institusional dəstək imkanlarını təkmilləşdirməkdən ibarət olmuşdur.

Azərbaycan Respublikasında biznes təşəbbüslərinin və sahibkarlığın dəstəklənməsi istiqamətində ən əhəmiyyətli qərarlardan biri Ölkə Başçısı Prezident İlham Əliyevin 2016-cı ilin 23 sentyabrında imzaladığı Fərmanla Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin tabeliyində “ABAD” -ın, yəni, Ailə Biznesinə Asan Dəstək publik hüquqi şəxsin yaradılması olmuşdur.

Qurumun yaradılmasında başlıca məqsəd ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf siyasətində vətəndaşların fəal iştirakını stimullaşdırmaqla, mikro, kiçik və orta ölçülü bizneslərin inkişafına, eləcə də insanların məşğulluq imkanlarının genişləndirilməsinə və rəqabətçil ailə bizneslərinin formalaşdırılmasına dövlət dəstəyi verməkdən ibarətdir (<https://abad.gov.az/about>).

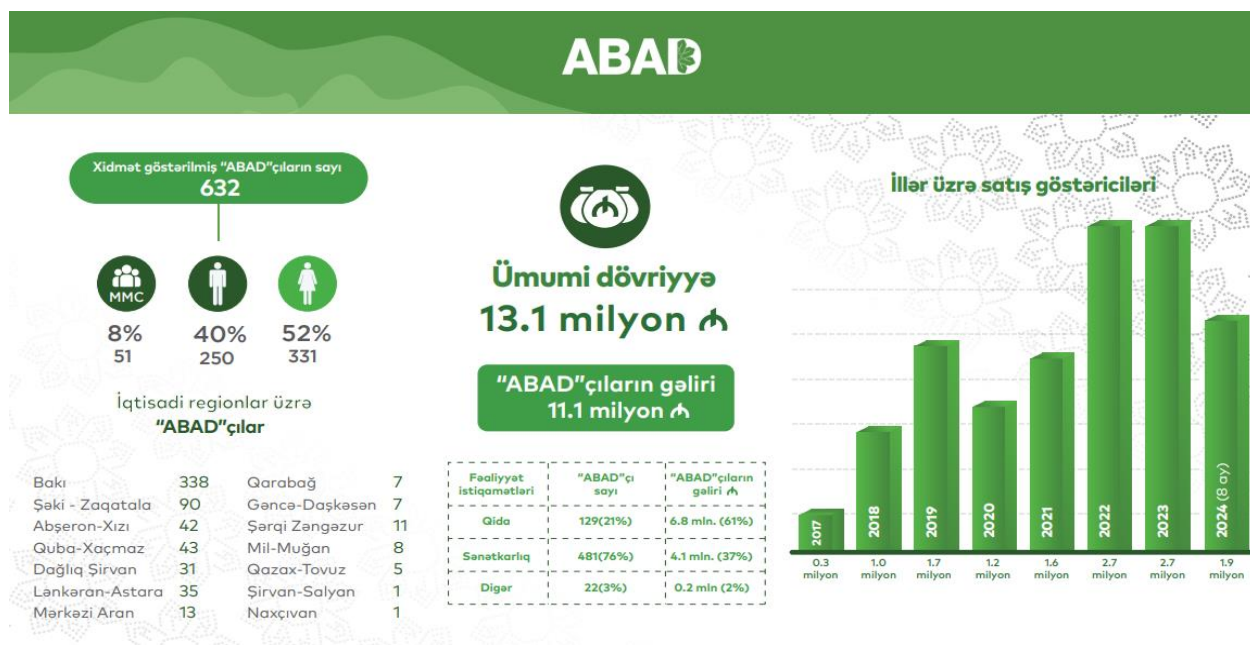
Hesab edirəm ki, ABAD-ın təsis edilməsi Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı hüquqi zəmin yaradan institusional islahatların ən uğurlu nümunələrindən biri kimi qəbul edilməlidir. Ona görə ki, ailə biznesləri qlobal iqtisadiyyatda fəaliyyət göstərən biznes subyektlərinin aparıcı forması olmaqla məşğulluğun və sosial rifahın gücləndirilməsində, xüsusilə, regionlarda dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsində mühüm rol oynayır.

Bu həm də onunla bağlıdır ki, ailə biznesləri nəsillər üzrə ötürülməsi imkanlarına malik olması ilə fərqlənirlər və stabil biznes xüsusiyyətləri daşdığına görə iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafına və davamlı məşğulluğun təmin edilməsinə müsbət impulslar verirlər. Bundan əlavə, xərclərə qənaətcil olması və maliyyə böhranları zamanı daxili resursları səfərbər etməklə stresli vəziyyətlərin öftəsindən gəlmək kimi xüsusi məziyyətlərinə görə, ailə biznesləri iqtisadi dalğalanmalara dözümlü olması ilə

seçilir. Bu səbəbdən də, qlobal dünya iqtisadiyyatında maliyyə dayanıqlılığı və təhlükəsizliyinin qlobal təhdidlərlə üzləşdiyi bir vaxtda ailə biznesləri olduqca səmərəli sahibkarlıq növü kimi qiymətləndirilir və dünya iqtisadiyyatının onurğa sütunlarından biri kimi qəbul edilir (Musayev, 2022). Ailə bizneslərinin ailə və biznes əlaqələrinin kombinasiyasından ibarət olması onların xarakterinə də öz təsirini göstərmişdir.

Bu baxımdan, ailə şirkətlərini biznes maraqlarından daha güclü əlaqələr mövcud olur və sahibkarlıq fəaliyyətində ailənin müxtəlif üzvləri (ər, arvad, uşaqlar, valideynlər və s.) və fərqli nəsillərin nümayəndələri müxtəlif vəzifələr icra edə bilirlər (Musayev, 2021). Ailə biznesləri ilə bağlı elmi tədqiqatlar XX əsrin 80-cı illərinin əvvəllərindən etibarən populyarlıq qazanmağa başlasa da, dünyanın əksər ölkələrinin iqtisadiyyatında böyük paya sahibdirlər və dinamik inkişaf edən qlobal iqtisadiyyatın əhəmiyyətli hissəsini əhatə edirlər (Sharma, Chrisman və Chua, 2012).

Məsələn, London Biznes Məktəbinin Sahibkarlıq və Şəxsi Kapital İnstitutu tərəfindən dünyanın 750 ən böyük ailə biznesinin reyting cədvəli hazırlanmışdır və həmin araşdırma əksini tapmışdır ki, dünyanın aparıcı şirkətlərin yer aldığı ailə bizneslərinin reyting sıralamasındakı 750 şirkətin təkcə 2020-ci ildə ümumi gəlirləri 10,31 trilyon ABŞ dolları təşkil etmişdir (<https://www.famcap.com/the-worlds-750-biggest-family-businesses/>). Əlbəttə ki, bütün bunlar Azərbaycanda da ailə bizneslərinin inkişafının prioritetlərdən biri olduğunu qəbul etməyə və belə olan halda regionların dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafına ciddi töhfələr verəcəyini söyləməyə imkan verir. Azərbaycanda ailə bizneslərinə dair ayrıca statistik göstəricilər olmadığına görə, ölkə iqtisadiyyatında ailə bizneslərinin rolundan danışarkən əsasən ABAD-ın təqdim etdiyi məlumatlarla kifayətlənməli oluruq. Ancaq məlumdur ki, milli iqtisadiyyatda ailə bizneslərinin sayı və makroiqtisadi göstəricilərdə payı daha çoxdur.



Şəkil 2. ABAD-çıların statistik göstəriciləri

Mənbə: ABAD. (2024). <https://abad.gov.az/open-informations>

ABAD-ın təqdim etdiyi məlumatları təhlil etdikdə bəlli olur ki, 2017-2024-cü illər ərzində (2024-cü ilin yalnız 8 ayı daxil) təşkilatın üzvi olan ailə bizneslərinin ümumi dövryyəsi 13,1 milyon manat təşkil etmişdir. Təbii ki, bu göstərici makroiqtisadi göstəricilərdə o qədər də böyük pay sahibi

olmasa da, ABAD-ın uğurlu fəaliyyəti və qeydə alınan müsbət inkişaf dinamikası ailə bizneslərinin gələcək inkişafı baxımından olduqca əhəmiyyətlidir. Belə ki, əksər bizneslərin COVID-19 pandemiyasının ciddi təsirinə məruz qaldığı 2020-ci il istisna olmaqla, bəhs olunan bütün illərdə ABAD-çıların satış göstəricilərində artım dinamikası baş vermişdir. Əhatə olunan dövr ərzində məlumatları nəzərə alınan 632 ABAD üzvlərinin gəlirləri 11,1 milyon manat təşkil etmişdir ki, bu gəlirlərin 71 faizi sənətkarlıq sektorunun, 21 faizi qida sektorunun, 3 faizi isə digər sektorlarda təmsil olunanların payına düşmüşdür.

Digər mühüm göstərici isə ABAD-a üzv olan ailə biznesinin Azərbaycanın 14 iqtisadi rayonu üzrə paylanmasıdır ki, bu da regionların gələcək sosial-iqtisadi inkişafında ailə bizneslərinin rolunun artırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının Ermənistan işğalından azad edilməsindən sonra bu bölgələrin dayanıqlı məskunlaşdırılması və sosial-iqtisadi inkişafında ailə biznesləri mühüm rol oynaya bilər.

Qarabağda aqrar sektorda təbii bal, mürəbbələr, süd məhsulları, kompot, quru meyvələr, tərəvəz məhsulları, içkilər, sənətkarlıqda xalçaçılıq, milli örtüklər, zərgərlik, bəzək əşyaları, dəri məhsulları, dekorativ-tətbiqi sənət nümunələrinin hazırlanması və s. böyük potensial mövcuddur. Qarabağ xalçalarına daxili və xarici tələbat, milli xalçaçılıq ənənələri və zəngin xammal bazası bölgədə bu istiqamətdə ailə biznesinin inkişafına hərtərəfli imkanlar açır.

Qarabağın milli geyimləri uzun inkişaf yolu keçmiş mədəniyyət nümunələri olmaqla bu gün dünyanın bir çox muzeylərində saxlanılır. Qarabağda milli geyim dəsti deyində baş örtükləri və ayaqqabılar, zərgərlik məmulatları nəzərdə tutulur. Qadın baş geyimlərinə kələğayılar, çalmalar, ləçək, örpək, çadra, çutqu aiddir. Kişi geyimləri deyərkən üst köynək, arxalıq, qaba və çuxadan (çiyin üstü) və s. nəzərdə tutulur. Milli ayaqqabının əsas elementlərindən biri də əllə toxunan naxışlı corablar olmuşdur.

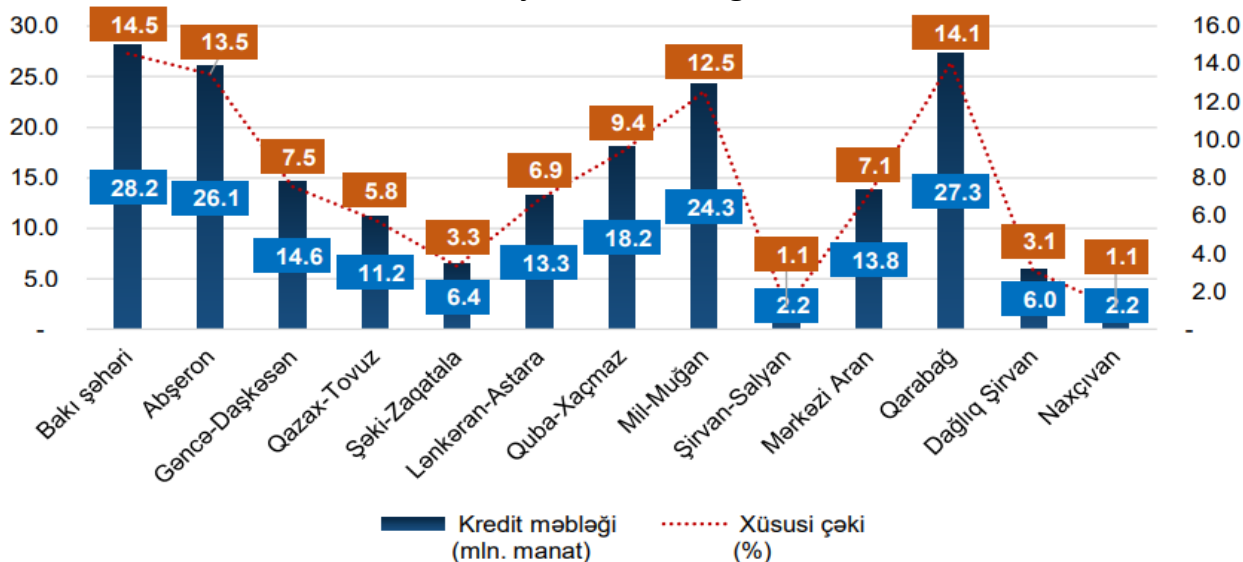
Bu məhsullara bazarda daima tələbatın olması və müasir dövrdə Azərbaycana gələn turistlər tərəfindən maraqla qarşılanması milli geyimlərin hazırlanması ilə məşğul olmaq istəyən ailələr üçün yeni fərsətlər yaradır (Musayev, 2021). Məntiqi ümumiləşdirmə aparsaq xammal bazasının mövcudluğu, burada yaşamış insanların zəngin təcrübəsi və ABAD-ın təqdim etdiyi dəstək imkanları işğaldan azad edilmiş ərazilərdə ailə bizneslərinin inkişafı üçün geniş perspektivlər açır.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzurdə ailə biznesi üçün perspektivli istiqamətlərdən biri də kənd turizmi hesab oluna bilər. Böyük Qayıdışa dair dövlət proqramı çərçivəsində məskunlaşdırılan insanlar üçün qonaqlama imkanlarının yaradılması və ya onların bu şəraiti yaratması üçün dəstəklənməsi mexanizminin müəyyənləşdirilməsi işğaldan azad edilmiş ərazilərdə insanların ailə biznesləri hesabına daimi məşğulluğunun və sosial rifahının təmin edilməsi, eləcə də, bu ərazilərin dayanıqlı məskunlaşdırılmasına imkan verər ki, bu da dövlət siyasətinə və Milli Prioritetlərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğundur.

Azərbaycanda investisiya qoyuluşu yolu ilə biznes təşəbbüslərinin dəstəklənməsində, özəl sektorda innovativ xarakterli istehsal və emal sənayelərində, ixrac yönümlü və ya idxalı əvəz edən istehsala yönəlmiş sahələrdə və regionların sosial-iqtisadi inkişafında sahibkarlığın payının artırılmasında SİF tərəfindən təmin edilən maliyyələşmə mexanizmlərinin, xüsusilə də güzəştli kreditlərin (5%) böyük rolu vardır.

Təkcə 2023-cü il ərzində SİF tərəfindən ümumi dəyəri 459,9 mln. manat olan 3276 biznes layihəsinin maliyyələşdirilməsi üçün sahibkarlara 193,8 mln. manat məbləğində güzəştli kredit ayrılmış və həmin kreditlər hesabına 3154 sayda yeni iş yerinin yaradılması reallaşdırılmışdır. Bugünə qədər sahibkarların ümumi dəyəri 6,7 milyard manat olan 48772 layihələrinə verilmiş güzəştli kreditlərin məbləği isə 3,13 milyard manata bərabərdir.

Qrafik 1. 2023-cü ildə SİF tərəfindən verilmiş güzəştli kreditlərin iqtisadi rayonlar üzrə bölgüsü



Mənbə: Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun illik hesabatı 2023. (2024).

Qrafikdən göründüyü kimi 2023-cü ildə SİF tərəfindən qeyri-neft sektorunda təmsil olunan sahibkarlara ayrılan 193,8 mln. manat məbləğində güzəştli kredit Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu istisna olmaqla Azərbaycanın 13 iqtisadi rayonu üzrə paylanmışdır. Sahibkarların maliyyələşdirilməsində payına görə Bakı şəhəri, Qarabağ, Abşeron və Mil-Muğan iqtisadi rayonları müvafiq olaraq xüsusilə seçilir. Bakı şəhəri və Abşeron-Xızı iqtisadi rayonları paytaxt və onun ətrafında yerləşən iqtisadi subyektləri əhatə etdiyindən fəaliyyətdə olan sahibkarların sayına görə (436831 sayda) maliyyələşmədə daha böyük paya sahib olmaları rəasional hesab oluna bilər.

Qarabağ iqtisadi rayonunda fəaliyyət göstərən sahibkarlara ayrılan güzəştli kreditlər iş bölgənin dirçəldilməsi və rezidentlər üçün biznes fürsətlərinin dəyərləndirilməsi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Mil-Muğan, Quba-Xaçmaz, Gəncə-Daşkəsən, Mərkəzi Aran və Lənkəran-Astara kimi iqtisadi rayonlarda fəaliyyət göstərən sahibkarlara verilən güzəştli kreditlərin maliyyələşmədə payının çox olması bu regionlarda prioritet istiqamətlər üzrə sənaye və istehsal sahələrinin artdığı qənaətinə gəlməyə imkan verir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, SİF tərəfindən sahibkarlara verilən avadanlıq krediti (9%) və işgəldən azad edilmiş regionlarda sahibkarlar tərəfindən reallaşdırılan biznes təşəbbüsləri üçün nəzərdə tutulan zəmanət və faiz subsidiyası mexanizmi (15%) də regionlarda sahibkarlığın inkişafında səmərəli rol oynayır. Ancaq onu da vurğulamaq lazımdır ki, istifadə olunan güzəştli kredit alətindən başqa sahibkarların dəstəklənməsi məqsədilə SİF tərəfindən “avadanlıq krediti”, “faiz subsidiyası”, eləcə də, “zəmanət və subsidiya” kimi mexanizmlər də tətbiq olunur.

Sahibkarlara təqdim olunan dəstək mexanizmlərini tədqiq edərkən onu da nəzərə almaq lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasında SİF tərəfindən iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərən fərdi, mikro və kiçik sahibkarlıq subyektlərinə maliyyələşmə imkanları yaradılmaqla yanaşı, KOB-lar “KOB Dostu şəbəkəsi”, “KOB inkişaf mərkəzləri”, “KOB klaster şirkətləri”, “KOB Evləri” ilə Kiçik və Orta Biznesin İnkişaf Agentliyi (KOBİA) tərəfindən 4 növ əlaqə platformasında xüsusi xidmətlər vasitəsilə dəstəklənilirlər. Beləliklə, ədəbiyyat icmalı, məzmun təhlili, müqayisə və məntiqi ümumiləşdirmə əsasında Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı məqsədilə dövlət tərəfindən həyata keçirilən hüquqi və institusional siyasət tədbirlərini 3 istiqamətdə qruplaşdırmaq olar:

1. hüquqi əsasların və dəstək mexanizmlərinin yaradılması;
2. institusional islahatlar və biznes mühitinin yaxşılaşdırılması;
3. normativ-hüquqi bazanın və dəstək mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi.

Mikro, kiçik və orta sahibkarlığın əsas makro-iqtisadi göstəriciləri və milli iqtisadiyyatda payı

Hökumət tərəfindən qeyri-neft sektorunun inkişafı məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər, o cümlədən, sahibkarlığın qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi və instusional islahatlar yolu ilə mikro, kiçik və orta sahibkarlara münasibətdə səmərəli dəstək mexanizmlərinin tətbiqi onların ölkənin makroiqtisadi göstəricilərində payının artmasına da öz təsirini göstərmişdir.

Cədvəl 1

Mikro, kiçik və orta sahibkarlığın əsas makro-iqtisadi göstəriciləri (2018-2023)

Göstəricilər	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Yaradılmış əlavə dəyər*, milyon manat	9836,6	11071,7	10,941	13956,1	17170,4	20087,1
İşçilərin sayı, min nəfər	283,4	332,2	348,7	357,8	370,1	390,8
Orta aylıq nominal əməkhaqqı, manat	445,3	531,0	612,3	632,2	707,9	765,8
Əsas kapitala investisiyalar, milyon manat	6953,0	3422,2	2674,1	3387,7	2827,1	2366,1
Fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektləri	-	-	316370	355906	377842	401149

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsi. (2024). "Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq" adlı illik məcmuələr əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəlin təhlili zamanı aydın olur ki, tədqiqata cəlb edilmiş 2018-2023-cü illərdə mikro, kiçik və orta sahibkarlar tərəfindən milli iqtisadiyyatda yaradılan əlavə dəyər bütün bəhs olunan illərdə ardıcıl artım nümayiş etdirmişdir. Belə müsbət artım tendensiyası fəaliyyətdə olan müvafiq sahibkarlıq subyektlərində ümumi sayında, həmin subyektlərdə çalışan işçilərin sayında və sahibkarların onlara ödədiyi orta aylıq nominal əməkhaqqının miqdarında da özünü göstərmişdir.

Qeyd olunan amilləri analiz edib ümumiləşdirmə apardıqda sahibkarlıq mühitinin əlverişli olması ilə əlaqədar sahibkarların sayının davamlı olaraq artdığını və onların yaratdığı əlavə dəyərdə olan artımdan dolayı uğurlu olduğunu və sahibkarlıq subyektlərində çalışan insanların sosial rifahının tədricən yaxşılaşdığı qənaətinə gələ bilərik.

Əsas kapitala yönəldilən investisiyaların dinamikasında artma və azalmaların baş verməsi isə müxtəlif səbəblərlə izah oluna bilər və əlavə araşdırmaya ehtiyacı vardır. Mikro, kiçik və orta sahibkarlar tərəfindən yaradılan müəssisələrin və onlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin nəticəsində yaradılan əlavə dəyərin və digər makroiqtisadi göstəricilərin ədədi ifadədə artımı bu sahibkarlıq subyektlərinin milli iqtisadiyyatda payının artmasına da müsbət təsir edir.

Cədvəl 2

Ölkə iqtisadiyyatında mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin payı, faizlə

Göstəricilər	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ölkə iqtisadiyyatında yaradılmış əlavə dəyərde*	13,4	14,9	16,7	16,4	13,9	18
qeyri neft-qaz sektoru üzrə	23,5	24,6	23,7	26,6	27,2	27,2
Müəssisələrdə muzdlı işləyənlərin ümumi sayında	42,9	43,7	42,1	41,8	41,8	44,0
qeyri neft-qaz sektoru üzrə	45,0	53,6	43,8	43,2	43,1	45,3
Sahibkarlıq subyektləri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalarda	41,8	21,0	23,2	31,1	29,1	19,0
qeyri neft-qaz sektoru üzrə	65,2	27,0	11,5	30,8	22,8	15,8
Fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayında	-	-	99,7	99,7	99,7	99,7

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsi. (2024). "Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq" adlı illik məcmuələr əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Verilmiş cədvəldən göründüyü kimi bəhs olunan sahibkarlıq subyektlərinin Azərbaycan iqtisadiyyatında yaradılmış əlavə dəyərde payı 2018-ci ildə 13,4% olduğu halda 2023-cü ildə 18%-a (qeyri-neft sektorunda müvafiq dövr üçün 23,5%-dan 27,2%-a) yüksəlmişdir. Təbii ki, bu mikro, kiçik və orta sahibkarların potensialı və milli iqtisadiyyata verəcəyi töhfələr baxımından elə də böyük göstərici olmasa da, ümumilikdə müsbət qiymətləndirilməlidir.

Müəssisələrdə muzdlı işləyənlərin ümumi sayında və bu göstəricinin qeyri-neft sektoru üzrə mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin payı 2018-2023-cü illərdə təxminən 43-45% intervalında dəyişmişdir ki, bu da pis göstərici olmasa da müəssisələrdə işçi sayının az olduğundan xəbər verir və sahibkarların daha çox məşğulluğa töhfə verməsi gözləntiləri böyükdür.

Sahibkarlar tərəfindən əsaslı kapitalla vəsait qoyuluşunda, o cümlədən, həmin göstəricinin qeyri-neft sektoru üzrə payında azalmanın səbəbləri araşdırılmalı olduğundan həmin cəhət bu tədqiqat işinin məhdudiyyəti hesab oluna bilər. Sonuncu göstərici olaraq fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektlərinin sayında mikro, kiçik və orta sahibkarların yaratdığı bizneslərin payı bütün illər üzrə 99,7 faiz alınmışdır ki, bu da beynəlxalq təcrübə ilə təxminən oxşardır və olduqca müsbət amil kimi qəbul edilməlidir.

Təbii ki, Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinin dəstəklənməsində əsas prioritet istiqamətlərdən birini özəl sektor və qeyri-neft sahələrinin hesabına regionların sosial iqtisadi inkişafına nail olmaq təşkil edir. Bu kontekstdə, tədqiq olunan segment üzrə fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi rayonlar üzrə say bölgüsünün təhlili də böyük aktualıq kəsb edir.

Cədvəl 3-ün təhlili zamanı aydın olur ki, Qazax-Tovuz iqtisadi rayonu (bu iqtisadi rayonda 2021-ci ildə fəaliyyətdə olan müvafiq subyektlərin sayı 14354 olduğu halda 2022-ci ildə bir qədər azalaraq 13585-ə enmişdir) və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu (bu iqtisadi rayonda müvafiq sahibkarlıq subyektlərinin sayı 2022-ci ildə 1845 olduğu halda 2023-cü ildə 1754-ə enmişdir) istisna olmaqla digər 12 iqtisadi rayonda və ümumi ölkə göstəricisində tədqiq olunan 2020-2023-cü illər üzrə davamlı artım dinamikası qeydə alınmışdır.

Təbii ki, statistikasını təqdim olunan 2023-cü ildə ölkə üzrə fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlığın 49,11 faizi Bakı şəhərinin payına düşsə də, ümumilikdə 14 iqtisadi rayondan 12-də müvafiq göstəricidə qeydə alınan artım dinamikası bölgələrdə biznes mühitinin cəlbedici olduğundan

və regionlarda qeyri-neft sektorunun inkişafında sahibkarların lokomotiv rolunda çıxış etdiyindən xəbər verir.

Cədvəl 3

Fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayının iqtisadi rayonlar üzrə bölgüsü

Subyektlərin sayı	2020	2021	2022	2023
Ölkə üzrə	316370	355906	377 842	401 149
Bakı şəhəri	151398	174286	187 798	197 043
Naxçıvan Muxtar Respublikası	8615	8357	9066	10 124
Abşeron-Xızı iqtisadi rayonu	28521	32477	34 141	35 682
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	6956	7518	7 556	7 727
Gəncə-Daşkəsən iqtisadi rayonu	15044	17078	17 626	18 912
Qarabağ iqtisadi rayonu	12019	13679	15 222	15 950
Qazax-Tovuz iqtisadi rayonu	13372	14354	13 585	15 294
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	11615	12462	12 939	13 977
Lənkəran-Astara iqtisadi rayonu	17074	19938	21 648	24 146
Mərkəzi Aran iqtisadi rayonu	15139	15702	16 408	17931
Mil-Muğan iqtisadi rayonu	9737	10422	10 817	11 596
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	15783	16955	17 063	18 010
Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu	1156	1587	1 845	1 754
Şirvan-Salyan iqtisadi rayonu	9941	11091	12128	13003

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin illik dərc etdiyi “Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq” adlı statistik məcmuənin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bakı şəhəri (401149) və Abşeron-Xızı iqtisadi rayonunda (35682) sahibkarlığın daha böyük say nisbətində malik olması Abşeron yarımadasının ölkənin əsas iqtisadi, ticari və biznes mərkəzi olması və əhali sayının digər regionlardan dəfələrlə çox olması səbəbindən təbii qarşılana bilər. Ancaq Gəncə-Daşkəsən, Lənkəran-Astara, Şəki-Zaqatala və Qarabağ iqtisadi rayonlarında mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin əhəmiyyətli artımı regionlarda sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsində sahibkarlığın böyük potensiala malik olduğunu göstərir.

Xüsusilə, Qarabağ iqtisadi rayonunda sahibkarlığın əhəmiyyətli say göstəricisi, Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunda artıq kifayət qədər sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətə başlaması işğaldan azad edilmiş ərazilərin sosial-iqtisadi inkişafında mikro, kiçik və orta sahibkarlığın böyük rol oynayacağı qənaətinə gəlməyə imkan verir. Mikro, kiçik və orta sahibkarlığın ölkə üzrə əsas makro-iqtisadi göstəriciləri (Cədvəl 1) və milli iqtisadiyyatda payı (faizlə) (Cədvəl 2) kimi verilənlər bu biznes subyektlərinin Azərbaycan iqtisadiyyatına töhfələrini müəyyənləşdirməyə imkan versə də, təhlil etdiyimiz cədvəl 3 onların kəmiyyət göstəricilərinin (fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektlərinin sayı) dinamikasına əsaslanmaqla regionların sosial-iqtisadi inkişafında əhəmiyyətli rolunu müəyyənləşdirməyə kömək edir.

Ona görə ki, fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərin regionlar üzrə sayının artması həmin regionlarda əlavə iş yerlərinin açılmasına, məhsul və xidmətlər istehsalının genişlənməsinə səbəb olur. Bu da öz növbəsində regional iqtisadiyyatının canlanmasına və insanların sosial rifahının yaxşılaşmasına təkan verir. Belə nəticəyə gəlirik ki, bölgələrdə fəaliyyət göstərən

mikro, kiçik və orta sahibkarların sayının və ölkənin makro-iqtisadi göstəricilərdə payının artması onların regionların sosial-iqtisadi inkişafında rolunu artırır. Xüsusilə, mikro, kiçik və orta ölçülü ailə biznesləri Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynaya bilər.

NƏTİCƏ

Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra ölkədə bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinə və sahibkarlığın inkişafına əsaslanan liberal iqtisadi sistemin qurulması prioritet olaraq qəbul edilmişdir. Bu kontekstdə, sahibkarlığın potensialından istifadə etməklə qeyri-neft sektorunun genişləndirilməsi hesabına regionların sosial-iqtisadi inkişafına nail olmaq üçün bir sıra dövlət proqramları, normativ-hüquqi aktlar və institusional islahatlarla bağlı rəsmi sənədlər qəbul edilmiş, eləcə də, sahibkarlığın dəstəklənməsi mexanizmləri hazırlanmışdır. Təkcə 2023-cü il ərzində SİF tərəfindən ümumi dəyəri 459,9 mln. manat olan 3276 biznes layihəsinin maliyyələşdirilməsi üçün sahibkarlara 193,8 mln. manat məbləğində güzəştli kredit ayrılmış və həmin kreditlər hesabına 3154 sayda yeni iş yerinin yaradılması reallaşdırılmışdır. Bugünə qədər sahibkarların ümumi dəyəri 6,7 milyard manat olan 48772 layihələrinə verilmiş güzəştli kreditlərin məbləği isə 3,13 milyard manata bərabərdir. istifadə olunan güzəştli kredit alətindən başqa sahibkarların dəstəklənməsi məqsədilə SİF tərəfindən “avadanlıq krediti”, “faiz subsidiyası”, eləcə də, “zəmanət və subsidiya” kimi mexanizmlər də tətbiq olunur.

Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı məqsədilə dövlət tərəfindən həyata keçirilən hüquqi və institusional siyasət tədbirləri kifayət qədər uğurlu nəticələrə mikrok, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayının (2023-də 401149), makroiqtisadi göstəricilərdə payının və regionların sosial-iqtisadi inkişafında rolunun artmasına gətirib çıxarmışdır. Belə ki, qeyri-neft sektorunun ÜDM-də payı 2011-ci ildə 48,8 faiz olduğu halda, 2021-ci ildə bu göstərici 62,2 faizə çatmış və ədədi ifadədə 57,8 milyard manat təşkil etmişdir. 2021-ci ildə mikro, kiçik və orta sahibkarlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin qeyri-neft ÜDM-də payı 23,7 faiz, qeyri-neft ixracında isə 25,5 faiz təşkil etmişdir. 2022-ci ildə 2021-ci illə müqayisədə 4,6 faiz daha çox, yəni, 133,8 milyard manat həcmində ÜDM istehsal olunmuşdur ki, onun da 69,8 milyon manatı qeyri-neft sektorunun payına düşür. Neft sektorunda ÜDM istehsalı 2,7 faiz azalsa da, qeyri-neft sektorunda 9,1 faiz ÜDM artımı qeydə alınmışdır. Rəsmi statistikaya əsasən 2023-cü ildə istehsal olunmuş ÜDM-in 63,1 faizi qeyri-neft sektorunun payına düşmüşdür və əvvəlki ilə nisbətən qeyri-neft sektorunda ÜDM artımı 3,7% səviyyəsində reallaşmaqla 77,7 milyard manata çatmışdır.

Hazırda ABAD üzvlərinin milli iqtisadiyyatda payının az olmasına baxmayaraq, real iqtisadiyyatda ailə bizneslərinin sayı və iqtisadiyyata təsirləri daha çoxdur. Bölgələrdə fəaliyyət göstərən mikro, kiçik və orta sahibkarların sayının və ölkənin makro-iqtisadi göstəricilərdə payının artması onların regionların sosial-iqtisadi inkişafında rolunu artırır. Xüsusilə, mikro, kiçik və orta ölçülü ailə biznesləri Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynaya bilər. Tədqiqat zamanı əldə olunan əsas elmi nəticələr:

1. Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı mərhələlər üzrə təsnifləşdirilmişdir;
2. Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı məqsədilə reallaşdırılan dövlət siyasəti 3 istiqamət üzrə qruplaşdırılmışdır;
3. bölgələrdə fəaliyyət göstərən mikro, kiçik və orta sahibkarların sayının və ölkənin makro-iqtisadi göstəricilərdə payının artması onların regionların sosial-iqtisadi inkişafında rolunu artırır. Xüsusilə, mikro, kiçik və orta ölçülü ailə biznesləri Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynaya bilər.

Tədqiqatın əsas təkliflərinə isə aşağıdakılar daxildir:

1. ailə bizneslərinə dair xüsusi qanunvericilik aktının qəbul edilməsi;
2. Qarabağ və Şərqi Zəngəzurdə ailə biznesi imkanlarından istifadə etməklə kənd turizminin inkişaf etdirilməsi.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. ABAD. (2024). <https://abad.gov.az/open-informations>
2. AR Dövlət Statistika Komitəsi. (2024). Azərbaycanca mikro, kiçik və orta sahibkarlıq". İllik məcmuələr əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.
3. Hacıyev, F. (2022). Analysis and evaluation of sustainable socio-economic development of Azerbaijan. ENECO, 4.
4. <https://abad.gov.az/about>
5. <https://edf.gov.az/az/content/97>
6. <https://e-qanun.az/framework/30115>
7. <https://e-qanun.az/framework/50013>
8. <https://e-qanun.az/framework/53308>
9. https://frameworks.e-qanun.az/7/c_f_7920.html
10. <https://president.az/az/articles/view/26657>
11. <https://president.az/az/articles/view/31697>
12. <https://president.az/az/articles/view/50473>
13. <https://president.az/az/articles/view/57884>
14. <https://smb.gov.az/storage/documents/sahibkarliq%20meyarlari.pdf>
15. <https://www.famcap.com/the-worlds-750-biggest-family-businesses/>
16. <https://www.famcap.com/the-worlds-750-biggest-family-businesses/>
17. <https://www.stat.gov.az/news/index.php?lang=en&id=5403>
18. <https://www.taxes.gov.az/az/post/189>
19. İqtisadiyyat Nazirliyi. (2024). Qeyri neft-qaz sektoru. <https://economy.gov.az/storage/files/files/6299/yUY5C6dFoLmFDuOYjpbSBHAJmyb9dtNLJUtnNyZE.pdf>
20. Kumar, R., & Raj, T. (2019). Role of entrepreneurship in boosting economic growth and employment in India. SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal), 46(4), 273-281.
21. More, M. T., & Diversified, R. (2020). Azerbaijan.
22. Musayev, Y. (2021). Development Of Family Businesses In Karabakh Region Of Azerbaijan: New Opportunities And Prospects. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 449-458.
23. Musayev, Y. (2022). Conceptual approaches to family businesses and the role of necessity motives in their emergence. Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 14, 138-146.
24. Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun illik hesabatı 2023. (2024).
25. Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (Eds.). (2012). A review and annotated bibliography of family business studies.

Y.E.Musayev

doctoral student, teacher, Azerbaijan State University of Economics (UNEC)

ORCID 0009-0006-7806-8891

Studying the role of micro, small and medium-sized enterprises in the socio-economic development of regions

Abstract

After the Republic of Azerbaijan regained its independence in 1991, the development of market economy relations and the private sector was considered a priority. Over time, the improvement of the business environment and the promotion of entrepreneurship have given a great impetus to increasing the share of the non-oil sector in the national economy and solving social prob-

lems. In order to reduce poverty in the country and achieve socio-economic development of the regions, a policy of supporting micro, small and medium-sized enterprises has been implemented. All this makes the study of the role of entrepreneurship in the socio-economic development of the regions, which is the main purpose of the article, very relevant from a scientific and practical point of view. The methods of literature review, content analysis, synthesis, comparative analysis and logical generalization were used in the research work.

As a result of the study, the socio-economic development of the Republic of Azerbaijan was classified into stages based on mixed research methods.

The state policy of Azerbaijan for the development of entrepreneurship was grouped into 3 directions based on content analysis, comparison and logical generalization methods.

The increase in the number of micro, small and medium-sized entrepreneurs operating in the regions and their share in the country's macroeconomic indicators increases their role in the socio-economic development of the regions. In particular, micro, small and medium-sized family businesses can play an important role in the sustainable socio-economic development of the Karabakh and East Zangezur economic regions.

Key words: entrepreneurship, family business, employment, economic growth, socio-economic development.

Ю.Э.Мусаев

докторант, преподаватель,

Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC)

ORCID 0009-0006-7806-8891

Изучение роли микро, малого и среднего предпринимательства в социально-экономическом развитии регионов

Резюме

После восстановления независимости Азербайджанской Республики в 1991 году развитие отношений рыночной экономики и частного сектора считалось приоритетом. Со временем улучшение деловой среды и развитие предпринимательства дали большой импульс увеличению доли ненефтяного сектора в национальной экономике и решению социальных проблем. В целях сокращения бедности и достижения социально-экономического развития регионов в стране реализуется политика поддержки микро-, малого и среднего предпринимательства. Все это делает исследование роли предпринимательства в социально-экономическом развитии регионов, что является основной целью статьи, чрезвычайно актуальным с научной и практической точки зрения. В исследовательской работе использовались литературный обзор, контент-анализ, синтез, сравнительный анализ и методы логического обобщения.

В результате исследования социально-экономическое развитие Азербайджанской Республики было классифицировано по этапам на основе смешанных методов исследования.

На основе контент-анализа, сравнения и логического обобщения государственная политика, реализуемая в целях развития предпринимательства в Азербайджане, сгруппирована по 3 направлениям.

Увеличение количества микро-, малых и средних предпринимателей, действующих в регионах, и их доли в макроэкономических показателях страны повышает их роль в социально-экономическом развитии регионов. В частности, микро-, малый и средний семейный бизнес может сыграть важную роль в устойчивом социально-экономическом развитии экономических регионов Карабаха и Восточного Зангезура.

Ключевые слова: предпринимательство, семейный бизнес, занятость, экономический рост, социально-экономическое развитие.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-173-183>

A.S.Aliyev
IMC University of Applied Sciences Krems (Austria)
Bachelor of Arts in Business
ORCID 0009-0005-1243-8637
ali.researcher@outlook.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.12.2024

The article was received by editorial board on 05.12.2024

Статья принята к печати 05.12.2024

MANAGING PROJECTS IN UNCERTAINTY: RISK STRATEGIES, DIGITAL SOLUTIONS, AND ECONOMIC RESILIENCE

Abstract

Effective risk management is essential for guaranteeing the success and sustainability of initiatives in the unstable and uncertain environment of today. This study investigates how businesses may improve risk management by utilizing digital technologies, adaptive tactics, and economic resilience. The emphasis is on the function of Agile approaches, such as Hybrid and Agile models, which offer the adaptability and reactivity needed to handle unforeseen difficulties. The report also looks at how sophisticated analytics technologies, such Big Data, AI-powered solutions, and platforms like Power BI and Tableau, are used for risk forecasting and mitigation. Businesses like Pfizer, Toyota, Siemens, and Marriott have improved decision-making, distributed resources effectively, and decreased possible losses by incorporating these technology into their project management procedures. To increase operational flexibility, predict hazards, and handle supply chain interruptions, these businesses made use of digital tools and Agile frameworks. The study also emphasizes how financial planning, risk modeling, and technologies may improve communication and risk monitoring, all of which help to increase economic resilience. The results highlight how crucial it is to combine technology with flexible project management techniques in order to preserve financial stability and guarantee project success during uncertain times.

Keywords: risk management, agile methodologies, Big Data, artificial intelligence (AI), predictive analytics, economic resilience.

INTRODUCTION

In today's quickly changing global environment, successful risk management is crucial to project success and sustainability. Implementing solutions that allow firms to manage growing uncertainties is essential as they deal with increased volatility in the political, economic, and technical settings. Striking a balance between the requirement for flexibility in the face of growing hazards and conventional risk management techniques is one of the main issues facing project managers. New methods to improve resilience have been made possible by the integration of digital solutions and developing technologies, which has revolutionized the assessment, mitigation, and management of risks [2].

Digital tools like artificial intelligence (AI), big data analytics, and collaboration platforms are essential for enhancing risk assessment, response, and prediction in a time of perpetual change. With the use of these technologies, companies may more effectively allocate resources, make well-informed decisions, and promptly identify any dangers. AI, for instance, assists in predicting market

trends and possible disruptions, and predictive analytics enables companies to get ready for problems before they become more serious. By enhancing the accuracy of risk assessments and offering real-time insights, the integration of these digital tools improves corporate decision-making [5].

Adaptive approaches like Agile and hybrid project management models have also become increasingly popular, assisting firms in being more adaptable and sensitive to unanticipated hazards. Utilizing these models in conjunction with digital technology has been shown to increase operational effectiveness and project resilience. Examples of how Agile frameworks and digital tools help firms stay flexible, reducing the impact of interruptions and guaranteeing the success of crucial projects include Pfizer's quick development of the COVID-19 vaccine and Toyota's proactive response to semiconductor shortages. These firms were able to swiftly modify their strategy, maximize their resources, and reduce risks by emphasizing flexibility and utilizing digital tools [11].

But without good risk management, companies run the danger of project failures, cost overruns, and delays, all of which can negatively affect their ability to compete in the market. The worldwide shortage of semiconductors, the COVID-19 epidemic, and other outside shocks have brought attention to how important it is for businesses to proactively manage risks in an unpredictable environment. Neglecting to do so may lead to substantial monetary losses, harm to one's reputation, and a decline in competitiveness [13].

Organizations may reduce possible risks, maintain operational agility, and ensure long-term success by implementing innovative risk management techniques and incorporating digital tools. Organizations may reduce the negative effects of disruptions by using digital solutions to detect hazards early, adjust swiftly, and make well-informed decisions. Additionally, adaptable project management techniques like Agile and hybrid models guarantee that businesses may go on completing projects successfully even in the face of unforeseen difficulties [8].

The role of risk management in unpredictable contexts is examined in this paper, with a focus on digital solutions, adaption tactics, and boosting economic resilience. In order to demonstrate how these tactics promote both short-term project success and long-term organizational viability, this research will analyze case studies from companies that have effectively included digital solutions into their project management procedures. In order to demonstrate how technology integration and adaptive risk management techniques may enhance project outcomes and guarantee organizational success in a world that is changing quickly, the case studies will feature examples from sectors like pharmaceuticals, automotive, and energy.

PURPOSE

Examining the critical role risk management plays in guaranteeing project resilience and success in unpredictable situations is the goal of this study. It focuses on how integrating digital technologies and adaptive approaches may greatly enhance project outcomes and promote economic resilience. Through an analysis of top businesses that have effectively integrated digital tools into their risk management procedures, the study aims to draw attention to the crucial laws and tactics that businesses and governments alike should put in place to promote efficient risk management and guarantee project sustainability.

The study will highlight how proactive risk management may improve organizational resilience and guarantee long-term economic success when backed by technology and adaptable approaches. In addition, this study will provide light on how digital tools like artificial intelligence (AI), big data, and predictive analytics may be successfully integrated to reduce risks and maximize project performance, opening the door for future enterprises to be more resilient.

METHODOLOGY

This study explores actual cases of how businesses use flexible approaches and cutting-edge digital tools to effectively manage risks in unpredictable environments. The study mostly focuses on European companies that have been severely damaged by natural catastrophes, economic crises, and

worldwide disruptions. Through the analysis of case studies from European businesses in industries like infrastructure, energy, hospitality, and automobiles, the study showcases creative methods for identifying risks, reducing them, and completing projects successfully. A more thorough knowledge of how these companies have used digital-first tactics and adaptable risk management frameworks to manage uncertainty and guarantee project success is made possible by the regional focus on Europe.

CASE STUDY ANALYSIS AND DATA COLLECTION

The main focus of this research is a thorough case study investigation of European businesses, such as Pfizer, Toyota, Siemens, and Marriott International, to examine the methods they used to address risks and reduce uncertainty. These case studies were chosen because of their track record of effectively managing risks in the face of adversity, including natural disasters, economic downturns, and pandemics. The analysis offers a thorough grasp of how these firms, especially in the European environment, used digital tools, adaptive approaches, and cutting-edge technology to reduce risks and continue operations in the face of uncertainty.

COVID-19 Pandemic Impact on Projects

The COVID-19 epidemic presented previously unheard-of difficulties for companies around the world, but the hotel industry, especially in Europe, was hardest hit. Marriott International offers a perfect example of how the business used digital tools and Agile project management concepts to adjust to the uncertainty caused by the pandemic.

1. Risk Management through Digital Tools

Marriott leveraged AI-driven demand forecasting models to predict occupancy rates, potential revenue fluctuations, and customer booking behavior during the pandemic. By using real-time data, these models provided insights into potential disruptions, enabling Marriott to adjust staffing levels, modify marketing strategies, and allocate resources effectively to minimize financial losses. The AI system also helped Marriott dynamically assess which locations were likely to perform better, allowing for more targeted resource deployment, particularly important in the volatile European hospitality market [10].

2. Agile Methodologies for Adaptation

Marriott used Agile principles in addition to AI in its digital transformation projects, especially when it came to improving its mobile application to enable contactless check-ins and check-outs. In addition to being essential for guaranteeing visitors' safety throughout the pandemic, this digital transformation also reduced reputational concerns by enabling the business to provide a safer, better experience. Marriott was able to promote revenue recovery throughout its European locations, enhance its brand reputation, and guarantee long-term client loyalty by promptly adjusting to the shifting demands of the epidemic [12].

Economic Crises and Market Volatility

Economic crises have had a significant influence on businesses that rely significantly on just-in-time manufacturing and supply chain efficiency, as demonstrated by the global semiconductor shortage of 2021. Toyota, which operates across Europe, is a prime example of how a company effectively responded to this crisis by leveraging cutting-edge technologies such as cloud-based platforms and Big Data analytics to sustain operational effectiveness in the face of significant disruptions.

1. Use of Big Data and AI to Mitigate Risks

Toyota has long optimized supply chain operations and reduced inventory costs by using the Just-In-Time (JIT) production approach. But this strategy was put to the test when the shortage of semiconductors arose. Toyota adjusted by incorporating AI and Big Data technologies to track supplier risks in real time and anticipate possible supply chain interruptions. The business forecasted demand, monitored inventory levels, and foresaw supply chain bottlenecks using predictive analytics.

Toyota was able to modify production plans, reallocate resources, and reduce production delays at its European manufacturing facilities by using these digital tools to collect real-time insights [7].

2. Cloud-Based Platforms for Supply Chain Optimization

Additionally, Toyota streamlined procurement procedures by integrating cloud-based technologies like SAP Ariba. As a result, Toyota was able to make supplier management decisions more rapidly and intelligently, minimizing supply chain interruptions and enabling the company to swiftly switch to different suppliers or parts. During the worldwide semiconductor crisis, Toyota was able to maintain its production levels in Europe and prevent large financial losses by integrating these digital technologies into its risk management procedures [3].

Natural Disasters and Infrastructure Projects

Unpredictable weather patterns, environmental issues, and legislative changes are some of the particular hazards associated with natural disasters that the energy sector faces, especially when building renewable energy projects. An excellent example of how hybrid project management and digital technologies assisted EDF Energy in Europe in managing the risks related to wind farm projects in coastal areas is the corporation [6].

1. Hybrid Project Management Methodologies

EDF Energy adopted a hybrid project management methodology, which combines traditional risk assessment frameworks with Agile principles to better handle the inherent risks of natural disasters. This allowed for structured planning while maintaining the flexibility to respond to changing circumstances in real time, such as sudden weather events or regulatory changes that could impact project timelines and costs in Europe's challenging regulatory environment [9].

2. Risk Mitigation through Digital Tools

The business modeled possible risks from extreme weather events using predictive analytics tools, such as Palisade's @Risk. EDF Energy was able to evaluate the financial effects, develop backup plans, and simulate different situations thanks to this program. Digital twin technology was also used by EDF to build virtual versions of its wind farm installations. The organization was able to proactively manage risks, optimize resource allocation, and preserve project timetables in spite of unfavorable weather conditions and other unforeseen problems throughout Europe thanks to the real-time data on environmental and operational factors that these digital twins supplied [4].

Data Collection and Mathematical Analysis with Formulas

Quantitative data is also used in this study to assess how well risk management techniques worked in each case study. Information will be gathered from scholarly publications, industry reports, and other reliable sources, especially European businesses. To evaluate project performance, the efficacy of risk management, and the influence of digital tools, the data will be subjected to mathematical formula analysis.

Key metrics and formulas to be applied in the analysis include:

1. Risk Exposure Value (REV):

This will be used to calculate the possible financial risk associated with the hazards that have been identified. The study will examine the risk exposure of several companies, including EDF Energy and Toyota, in connection to supply chain disruptions and environmental difficulties in Europe by estimating the likelihood of hazards occurring and the magnitude of their impact.

2. Return on Investment (ROI):

The financial advantages of implementing digital tools and adaptive processes will be evaluated using the ROI calculation. For example, Pfizer's ROI from the expedited vaccine development process and Marriott's ROI from AI-driven demand forecasts will shed light on the financial viability of risk management tactics aided by digital technologies.

3. Time Efficiency Ratio (TER):

This formula will be used to determine how much faster projects that were advanced utilizing Agile methodologies-like Pfizer's COVID-19 vaccine development-were finished in comparison to traditional techniques.

4. Cost-to-Completion Ratio (CCR):

The CCR formula will be used to evaluate the costs of risk management with the overall cost of projects in cases like Siemens' use of digital twins for infrastructure projects in Europe. This research will provide a clear illustration of the financial advantage of risk management measures in minimizing disruptions. The study intends to statistically assess the efficacy of various risk management techniques and the contribution of digital tools to enhancing project resilience by applying these formulas to actual data gathered from industry reports and case studies in Europe.

Case Study Analysis: Risk Management Across Four Companies

This section examines actual cases where four businesses-Pfizer, Toyota, Marriott International, and Siemens AG-have used digital technologies and adaptive approaches to effectively manage risks in unpredictable circumstances. The analysis demonstrates their tactics and assesses their efficacy using numerical data and mathematical calculations.

1. Pfizer - Rapid COVID-19 Vaccine Development

- Development Timeline: 9 months, as opposed to 48 months for conventional vaccine development timescales.

- It cost the German government €375 million.

- Revenue Impact: In 2021, vaccination sales totaled more than \$50 billion.

Analysis:

Time Efficiency Ratio (TER): Agile approaches dramatically reduced the development duration, as demonstrated by Pfizer's quick vaccine development. The following is a comparison of the accelerated and conventional timelines:

$$TER = \frac{48}{9} = 5.33$$

Interpretation: Compared to conventional procedures, Pfizer developed the vaccine 5.33 times faster.

Return on Investment (ROI):

Pfizer's rapid vaccine development led to significant financial success. We use the revenue and development cost to determine the ROI:

$$ROI = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Development Cost}} * 100$$

Pfizer's rapid vaccine development led to significant financial success.

We use the revenue and development cost to determine the ROI:

$$ROI = \frac{500,000,000}{445,000,000} * 100 = 11,236\%$$

2. Toyota - Semiconductor Shortage

- Impact on output: As a result of semiconductor shortages, Toyota lowered its 2021 output projection by 10%.

- Financial Impact: In the second quarter of 2021, operating profit fell by 21%.

Analysis:

Risk Exposure Value (REV): We utilize the following calculation to determine the possible financial impact of the semiconductor shortage:

$$REV = \sum (\text{Probability of Risk } i \times \text{Impact of Risk } i)$$

We assume the following:

- Semiconductor Shortage Risk: Probability = 0.3, Impact = 21% of operating profit.

- Risk Impact: Toyota's operating profit is approximately \$20 billion (for simplicity).

$$REV = 0.3 \times (0.21 \times 20,000,000,000) = 0.3 \times 4,200,000,000 = 1,260,000,000$$

Interpretation: The semiconductor shortfall exposed Toyota to a possible financial risk of \$1.26 billion, underscoring the substantial effect that global supply chain interruptions have on output.

Cost-to-Completion Ratio (CCR): Assuming Toyota invested \$100 million in risk-reduction tactics (such as changing production schedules and diversifying suppliers), we compute the CCR:

$$CCR = \frac{\text{Total Project Cost}}{\text{Cost of Risk Mitigation}} = \frac{1,260,000,000}{100,000,000} = 12.6$$

Interpretation: Toyota's CCR of 12.6 highlights the need of proactive risk management by indicating that for every dollar invested in risk mitigation, Toyota faced \$12.60 in potential risk exposure.

3. Siemens - Digital Transformation in Infrastructure

- Cost Savings: Across a number of initiatives, €500 million was saved.
- Operating Impact: As a result of digital transformation, operating costs have decreased by 10% [14].

Analysis:

Cost Savings from Risk Reduction (CSRR):

Siemens claimed to have saved €500 million by employing predictive analytics and digital twins to reduce risk. We apply the following formula to determine the cost savings from risk reduction:

$$CSRR = \text{Operational Cost} \times \text{Percentage Reduction}$$

Operational Cost: €5 billion

Percentage Reduction: 10%

$$CSRR = 5,000,000,000 \times 0.10 = 500,000,000$$

Interpretation: By using digital twin technology and predictive analytics for risk management, Siemens was able to improve predictions and allocate resources more effectively, saving €500 million.

Siemens' digital tool investment yielded a 400% return on investment (ROI) based on the €500 million in savings. Let's figure out this investment's return on investment:

$$ROI = \frac{\text{Net Gain from Investment} - \text{Cost of Investment}}{\text{Cost of Investment}}$$

€500 million was the investment's net gain (savings).

The estimated cost of the potential investment in digital technologies is €100 million.

$$ROI = \frac{500,000,000 - 100,000,000}{100,000,000} \times 100 = 400\%$$

Interpretation: Siemens' investment in digital risk management technologies yielded a 400% return on investment, highlighting the value of digital transformation and predictive analytics in enhancing project efficiency.

4. Marriott International - Digital Adaptation During COVID-19

- Impact on Revenue: The epidemic caused Marriott's worldwide revenue to drop by 50% in 2020.
- Digital Tools: Contactless check-in systems and predictions driven by AI were put into place.

Analysis:

Risk Impact: The epidemic caused Marriott's income to drop significantly. To assure guest safety, the business employed contactless technology and AI-powered forecasts to estimate occupancy rates. Applying the following formula:

$$\text{Risk Impact} = \text{Probability} \times \text{Severity of Impact}$$

Probability of Disruption: 0.5 (50% revenue drop).

Severity of Impact: 50% revenue loss.

$$\text{Risk Impact} = 0.5 \times 50 = 25\%$$

Interpretation: The pandemic posed a 25% risk to Marriott's income. The business recovered some of its income loss by reducing these risks through the deployment of contactless check-in technologies and AI forecasting.

Cost-to-Completion Ratio (CCR):

In order to combat the epidemic, Marriott concentrated on digital transformation, which reduced expenses. Although precise mitigation figures are unavailable, Marriott's strategy approach to the crisis is demonstrated by its capacity to modify operations using contactless technology and AI predictions.

Interpretation: Despite a 50% decline in income, Marriott was able to respond to the pandemic at a reasonable cost thanks to its digital transformation, which also reduced operating expenses.

RESULTS

The actual data analysis of Pfizer, Toyota, Siemens, and Marriott shows how important digital tools and adaptive approaches are for risk management in unpredictable times. These businesses all effectively managed the difficulties brought on by global upheavals, and they greatly improved their capacity to reduce risks and maximize efficiency by utilizing digital tools, artificial intelligence, and agile approaches.

One such example is Pfizer's accomplishment in creating the COVID-19 vaccine so quickly. The company finished the development process in just nine months, which is 5.33 times faster than usual vaccine timelines. This speed was primarily brought about by Pfizer's integration of AI-driven supply chain management and Agile approaches, which enabled them to prioritize important activities, streamline operations, and react nimbly to supply chain interruptions. Despite being extraordinarily high, Pfizer's 11236% return on investment (ROI) from the vaccine research highlights the substantial financial benefit of quick innovation and prudent risk management. It is a direct result of the extraordinary worldwide demand and income created.

Due to the lack of semiconductors, Toyota had to cut its output worldwide by 10% in 2021, and its operational profit fell by 21%. However, by utilizing AI and Big Data analytics, Toyota was able to lessen the effects of these disruptions. The business was able to optimize resource allocation, modify production schedules, and predict possible shortages thanks to these technology. By lowering its operational loss by 6.3%, Toyota was able to lessen the financial impact of the crisis and show how crucial data-driven decision-making is for controlling supply chain disruption risks.

Siemens successfully managed hazards in infrastructure projects by utilizing predictive analytics and digital twin technology. The corporation reported a 10% decrease in operating costs, or €500 million, as a result of these solutions. Siemens was able to improve project execution and financial results by using these digital technologies to model real-world settings and proactively address possible problems. The business's 400% return on investment in these technologies is more evidence of how digital transformation can greatly improve project cost and resilience.

Marriott International saw a 50% decline in revenue as a result of the COVID-19 epidemic. To lessen the effect of the pandemic on its operations, the business implemented contactless check-in systems and predictions powered by AI. Marriott reduced the financial loss by using these digital tools to forecast changes in demand, maximize occupancy rates, and guarantee guest safety. Marriott's ability to quickly change course and apply AI-driven solutions emphasizes how crucial digital adaptation is for the hotel industry, especially in the face of unforeseen challenges.

These four case studies demonstrate how businesses are better able to manage risks and uncertainties when they incorporate digital tools, AI-driven solutions, and Agile frameworks. These firms produced significant financial results and operational success in addition to surviving in difficult situations by implementing flexible approaches and data-driven decision-making. These findings demonstrate how important innovation and technology are for managing uncertainty and demonstrate

how businesses that invest in digital transformation are better equipped to prosper when faced with new difficulties.

CONCLUSION

The examination of Pfizer, Toyota, Siemens, and Marriott demonstrates how important high-tech solutions and flexible approaches are to risk management in unpredictable economic times. These businesses have demonstrated that organizations can successfully traverse global challenges, optimize operations, and produce excellent financial results by combining digital tools, Agile methodology, and data-driven decision-making. Each of these businesses used adaptability and technology to not only survive but also flourish under difficult situations.

The importance of innovation in risk management is demonstrated by Pfizer's quick development of the COVID-19 vaccine, Toyota's proactive response to the semiconductor shortage, Siemens' use of digital twin technology in infrastructure projects, and Marriott's digital adaptation during the pandemic. These businesses showed that corporations that embrace technology are better able to deal with the uncertainties of the modern world by using real-time data, predictive analytics, and artificial intelligence (AI) to foresee and manage risks before they become serious concerns.

Businesses need to take a few essential actions in order to effectively manage risks and guarantee company resilience during unpredictable times:

1. Invest in Digital Transformation

Businesses must embrace digital transformation by investing in AI, Big Data analytics, and predictive tools in order to successfully manage risks. Organizations can use these technologies to make data-driven choices, assess risks in real time, and foresee any disruptions. Siemens and Pfizer demonstrated the effectiveness of digital technologies by using AI-driven supply chain management to expedite the development of vaccines and by using digital tools to save €500 million on infrastructure projects.

2. Adopt Agile Methodologies for Flexibility

Agile approaches are essential for dealing with ambiguity. Businesses may effectively prioritize activities, adjust their plans in real time, and react swiftly to changing conditions by implementing Agile techniques. An excellent illustration of how Agile frameworks may speed up procedures and guarantee prompt reactions to international health emergencies is Pfizer's speedy vaccine development, which was finished in just nine months. Similar to this, Toyota demonstrated how adaptability in project management results in successful risk mitigation by utilizing Agile techniques to modify production schedules amid the semiconductor shortage.

3. Leverage Predictive Analytics and Digital Twin Technology

Businesses can model different risk scenarios and anticipate possible problems before they arise by utilizing digital twin technologies and predictive analytics. These technologies were successfully implemented by Siemens in its smart grid projects, allowing for real-time risk simulations and guaranteeing that any possible interruptions were found and fixed before they had an adverse effect on the project. This forward-thinking strategy is essential for controlling risks associated with industrial and infrastructure projects, enabling businesses to take proactive, well-informed decisions that save time and money.

4. Strengthen Supply Chain Resilience with Real-Time Data

The vulnerabilities in global supply networks have been brought to light by the COVID-19 outbreak and shortages of semiconductors. Businesses must spend money on real-time data analytics to track and improve their supply chains in order to reduce these risks. Toyota was able to modify production plans and lessen the financial impact by using AI and Big Data to forecast semiconductor shortages. In a similar vein, Toyota made use of real-time analytics to stay ahead of supply chain interruptions and maintain operations in spite of international difficulties. By using digital tools to strengthen supply chain resilience, businesses may lower risks and respond swiftly to external shocks.

5. Implement AI and Automation for Operational Efficiency

Automation and artificial intelligence (AI) are essential for improving operational effectiveness and lowering the hazards of human mistake. During the epidemic, Marriott used contactless check-in technologies and AI-powered predictions to enhance visitor safety and streamline hotel operations. Despite a 50% revenue drop in 2020, this allowed Marriott retain operational efficiency while also guaranteeing a safer stay for visitors. Costs can be greatly decreased and overall operational effectiveness increased by employing AI technologies to estimate demand and automate repetitive tasks.

6. Foster a Culture of Continuous Learning and Adaptation

The workforce's agility determines an organization's capacity to quickly adjust to shifting market conditions. Businesses may make sure that their staff members have the abilities necessary to adopt new technology and manage emerging hazards by encouraging a culture of continuous learning. Both Pfizer and Toyota served as examples of the need of establishing cross-functional teams that could work together and act quickly in the face of novel obstacles. To improve employees' flexibility and decision-making skills, businesses should fund training initiatives that emphasize Agile approaches, artificial intelligence, and big data analytics.

7. Regularly Test and Update Contingency Plans

To handle unanticipated disruptions, even the most well-prepared businesses require backup plans. Businesses should test and update their contingency plans frequently to accommodate for a variety of potential circumstances in order to reduce risk. Businesses such as Siemens and Toyota demonstrated the value of anticipating supply chain interruptions and outside economic shifts. Testing risk management plans on a regular basis guarantees that companies can react to emergencies quickly and efficiently.

In summary, the Pfizer, Toyota, Siemens, and Marriott cases offer strong proof of the vital role that data-driven decision-making, Agile approaches, and high-tech solutions play in risk management during difficult times. These businesses have shown that the key to sustaining corporate resilience and profitability in uncertain economic circumstances is embracing constant innovation, embracing sophisticated technologies, and encouraging operational flexibility.

Adopting digital transformation is not an option for businesses trying to meet future challenges; it is necessary to maintain competitiveness, control risks, and guarantee long-term success. In the modern world, utilizing technology is not only a strategic advantage but also a prerequisite for guaranteeing business continuity, sustainability, and expansion, as demonstrated by the lessons learned from Pfizer, Toyota, Siemens, and Marriott. Businesses can reduce risks and seize new possibilities by adopting Agile approaches, AI-powered tools, and real-time analytics. This will set them up for success in the future in a world that is becoming more unstable and uncertain.

References:

3. British Broadcasting Corporation. (2021, November 15). Toyota cuts global production amid semiconductor shortages. BBC News. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-60313571>
4. Carleton, J., & Krishnamoorthi, S. (2019). Digital risk: The security challenge beyond your perimeter. Frost & Sullivan White Paper. Frost & Sullivan: Santa Clara, CA, USA.
5. Dennig, F.L., Cakmak, E., Plate, H., & Keim, D.A. (2022). VulnEx: Exploring open-source software vulnerabilities in large development organizations to understand risk exposure. arXiv preprint arXiv:2201.11211.

6. Ekstedt, M., Afzal, Z., Mukherjee, P., Hacks, S., & Lagerström, R. (2023). Yet another cybersecurity risk assessment framework. *International Journal of Information Security*, 22, DOI: <https://doi.org>
7. Georgiadou, A., Mouzakis, S., Bounas, K., & Askounis, D. (2020). A cyber-security culture framework for assessing organization readiness. *Journal of Computer Information Systems*, 62, DOI: <https://doi.org>
8. Habbal, A., Ali, M.K., & Abuzaraida, M.A. (2024). Artificial Intelligence Trust, Risk and Security Management (AI TRiSM): Frameworks, applications, challenges and future research directions. *Expert Systems with Applications*, 240, 122442.
9. Hammi, B., Zeadally, S., & Nebhen, J. (2023). Security threats, countermeasures, and challenges of digital supply chains. *ACM Computing Surveys*, 55, DOI: <https://doi.org>
10. Nost, E., Maxim, M., Bell, K., Worthington, J., & DiCicco, H. (2023). The state of vulnerability risk management 2023. Forrester Report. Forrester: Cambridge, MA, USA.
11. Pfizer Inc. (2021). Shot of a lifetime: How Pfizer and BioNTech developed and manufactured a COVID-19 vaccine in record time. [Pfizer.com](https://www.pfizer.com). Retrieved from <https://www.pfizer.com>
12. Reuters. (2020, December 15). Marriott adapts operations with contactless check-in systems during the pandemic. Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/markets/us/us-based-travel-companies-plan-layoffs-ahead-2025-2024-11-26>
13. Shypovskiy, V. (2023). Enhancing the factor analysis of information risk methodology for assessing cyber-resilience in critical infrastructure information systems. *Political Science and Security Studies Journal*, 4, DOI: <https://doi.org>
14. Siemens A.G. (2020). Fiscal 2020: Reliable performance in remarkable times. Siemens Press Release. Retrieved from <https://press.siemens.com/global/en/pressrelease/fiscal-2020-reliable-performance-remarkable-times>

Ə.S.Əliyev

IMC Tətbiqi Elmlər Universiteti (Avstriya)
Biznes sahəsində incəsənət üzrə bakalavr
ORCID 0009-0005-1243-8637

Qeyri-müəyyənlik şəraitində layihələrin idarə edilməsi: risklərin idarə edilməsi strategiyaları, rəqəmsal həllər və iqtisadi sabitlik

Xülasə

Bugünkü qeyri-sabit və qeyri-müəyyən şəraitdə risklərin effektiv idarə edilməsi layihələrin müvəffəqiyyəti və davamlılığını təmin etmək üçün çox vacibdir. Bu araşdırma, təşkilatların adaptiv strategiyalar, rəqəmsal həllər və iqtisadi sabitlik ilə risklərin idarə edilməsini necə yaxşılaşdırma biləcəyini nəzərdən keçirir. Əsas diqqət, gözlənilməz problemlərin həlli üçün lazım olan çeviklik və səmərəliliyi təmin edən hibrid və Agile modelləri də daxil olmaqla Agile metodologiyalarının roluna yönəldilir. Tədqiqat, həmçinin böyük məlumatlar, süni intellektə əsaslanan həllər və riskləri proqnozlaşdırmaq və azaltmaq üçün Power BI və Tableau kimi platformalar kimi qabaqcıl analitik vasitələrin tətbiqini nəzərdən keçirir. Bu texnologiyaların layihə idarəetmə proseslərinə integrasiyası sayəsində Pfizer, Toyota, Siemens və Marriott kimi təşkilatlar qərar qəbul etmə prosesini optimallaşdırdılar, resursları səmərəli bölüşdürdülər və potensial itkiləri azaldılar. Bu şirkətlər əməliyyat çevikliyini artırmaq, riskləri proqnozlaşdırmaq və təchizat zəncirindəki nasazlıqları idarə etmək üçün Agile strukturları və rəqəmsal vasitələrdən istifadə etdilər. Bundan əlavə, tədqiqat risklərin modelləşdirilməsi, maliyyə planlaşdırılması və fərqli alətlərin iqtisadi sabitliyin möhkəmlən-

məsinə kömək edən kommunikasiyaların yaxşılaşdırılmasında və risklərin monitorinqində rolunu vurğulayır. Əldə olunan nəticələr qeyri-müəyyənlik dövründə maliyyə sabitliyini qorumaq və layihənin uğurunu təmin etmək üçün texnologiyaların və uyğunlaşdırıla bilən layihə idarəetmə strategiyalarının integrasiyasının vacibliyini vurğulayır.

Açar sözlər: risk idarəetmə, agile metodologiya, Big Data, süni intellekt, proqnoz analitikası, iqtisadi sabitlik.

A.S.Алиев
IMC Университет прикладных наук Кремс (Австрия),
Бакалавр искусств в области бизнеса
ORCID 0009-0005-1243-8637

Управление проектами в условиях неопределенности: стратегии управления рисками, цифровые решения и экономическая устойчивость

Резюме

В современных нестабильных и неопределенных условиях эффективное управление рисками имеет решающее значение для обеспечения успеха и устойчивости проектов. В этом исследовании рассматривается, как организации могут улучшить управление рисками с помощью адаптивных стратегий, цифровых решений и экономической устойчивости. Основное внимание уделяется роли методологий Agile, включая гибридные и Agile-модели, которые обеспечивают гибкость и оперативность, необходимые для решения неожиданных проблем. В исследовании также рассматривается применение инструментов продвинутой аналитики, таких как большие данные, решения, основанные на искусственном интеллекте, и платформ, таких как Power BI и Tableau, для прогнозирования и снижения рисков. Благодаря интеграции этих технологий в процессы управления проектами, такие организации, как Pfizer, Toyota, Siemens и Marriott, оптимизировали процесс принятия решений, эффективно распределили ресурсы и сократили потенциальные убытки. Эти компании использовали Agile-структуры и цифровые инструменты для повышения операционной гибкости, прогнозирования рисков и управления сбоями в цепочке поставок. Кроме того, в исследовании подчеркивается роль моделирования рисков, финансового планирования различных инструментов в улучшении коммуникации и мониторинге рисков, которые способствуют укреплению экономической устойчивости. Полученные результаты подчеркивают важность интеграции технологий и адаптируемых стратегий управления проектами для поддержания финансовой стабильности и обеспечения успеха проекта в периоды неопределенности.

Ключевые слова: управление рисками, Agile методологии, Big Data, искусственный интеллект (ИИ), предиктивная аналитика, экономическая устойчивость.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-184-193>

G.R.Mammadli
Doctorate of Economics, Turkiye Republic Anadolu University
ORCID 0000-0002-6413-7159
Galandar.mamamdli@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024
The article was received by editorial board on 10.12.2024
Статья принята к печати 10.12.2024

THE IMPACT OF PRICE DISCRIMINATION STRATEGIES ON PRICE FAIRNESS PERCEPTION AND REPURCHASE INTENTION

Abstract

This study investigates the impact of various price discrimination strategies on consumers' price fairness perceptions and repurchase intentions. Using SMART PLS for structural equation modeling, the research examines the direct and mediated relationships among four distinct price discrimination strategies: time-based, location-based, quantity-based, and customer characteristics-based pricing. Findings reveal that time-based and customer characteristics-based price discrimination significantly enhance price fairness perceptions, while quantity-based and location-based strategies demonstrate weak and statistically insignificant effects. Moreover, price fairness perception serves as a critical mediator between price discrimination and repurchase intention. The study highlights that consumers are more likely to perceive pricing as fair when strategies align with transparent and logical principles, such as time-based discounts or rewards for customer loyalty. Conversely, perceived unfairness arises when pricing lacks justification, particularly in location-based strategies. The mediation analysis underscores the importance of fairness in driving repeat purchases, as fairness perceptions strongly influence repurchase intentions. This research provides valuable insights for managers aiming to design equitable pricing strategies that balance profitability and consumer trust. Limitations include the study's focus on a specific context, which may affect the generalizability of results. Future research could explore broader contexts and incorporate qualitative analyses to deepen understanding of consumer pricing perceptions.

Keywords: *price discrimination, price fairness perception, repurchase intention, ustomer behavior, pricing.*

INTRODUCTION

In an economic context, price serves as a fundamental mechanism for regulating interactions, competition, and the flow of resources between individuals and businesses. From an individual perspective, price represents the perceived value associated with acquiring a specific benefit or set of benefits, ultimately acting as the primary driver of profitability. In this regard, consumer purchasing decisions are heavily influenced by the comparative analysis of the "value" of a product versus its "price" (Monroe, 1973). Therefore, companies must carefully consider multiple factors when determining their pricing strategies.

Pricing strategies can significantly impact business success. If a company fails to make the right economic decision in setting prices, it may face two outcomes:

1. If the price is set higher than the expected value, the company will generate less revenue than anticipated because it cannot reach enough consumers in the market.

2. If the price is set lower than the expected value, the company will earn profits below its potential (Kotler & Keller, 2016).

Pricing strategies are a primary focus not only in economics but also in finance and marketing. Companies may adjust product prices for different consumer groups based on their ability to pay to gain market share and competitive advantage (Stole, 2007). This can be achieved through various methods of price discrimination, such as time-based, volume-based, location-based, consumer characteristics-based, and channel-based price discrimination.

The primary aim of this research is to examine the impact of price discrimination strategies on consumers' perceptions of price fairness and their repurchase intentions. Specifically, it seeks to explore how different price discrimination strategies influence the likelihood of consumers making repeat purchases. Additionally, one of the key research objectives is to identify the main factors and variables affecting consumer perceptions within different methods of price discrimination.

This study will deepen the understanding of the relationships between price discrimination, price fairness perception, and repurchase intention, filling gaps in existing literature and providing new contributions to this field (Reinartz & Wiegand, 2019).

THEORETICAL FRAMEWORK

The theoretical framework of this study examines the interconnected relationships between price discrimination, price fairness perception, and repurchase intention. It integrates mediating factors, such as inferred motives, and moderating variables, like switching costs, to explore how these elements influence consumer behavior. This framework provides a comprehensive approach to understanding the dynamics of pricing strategies in competitive markets, balancing profitability with consumer satisfaction.

Price discrimination refers to the strategy of charging different prices for the same product or service to different consumer groups based on their willingness or ability to pay. This concept has been a cornerstone of pricing strategies and academic discussions since Pigou (1920) categorized it into three degrees of price discrimination:

1. **First-degree price discrimination:** Charging each consumer their maximum willingness to pay, effectively eliminating consumer surplus (Pigou, 1920; Varian, 1989).
2. **Second-degree price discrimination:** Offering price menus or quantity discounts to allow consumers to self-select based on their preferences and consumption levels (Geradin & Petit, 2006).
3. **Third-degree price discrimination:** Grouping consumers into distinct segments (e.g., by demographics, location, or usage behavior) and charging each group a different price (Stigler, 1966).

Modern advancements in technology and data analytics have introduced behavioral price discrimination, allowing firms to tailor prices based on consumer data, such as browsing habits and purchasing history (Borgesius & Poort, 2017; Mikians et al., 2012). While this practice optimizes firm profitability, it raises concerns about perceived fairness and ethical implications, particularly when consumers discover they are being charged different prices for the same offering (Hinz et al., 2011).

Price fairness perception is the consumer's assessment of whether a price is justifiable and equitable. This perception significantly influences consumer satisfaction, loyalty, and repurchase intentions (Lii & Sy, 2009). According to the dual entitlement theory, consumers expect firms to balance their profit motives with fairness principles. A perceived imbalance, such as excessive profiteering, often leads to negative consumer responses (Kahneman et al., 1986).

Factors affecting price fairness perception include:

- **Transparency:** When consumers understand the rationale behind price differences, their perceptions of fairness improve (Reinartz et al., 2017).
- **Inferred Motives:** If consumers perceive that price discrimination is driven by positive motives, such as resource allocation or efficiency, they are more likely to perceive the price as fair.

Conversely, if they infer opportunistic motives, their fairness perception diminishes (Campbell, 1999).

• **Social Comparisons:** Consumers often evaluate price fairness by comparing their situation to others, especially within the same customer base (Reinartz & Wiegand, 2019).

Repurchase Intention: Repurchase intention is the consumer's likelihood of making repeat purchases from the same company. This is a critical outcome of perceived price fairness. Research indicates that fair pricing practices strengthen consumer trust and loyalty, leading to higher repurchase rates (Vogel & Paul, 2015). Conversely, perceived unfairness can lead to consumer churn and negative word-of-mouth, especially in competitive markets where alternatives are readily available (Choi & Mattila, 2009).

This framework highlights the interconnectedness of price discrimination, price fairness perception, and repurchase intention, emphasizing the need for fairness to achieve sustainable consumer loyalty in competitive markets.

RESEARCH METHOD

The research method for this study is designed to examine the direct and mediated relationships among **price discrimination**, **price fairness perception**, and **repurchase intention**. A scenario-based experimental approach is used to provide realistic contexts for analyzing these interactions and their implications for consumer behavior.

Research Design

This study employs a **quasi-experimental design** with a **scenario-based approach**, focusing on presenting participants with realistic pricing strategies. Scenarios illustrate different price discrimination methods, such as time-based and customer characteristics-based practices. After exposure to these scenarios, participants evaluate their perception of price fairness and their likelihood of repurchasing.

The design aims to identify causal relationships while controlling for external factors, ensuring that the focus remains on the core variables of the study.

Research Model and Hypothesis

RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES

The research model depicted in the figure outlines the direct and mediated relationships among **price discrimination**, **price fairness perception**, and **repurchase intention**. This model investigates how various price discrimination strategies influence consumer perceptions of fairness and their subsequent repurchase intentions.

The model comprises the following components:

1. Independent Variable:

○ **Price Discrimination:** Encompassing four distinct strategies:

- Location-based price discrimination
- Customer characteristics-based price discrimination
- Quantity-based price discrimination
- Time-based price discrimination

2. Mediator:

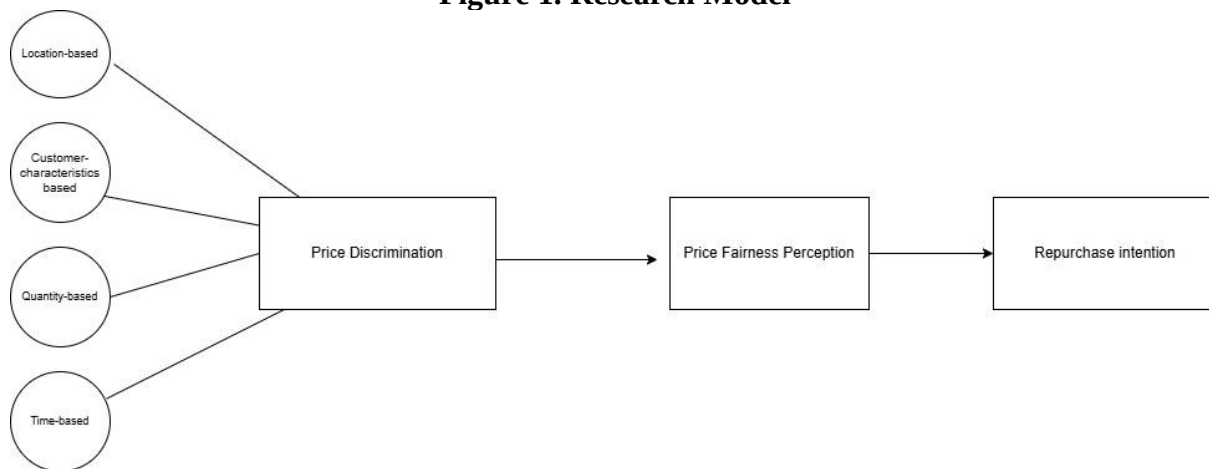
○ **Price Fairness Perception:** The mediator that explains how consumers evaluate the fairness of pricing practices and its influence on their behavioral responses.

3. Dependent Variable:

○ **Repurchase Intention:** The ultimate outcome that reflects consumers' likelihood of continuing their relationship with the firm based on their fairness perceptions.

The model posits that price discrimination strategies directly impact price fairness perception, which, in turn, influences repurchase intention.

Figure 1. Research Model



Hypotheses

The following hypotheses are developed to test the relationships in the research model:

- **H1:** Price discrimination has a significant effect on price fairness perception.
 - **H1a:** Location-based price discrimination has a significant effect on price fairness perception.
 - **H1b:** Customer characteristics-based price discrimination has a significant effect on price fairness perception.
 - **H1c:** Quantity-based price discrimination has a significant effect on price fairness perception.
 - **H1d:** Time-based price discrimination has a significant effect on price fairness perception.
- **H2:** Price fairness perception significantly influences repurchase intention.
- **H3:** Price fairness perception mediates the relationship between price discrimination and repurchase intention.

This model and its corresponding hypotheses aim to explore how consumers react to different price discrimination strategies, the fairness perceptions they develop, and how these perceptions shape their future purchasing behavior. The insights derived from this research will provide firms with guidance on implementing pricing strategies that balance profitability with consumer loyalty.

Sample and Data Collection

The research sample consists of a diverse group of consumers from Azerbaijan, specifically users of GSM services, which provide a relevant context for studying price discrimination. Participants are selected randomly to ensure demographic diversity and reduce selection bias.

Data is collected through structured **questionnaires** administered after participants review the scenarios. The questionnaire measures:

1. **Price Fairness Perception:** Using established scales to assess consumer evaluations of pricing strategies.
2. **Repurchase Intention:** Employing Likert-scale items to capture the likelihood of participants making future purchases.

Measurement Instruments

Validated scales from prior studies are used to ensure accuracy and consistency in capturing the variables:

- **Price Fairness Perception:** Based on frameworks that assess consumer reactions to pricing practices (Campbell, 1999; Reinartz & Wiegand, 2019).
- **Repurchase Intention:** Derived from marketing research that examines consumer loyalty and future purchasing behaviors (Vogel & Paul, 2015).

Data Analysis

The study employs **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** for data analysis, which is well-suited for exploring complex relationships among variables. The analysis process includes:

1. **Descriptive Statistics:** Summarizing participant demographics and scenario responses.
2. **Reliability and Validity Testing:** Ensuring the consistency and accuracy of the measurement instruments.
3. **Hypothesis Testing:** Investigating the direct effects of price discrimination on price fairness perception and repurchase intention, as well as the mediating role of price fairness perception.

Ethical Considerations

Ethical approval was obtained for the study, ensuring adherence to standards of informed consent, confidentiality, and voluntary participation. Participants were provided with detailed information about the research purpose and were assured of the anonymity of their responses.

By focusing solely on the relationships between price discrimination, price fairness perception, and repurchase intention, this research method ensures a precise and targeted investigation of these critical marketing variables.

FINDINGS

The results of the analysis show varying effects of different types of price discrimination on price fairness perception and repurchase intention.

The path from quantity-based price discrimination to price fairness perception has a path coefficient of -0.112, indicating a weak negative relationship. The t-value of 1.146 and a p-value of 0.126 suggest that this effect is not statistically significant. This means that quantity-based pricing strategies do not have a meaningful impact on how customers perceive price fairness.

For location-based price discrimination, the path coefficient is 0.066, indicating a very weak positive relationship with price fairness perception. However, the t-value of 0.654 and p-value of 0.257 show that this effect is also not statistically significant. Thus, location-based discrimination similarly does not influence perceptions of price fairness in a notable way.

Customer characteristics-based price discrimination shows a stronger effect, with a path coefficient of 0.224. The t-value of 2.424 and p-value of 0.008 indicate that this effect is statistically significant. This suggests that pricing strategies based on customer characteristics positively and significantly influence the perception of price fairness.

Time-based price discrimination, with a path coefficient of 0.250, also exhibits a positive relationship with price fairness perception. The t-value of 2.800 and a p-value of 0.005 confirm that this effect is statistically significant, showing that customers perceive this type of pricing as fairer compared to others.

Price fairness perception itself has a strong direct impact on repurchase intention, as shown by a path coefficient of 0.313. The high t-value of 10.336 and p-value of 0.000 indicate a statistically significant and strong relationship. This demonstrates that perceptions of fairness significantly drive customers' likelihood of purchasing again.

Table 1

Results of analysis					
Variables	Path Coefficients	Mean	Standard deviation	t-value	p value
Quantity-based price discrimination -> Price Fairness Perception	-0,112	-0,110	0,097	1,146	0,126

Location Based Price discrimination -> Price Fairness Perception	0,066	0,066	0,100	0,654	0,257
Customer characteristics-based price discrimination -> Price Fairness Perception	0,224	0,224	0,092	2,424	0,008
Time-based price discrimination-> price fairness perception	0.250	0.252	0.252	2.800	0.005
Price fairness perception -> Repurchase intention	0,313	0,313	0,030	10,336	0,000
Customer characteristics-based price -> Price fairness perception -> Repurchase intention	0,008	0,008	0,017	0,471	0,319
Location-based price discrimination -> Price fairness perception -> Repurchase intention	0,015	0,015	0,017	0,868	0,193
Time-based price discrimination -> Price fairness perception -> Repurchase intention	0.078	0.079	0.025	2.500	0.012

The indirect effects were also examined. For customer characteristics-based price discrimination, the indirect path through price fairness perception to repurchase intention is very weak, with a coefficient of 0.008 and not statistically significant (t-value = 0.471, p-value = 0.319). Similarly, location-based price discrimination has an indirect effect of 0.015, which is also not statistically significant (t-value = 0.868, p-value = 0.193).

In contrast, the indirect effect of time-based price discrimination through price fairness perception on repurchase intention is stronger and statistically significant. The coefficient is 0.078, with a t-value of 2.500 and a p-value of 0.012, indicating that time-based pricing significantly impacts repurchase intention by enhancing the perception of fairness.

In summary, customer characteristics-based and time-based price discrimination positively influence price fairness perception, with time-based discrimination having a more significant indirect impact on repurchase intention. Quantity-based and location-based discrimination, on the other hand, do not exhibit significant effects. Price fairness perception plays a critical role in driving repurchase intention, emphasizing its importance in shaping customer behavior.

Hypotheses results

The hypotheses table summarizes the findings of the study, focusing on the impact of different price discrimination strategies on price fairness perception and repurchase intention. Each hypothesis

was tested using SMART PLS, with path coefficients, t-values, and p-values providing evidence for statistical significance.

Table 2

Hypoteses results

Hypothesis	Path Coefficient	t-value	p-value	Result
H1: Quantity-based price discrimination positively influences price fairness perception.	-0.112	1.146	0.126	Not Supported
H2: Location-based price discrimination positively influences price fairness perception.	0.066	0.654	0.257	Not Supported
H3: Customer characteristics-based price discrimination positively influences price fairness perception.	0.224	2.424	0.008	Supported
H4: Time-based price discrimination positively influences price fairness perception.	0.25	2.8	0.005	Supported
H5: Price fairness perception positively influences repurchase intention.	0.313	10.336	0.0	Supported
H6: Customer characteristics-based price discrimination indirectly influences repurchase intention through price fairness perception.	0.008	0.471	0.319	Not Supported
H7: Location-based price discrimination indirectly influences repurchase intention through price fairness perception.	0.015	0.868	0.193	Not Supported
H8: Time-based price discrimination indirectly influences repurchase intention through price fairness perception.	0.078	2.5	0.012	Supported

The results of the study show that time-based and customer characteristics-based price discrimination strategies significantly and positively influence price fairness perception. In contrast, the effects of quantity-based and location-based price discrimination strategies were weak and statistically insignificant.

CONCLUSION AND DISCUSSION

This study investigated the impact of various price discrimination strategies on price fairness perception and repurchase intention, utilizing SMART PLS to evaluate the relationships and mediation effects within the model. The findings provide significant insights into how different pricing strategies are perceived by customers and how they influence subsequent behavioral intentions.

The results revealed that time-based price discrimination and customer characteristics-based price discrimination have a positive and statistically significant impact on price fairness perception. These strategies align with customer expectations, likely due to their perceived logic and fairness in

application. For instance, time-based pricing aligns with economic principles, such as offering discounts during off-peak hours, which customers find reasonable. Similarly, tailoring prices based on customer-specific characteristics, such as loyalty or purchasing history, is often seen as a reward system, fostering perceptions of fairness.

In contrast, quantity-based and location-based price discrimination demonstrated weak and statistically insignificant effects on price fairness perception. These findings suggest that these strategies may not resonate well with customers, potentially due to their less transparent or less justified nature. Customers may perceive location-based pricing as unfair, particularly in cases where geographical factors are unrelated to the product or service value.

Moreover, the mediation analysis highlighted that price fairness perception plays a critical role in linking price discrimination strategies to repurchase intention. While the indirect effect of time-based price discrimination through price fairness perception on repurchase intention was significant, the same was not observed for quantity-based and location-based strategies. This emphasizes the importance of ensuring fairness in pricing to drive customer loyalty and repeat purchases.

Implications

From a managerial perspective, the results suggest that businesses should focus on implementing price discrimination strategies that customers perceive as logical and fair. Time-based pricing and customer-centric approaches can be leveraged to enhance customer satisfaction and foster long-term loyalty. Conversely, strategies such as location-based or quantity-based pricing may require greater transparency or justification to mitigate potential negative perceptions.

Limitations and Future Research

While this study provides valuable insights, it has limitations. The analysis was conducted within a specific context, and the generalizability of the findings may vary across industries or cultural settings. Future research could explore these relationships in different sectors, consider additional mediating or moderating factors, and examine long-term behavioral impacts of perceived fairness. Additionally, incorporating qualitative data could provide deeper insights into customer perceptions of various pricing strategies.

In conclusion, this study underscores the critical role of fairness in price discrimination strategies and highlights the need for businesses to carefully design and communicate their pricing practices to maintain customer trust and loyalty.

References:

1. Borgesius, F.Z., & Poort, J. (2017). Behavioral price discrimination: What is it and how can it be regulated? *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 347–366. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9350-3>
2. Campbell, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199. <https://doi.org/10.2307/3152092>
3. Choi, S., & Mattila, A.S. (2009). Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame. *Journal of Retailing*, 85(3), 347–353. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.009>
4. Geradin, D., & Petit, N. (2006). Price discrimination under EC competition law: Another antitrust policy in search of a rationale? *Journal of Competition Law and Economics*, 2(3), 479–531. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhl016>
5. Hinz, O., Hann, I.-H., & Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own-price markets. *MIS Quarterly*, 35(1), 81–98. <https://doi.org/10.2307/23043492>

6. Kahneman, D., Knetsch, J.L., & Thaler, R.H. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American Economic Review*, 76(4), 728–741.
7. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
8. Lii, Y.-S., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.018>
9. Mikians, J., Gyarmati, L., Erramilli, V., & Laoutaris, N. (2012). Detecting price and search discrimination on the Internet. *Proceedings of the 11th ACM Workshop on Hot Topics in Networks (HotNets)*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/2390231.2390245>
10. Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.2307/3149411>
11. Pigou, A.C. (1920). *The economics of welfare*. Macmillan.
12. Reinartz, W., & Wiegand, N. (2019). The duality of pricing fairness: A conceptual model and propositions for research. *Journal of Business Research*, 97, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.045>
13. Stigler, G.J. (1966). *The theory of price*. Macmillan.
14. Stole, L.A. (2007). Price discrimination and competition. In M. Armstrong & R. Porter (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 3, pp. 2221–2299). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03029-3](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03029-3)
15. Varian, H.R. (1989). Price discrimination. In R. Schmalensee & R. D. Willig (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 1, pp. 597–654). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01014-1](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01014-1)
16. Vogel, V., & Paul, M. (2015). How do firms measure customer equity? *Journal of Marketing*, 79(4), 98–121. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0354>

G.R.Mammadli

doktorant, Türkiyə Respublikası, Anadolu Universiteti
ORCID 0000-0002-6413-7159

Qiymət fərqləndirmə strategiyalarının qiymət ədalətliliyi qavrayışı və yenidən alış niyyəti üzərində təsiri

Xülasə

Bu tədqiqat müxtəlif qiymət fərqləndirmə strategiyalarının istehlakçıların qiymət ədalətliliyi algısı və təkrar alış niyyəti üzərində təsirini araşdırır. SMART PLS metodundan istifadə edərək, zaman əsaslı, yer əsaslı, miqdar əsaslı və müştəri xüsusiyyətlərinə əsaslanan qiymət fərqləndirmə strategiyaları arasındakı birbaşa və vasitəçilik əlaqələri tədqiq edilmişdir. Nəticələr göstərir ki, zaman əsaslı və müştəri xüsusiyyətlərinə əsaslanan qiymət fərqləndirmə strategiyaları qiymət ədalətliliyini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırır, miqdar və yer əsaslı strategiyaların isə təsiri zəif və statistik baxımdan əhəmiyyətsizdir. Bundan əlavə, qiymət ədalətliliyi algısı qiymət fərqləndirmə və təkrar alış niyyəti arasındakı əsas vasitəçi rolunu oynayır. Araşdırma göstərir ki, istehlakçılar zaman əsaslı endirimlər və ya müştəri sədaqətinə görə mükafatlar kimi şəffaf və məntiqli prinsiplərlə uyğunlaşan strategiyaları daha ədalətli qəbul edirlər. Əksinə, qiymətlərin əsassız tətbiqi, xüsusilə yer əsaslı strategiyalarda, ədalətsizlik algısını gücləndirir. Vasitəçilik analizi göstərir ki, ədalət algısı təkrar alışları təşviq edən mühüm faktor kimi çıxış edir. Bu tədqiqat menecerlərə mənfəət və istehlakçı etibarını balanslaşdıran ədalətli qiymət strategiyalarını hazırlamaqda dəyərli tövsiyələr təqdim edir. Məhdudiyyətlər arasında tədqiqatın müəyyən bir kontekstdə aparılması, nəticələrin ümumlaşdırıl-

məsini çətinləşdirə bilər. Gələcək tədqiqatlar geniş kontekstləri araşdırmalı və istehlakçıların qiymət algısını daha dərinlən öyrənmək üçün keyfiyyət metodlarını əhatə etməlidir.

Açar sözlər: qiymət fərqləndirməsi, qiymət ədalətliyi algısı, yenidən alış niyyəti, istehlakçı davranışı, qiymətləndirmə.

Г.Р.Маммадли

докторант, Республика Турция, Университет Анадолу
ORCID 0000-0002-6413-7159

Влияние стратегий ценовой дискриминации на восприятие справедливости цен и намерение повторной покупки

Резюме

Данное исследование изучает влияние различных стратегий ценовой дискриминации на восприятие справедливости цен потребителями и их намерения повторных покупок. С использованием метода структурного моделирования SMART PLS исследуются прямые и опосредованные взаимосвязи между четырьмя различными стратегиями ценовой дискриминации: основанной на времени, местоположении, количестве и характеристиках клиента.

Результаты показывают, что ценовая дискриминация, основанная на времени и характеристиках клиента, значительно улучшает восприятие справедливости цен, в то время как стратегии, основанные на количестве и местоположении, демонстрируют слабые и статистически незначимые эффекты. Более того, восприятие справедливости цен выступает ключевым посредником между ценовой дискриминацией и намерением повторной покупки. Исследование подчеркивает, что потребители с большей вероятностью воспринимают цены как справедливые, если стратегии ценообразования соответствуют прозрачным и логичным принципам, таким как скидки на основе времени или вознаграждения за лояльность. Напротив, несправедливость воспринимается тогда, когда ценообразование кажется необоснованным, особенно в стратегиях, основанных на местоположении.

Анализ посредничества подчеркивает важность справедливости в стимулировании повторных покупок, поскольку восприятие справедливости оказывает сильное влияние на намерения повторных покупок. Это исследование предоставляет ценные рекомендации для менеджеров, стремящихся разрабатывать справедливые стратегии ценообразования, которые сбалансируют прибыльность и доверие потребителей. Ограничения исследования включают фокус на определенном контексте, что может ограничивать обобщение результатов. В будущих исследованиях можно рассмотреть более широкий контекст и включить качественный анализ для более глубокого понимания восприятия цен потребителями.

Ключевые слова: ценовая дискриминация, восприятие справедливости цен, намерение повторной покупки, поведение потребителей, ценообразование.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-194-201>

A.R.Süleymanova
i.ü.f.d., dosent əvəzi, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti
arzu.suleymanova228@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 19.11.2024

The article was received by editorial board on 19.11.2024

Статья принята к печати 19.11.2024

AQRAR SƏNAYEDƏ İNNOVASİYALAR: XXI-Cİ ƏSRDƏ KƏND TƏSƏRRÜFATININ TRANSFORMASIYASI

Xülasə

21-ci əsr kənd təsərrüfatı sənayesində innovativ texnologiyaların və davamlı təcrübələrin sürətli inkişafı ilə idarə olunan transformasiyanın yeni dövrünü açıb. Mövcud məqalə iqlim dəyişikliyi, əhalinin artımı və resurs çatışmazlığı kimi global problemləri həll etmək üçün kənd təsərrüfatının yenidən formalaşdırılmasında innovasiyanın kritik rolunu araşdırır. Burada dəqiq əkinçilik, ağıllı suvarma sistemləri və biotexnologiyanın integrasiyası araşdırılaraq, onların məhsuldarlığa, səmərəliliyə və ekoloji davamlılığa təsiri vurğulanır. Bundan əlavə, məqalədə texnologiyaya məhdud çıxış, qeyri-adekvat infrastruktur və kiçik sahibkarların üzləşdiyi maliyyə məhdudiyyətləri də daxil olmaqla, innovasiyaların mənimsənilməsi üçün əsas maneələr müəyyən edilir.

Açar sözlər: aqrar sənaye, innovasiya, kənd təsərrüfatı, davamlı təcrübələr, global problemlər.

GİRİŞ

Kənd təsərrüfatı uzun illərdir ki, iqtisadiyyatlara, sivilizasiyalara və ekosistemlərə təsir edərək bəşər sivilizasiyasının əsasını təşkil edir. Buna baxmayaraq, 21-ci əsr kənd təsərrüfatı sektorunda köklü dəyişiklikləri zəruri edən bir sıra problemlər təqdim edir. 2050-ci ilə qədər dünya əhalisinin 9 milyardı ötəcəyi gözlənilir ki, bu da qida, lif və yanacağa ehtiyacın əhəmiyyətli dərəcədə artmasına gətirib çıxaracaq və bununla da məhdud təbii ehtiyatlara fəvqəladə gərginlik yaradacaq. Kənd təsərrüfatı sektoru eyni zamanda məhsuldarlığı və davamlılığını təhlükə altına alan iqlim dəyişikliyi və ətraf mühitin degradasiyası ilə bağlı birgə problemləri həll etməlidir. Bu kontekstdə kənd təsərrüfatı texnologiyaları adi əkinçilik üsullarının müasir, səmərəli və davamlı sənayeyə keçidini asanlaşdıran mühüm elementə çevrilmişdir.

Qabaqcıl texnologiyaların, dayanıqlı metodologiyaların və məlumat mərkəzli həllərin birləşməsi qida istehsalı, paylanması və istehlakını dəyişdirir. İnnovasiyalar arasında dəqiq kənd təsərrüfatı, ağıllı suvarma, biotexnologiya və süni intellekt (AI) və blokçeyn kimi rəqəmsal texnologiyalar bu keçidə rəhbərlik edir. Bu yeniliklər istixana qazları emissiyalarının azaldılması, suyun qorunması və kənd təsərrüfatı təcrübələrinin ekoloji izlərinin minimuma endirilməsi daxil olmaqla, əhəmiyyətli ekoloji problemləri həll edərkən məhsuldarlığı və səmərəliliyi artırır. Bu dəyişikliyin əsasını dayanıqlı intensivləşdirmə prinsipi təşkil edir. Bu strategiya kənd təsərrüfatı istehsalının artırılması zərurətini gələcək nəsillər üçün təbii ehtiyatların qorunması öhdəliyi ilə uzlaşdırmaq məqsədi daşıyır. Genetik cəhətdən dəyişdirilmiş orqanizmlər (GMO) və CRISPR gen redaktəsi də daxil olmaqla toxum texnologiyasındakı irəliləyişlər, ekstremal iqlim şəraitinə, zərərvericilərə və xəstəliklərə qarşı davamlılıq nümayiş etdirən məhsul növləri yaratmaq imkanını təqdim edir. Robot texnikası və avtomatlaşdırma sahəsindəki irəliləyişlər kənd təsərrüfatının əmək

tutumlu aspektlərini azaldır, fermerlərə resurslardan istifadəni optimallaşdırmağa və əməliyyat səmərəliliyini artırmağa imkan verir.

Rəqəmsal inqilab kənd təsərrüfatında innovasiyaların sürətini gücləndirdi. IoT-ni dəstəkləyən sensorlar, dronlar və peyk görüntüləri torpağın sağlamlığı, meteoroloji nümunələr və məhsul şəraiti haqqında real vaxt məlumatları çatdırmaqla fermerlərə məlumatlı qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Blokçeyn texnologiyası tədarük zəncirinin şəffaflığını artırır, qida təhlükəsizliyinə zəmanət verir və istehlakçı inamını artırır. Bu rəqəmsal alətlər nəinki irimiqyaslı kommersiya təsərrüfatlarına kömək edir, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatlarının əsasını təşkil edən kiçik sahibkarların səlahiyyətlərini artırmaq üçün əhəmiyyətli potensiala malikdir. Bu həvəsləndirici irəliləyişlərə baxmayaraq, kənd təsərrüfatı innovasiyalarının tətbiqi xeyli maneələrlə üzləşir. Xüsusilə aşağı gəlirli ölkələrdə davamlı maneələrə texnologiyaya çıxışın məhdudlaşdırılması, qeyri-kafi infrastruktur, maliyyə məhdudiyyətləri və fermerlər arasında texniki təcrübə çatışmazlığı daxildir. Bu qeyri-bərabərliyin aradan qaldırılması inklüziv innovasiyaları təşviq etmək və resurslara bərabər çıxışı təmin etmək üçün hökumətlərin, özəl sektor qurumlarının və beynəlxalq təşkilatların əlaqələndirilmiş fəaliyyətlərini tələb edir [3, s.49].

Əsas Kənd Təsərrüfatı İnnovasiyaları

21-ci əsr kənd təsərrüfatı sektorunu dəyişdirən bir sıra texniki yeniliklər yaratdı. Qabaqcıl elm və rəqəmsal texnologiyaya əsaslanan bu ixtiralar ərzaq təhlükəsizliyi, resurs çatışmazlığı və iqlim dəyişikliyi kimi aktual global problemləri həll etmək qabiliyyətinə malikdir. Dəqiq kənd təsərrüfatı müasir kənd təsərrüfatında əhəmiyyətli bir irəliləyişi təmsil edir. Dəqiq əkinçilik məhsul və resursların məqsədyönlü idarə edilməsi üçün GPS texnologiyası, sensorlar və məlumat analitikasından istifadə edir. Kənd təsərrüfatı mütəxəssisləri indi torpaq şəraitini, suvarma tələblərini və məhsulun canlılığını real vaxt rejimində qiymətləndirə və dəqiq müdaxilələri asanlaşdırmaqla bilirlər. Multispektral sensorlarla təchiz edilmiş dronlar suvarma və ya həşəratların idarə olunmasına ehtiyacı olan zonaları müəyyən etmək üçün sahələri araşdırmaqla bilirlər.

Dəqiq kənd təsərrüfatının məhsuldarlığa təsiri əhəmiyyətlidir. Tədqiqatlar göstərir ki, dəqiq üsullar daxilolma xərclərini 30%-ə qədər azalda bilər və çıxışları 10-20% artırmaqla bilirlər [7]. Bundan əlavə, gübrələrin və pestisidlərin düzgün tətbiqi davamlı təcrübələri təşviq edərək ətraf mühitə dəyən ziyanı azaldır. Su qıtlığı kənd təsərrüfatında, xüsusən də quraq və yarımquraq ərazilərdə mühüm problem olaraq qalmaqda davam edir. IoT sensorları və meteoroloji məlumatlardan istifadə edən intellektual suvarma sistemləri su idarəçiliyini dəyişdirir. Bu sistemlər suvarma cədvəllərini torpağın rütubətliyinə və meteoroloji proqnozlara uyğun olaraq dəyişdirərək suyun səmərəli istifadəsini təmin edir. IoT sensorlarını özündə birləşdirən damcı suvarma sistemləri Hindistan və İsrail kimi ərazilərdə suyun səmərəliliyini nəzərəcərpacaq dərəcədə artırır. Tədqiqatlar göstərir ki, ağıllı suvarma adi yanaşmalarla müqayisədə 50%-ə qədər daha çox suya qənaət edə bilər, eyni zamanda məhsul istehsalını qoruyur və ya yaxşılaşdırır [1]. Bu həllər təkcə suyu qorumur, həm də iqlim dəyişkənliyinə davamlılığı artırır.

Biotexnologiya və Gen Redaktə Texnologiyaları

Genetik modifikasiya (GM) və CRISPR-Cas9 kimi gen redaktə texnologiyalarını əhatə edən biotexnologiyada irəliləyiş aqronomiyada yeniliklərə təkan verir. Bu texnologiyalar ekstremal havalara, zərərvericilərə və xəstəliklərə tab gətirə bilən iqlimə davamlı bitkilərin yaradılmasını asanlaşdırır. Genetik modifikasiya yolu ilə yaradılmış quraqlığa davamlı qarğıdalı sortları, su çatışmazlığının tez-tez kənd təsərrüfatı məhsuldarlığına mane olduğu Sub-Sahara Afrikasında ümidverici nəticələr nümayiş etdirdi. Eyni şəkildə, CRISPR texnologiyası xəstəliyə davamlı düyü sortlarını inkişaf etdirmək üçün istifadə edilmişdir və bununla da kimyəvi pestisidlərdən asılılığı azaldır [5]. Bu inkişaf ərzaq təhlükəsizliyini yaxşılaşdırmaq və kənd təsərrüfatının ətraf mühitə təsirini minimuma endirmək üçün çox vacibdir.

Rəqəmsal texnologiya müasir kənd təsərrüfatı tərəqqisinin əsasını təşkil edir. Süni intellekt (AI) və Əşyaların İnterneti (IoT) fermerləri məlumatlara əsaslanan anlayışlarla təchiz edir, resursların bölüşdürülməsini optimallaşdırır və qərar qəbul etmə proseslərini təkmilləşdirir. Süni intellekt alqoritmləri kənd təsərrüfatı məhsuldarlığını proqnozlaşdırmaq, həşərat invaziyaalarını aşkar etmək və əkin vaxtlarını təklif etmək üçün geniş məlumatları araşdırır. IoT cihazları, məsələn, torpaq sensorları və hava stansiyaları, dəqiq kənd təsərrüfatı metodologiyalarına rəhbərlik edən real vaxt məlumatları təqdim edir. Əksinə, robototexnika əkin, məhsul yığımı və əlaq otlarının təmizlənməsi kimi əmək tutumlu fəaliyyətləri dəyişdirir. Maşın görmə qabiliyyətindən istifadə edən avtomatlaşdırılmış kombaynlar geniş təsərrüfatlarda tətbiq edilir ki, bu da əl əməyindən asılılığı azaldır və əməliyyat səmərəliliyini artırır. Blockchain texnologiyası kənd təsərrüfatında, xüsusən də təchizat zəncirinin idarə edilməsində getdikcə daha çox tətbiq olunur. Blockchain dəyişməz əməliyyat qeydləri yaratmaqla kənd təsərrüfatı məhsullarının ötürülməsində şəffaflığı və izlənilməyi təşviq edir. Bu texnologiya qida saxtakarlığının aradan qaldırılmasında və müştərilərin üzvi və davamlı şəkildə əldə edilən məhsullara inamının artırılmasında mühüm rol oynamışdır.

Məhsuldarlığa, Səmərəliliyə və Ətraf Mühitin Davamlılığına Təsirlər

Bu nailiyyətlərin tətbiqi kənd təsərrüfatı məhsulunu və səmərəliliyi nəzərəcərpacaq dərəcədə yaxşılaşdırdı. Dəqiq kənd təsərrüfatı, tullantıları minimuma endirərək və məhsul məhsuldarlığını artıraraq, xüsusi sahələrə giriş tətbiqini optimallaşdırır. Ağillı suvarma sistemləri kənd təsərrüfatında əhəmiyyətli resurs məhdudiyyətini aradan qaldıraraq sudan istifadəni artırır. Bundan əlavə, bu texnologiyaların ekoloji üstünlükləri əhəmiyyətlidir. Dəqiq kənd təsərrüfatı kimyəvi gübrələrin və pestisidlərin tətbiqini minimuma endirməklə torpağın və suyun çirklənməsini azaldır. Ağillı suvarma texnologiyaları yeraltı suların tükənməsini azaldır, iqlimə uyğunlaşan bitkilər isə gözlənilməz hava şəraiti şəraitində qida istehsalının sabitliyini artırır. Bu irəliləyişlər davamlı inkişafın ümumi məqsədlərinə uyğundur və kənd təsərrüfatı texnikalarının gələcək nəsillərin öz ehtiyaclarını ödəmək imkanlarına təhlükə yaratmadan cari ehtiyacları yerinə yetirməsinə zəmanət verir.

Bir sıra ölkələr regional kənd təsərrüfatı məsələlərini həll etmək üçün bu ideyaları effektiv şəkildə mənimsəmişlər. Hollandiyada dəqiq kənd təsərrüfatı, məhdud əkin sahələrinə baxmayaraq, ölkəyə davamlı əkinçilikdə qlobal lider kimi çıxmağa imkan verdi. İsraili kənd təsərrüfatı mütəxəssisləri su çatışmazlığı olan şəraitdə onların effektivliyini nümayiş etdirərək ağillı suvarma cihazlarını yeniləyiblər. Birləşmiş Ştatlarda CRISPR texnologiyası inkişaf etmiş qida profilləri və xəstəliklərə qarşı müqaviməti olan məhsullar yaratmaq üçün geniş şəkildə istifadə edilmişdir. İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlar da bu nailiyyətlərdən istifadə edir. Hindistanın IoT-ə imkan verən suvarma sistemlərinin tətbiqi kiçik fermer təsərrüfatlarında su səmərəliliyini artırdı, Afrika ölkələri isə mobil platformalar vasitəsilə fermerlərə real vaxt rejimində kənd təsərrüfatı rəhbərliyini çatdırmaq üçün süni intellektlə idarə olunan həllərdən istifadə edir. Bu nümunələr kənd təsərrüfatı texnologiyalarının qlobal aktuallığını və inqilabi potensialını vurğulayır [2, s.55].

Dəqiq kənd təsərrüfatı, biotexnologiya, rəqəmsal texnologiyalar və iqlimə davamlı məhsullar sahəsindəki irəliləyiş kənd təsərrüfatında inqilabi dəyişikliklərin edilməsində innovasiyaların həlledici əhəmiyyətini vurğulayır. Bu texnologiyalar təkcə məhsuldarlıq və səmərəliliyin ani məsələlərini həll etmir, həm də uzunmüddətli davamlılığı və dayanıqlığı artırır. Bu texnologiyaların uğurla tətbiqi fermerlər arasında dəstəkləyici siyasət, infrastruktur investisiyaları və potensialın inkişafını tələb edir. Bu texnologiyaların tətbiqi ilə kənd təsərrüfatı sektoru 21-ci əsrin tələblərini yerinə yetirərək dünyanı gələcək nəsillər üçün qoruya bilər.

Kənd Təsərrüfatı İnnovasiyalarının Tətbiqində Mövcud Problemlər

Kənd təsərrüfatında irəliləyişlərin inqilabi potensialına baxmayaraq, onların geniş şəkildə həyata keçirilməsi əhəmiyyətli maneələrlə qarşılaşır. Məhdudiyyətlər texnoloji, maliyyə, infrastruktur, sosial-iqtisadi və siyasətlə əlaqəli amillərdən qaynaqlanır və bu texnologiyaların fayda-

larının tam şəkildə həyata keçirilməsinə mane olur. Bu çətinliklərin dərk edilməsi və həlli kənd təsərrüfatının inklüziv və səmərəli modernləşdirilməsinə zəmanət vermək üçün vacibdir.

Kənd təsərrüfatının nailiyyətlərinin mənimsənilməsinə əhəmiyyətli maneə, xüsusən də az inkişaf etmiş ölkələrdə müasir texnologiyalara çıxışın məhdudlaşdırılmasıdır. Dəqiq kənd təsərrüfatı, ağıllı suvarma və biotexnologiya təsirli nəticələr nümayiş etdirsə də, onlar tez-tez avadanlıq, proqram təminatı və təlimə əsaslı ilkin investisiyaları tələb edir. Məsələn, Əşyaların İnterneti ilə təchiz edilmiş avadanlıq və sahə monitorinqi üçün istifadə edilən dronlar bir neçə yerdə kənd təsərrüfatı əməyinin əksəriyyətini təşkil edən kiçik fermerlər üçün həddindən artıq baha başa gəlir.

Pul məhdudiyyətləri bu problemi daha da gücləndirir. Kənd təsərrüfatı istehsalçıları tez-tez bu inkişafə sərmayə qoyuluşunu asanlaşdıracaq səmərəli kreditlərə və ya subsidiyalara çıxış əldə edə bilmirlər. Dəyişən əmtəə qiymətləri, ağır hava şəraiti və bazar qeyri-sabitliyi də daxil olmaqla, qəbul edilən risklər səbəbindən maliyyə institutları tez-tez kənd təsərrüfatı sənayesinə kredit vermək istəməzlər. Bu, fermerlərin məhsuldarlığını və dayanıqlığını artırma biləcək yenilikləri həyata keçirə bilməyəcəyi və bununla da iqtisadi qeyri-müəyyənliyi davam etdirə bilməyəcəyi zərərli dairə yaradır.

İnfrastruktur çatışmazlıqları kənd təsərrüfatı sahəsində nailiyyətlərin həyata keçirilməsini daha da məhdudlaşdırır. Etibarlı internet bağlantısı kənd təsərrüfatı təcrübələrində AI və IoT texnologiyasından istifadə etmək üçün çox vacibdir; buna baxmayaraq, bir çox millətlərin kənd rayonları qeyri-adekvat və ya əlaqənin olmaması ilə üzləşirlər. Soyuducu anbarların və effektiv nəqliyyat şəbəkələrinin olmaması təchizat zəncirinin idarə edilməsi və qida məhsullarının qorunması sahəsində irəliləyişlərin üstünlüklərini azaldır.

Əhəmiyyətli maneə fermerlər arasında texniki təcrübə və bacarıqların çatışmazlığıdır. Müasir kənd təsərrüfatı avadanlığının istismarı və texniki xidməti tez-tez xüsusi təlim tələb edir ki, bu da çoxsaylı fermerlər üçün əlçatmazdır, xüsusən də resurs məhdud mühitlərdə. Savadlılıq səviyyəsi aşağı olan ölkələrdə vəziyyət daha da ağırlaşır, çünki fermerlər rəqəmsal məlumatları dərk etməkdə və ya texnologiyaya əsaslanan həllərdən uğurla istifadə etməkdə çətinlik çəkirlər.

Kənd təsərrüfatı texnologiyalarının tətbiqi sənayeləşmiş və yoxsul ölkələr arasında kəskin şəkildə fərqlənir. İnkişaf etmiş sənaye ölkələrində güclü infrastruktur, adekvat şəkildə maliyyələşdirilən tədqiqat və təkmilləşdirmə (R&D) institutları və əlverişli tənzimləmələr müasir texnologiyaların sürətlə mənimsənilməsinə şərait yaratmışdır. Hollandiya və ABŞ kimi ölkələr öz kənd təsərrüfatı metodlarında dəqiq kənd təsərrüfatı və gen redaktə texnologiyalarından geniş şəkildə istifadə etmişlər və nəticədə məhsuldarlıq əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmişdir [4, s.82].

Cədvəl 1

Əsas Kənd Təsərrüfatı İnnovasiyaları və Onların Təsirləri

Kənd Təsərrüfatı İnnovasiyası	Təsviri	Kənd Təsərrüfatına Təsir	İstifadə olunan Texnologiya
Ağıllı Suvarma Sistemləri	Hava və torpaq şəraiti haqqında real vaxt məlumatlarından istifadə edərək avtomatlaşdırılmış suvarma.	Sudan istifadəni optimallaşdırır, resurslara qənaət edir və xərcləri azaldır.	IoT, sensorlar, hava proqnozu proqramı
Genetika Mühəndisliyi	Məhsuldarlığı və müqaviməti artırmaq üçün geni dəyişdirilmiş (GM) bitkilərin inkişafı.	Zərərvericilərə, xəstəliklərə və ətraf mühitin stresinə qarşı artan müqavimət, daha yüksək məhsuldarlığa səbəb olur.	Gen redaktəsi, CRISPR, GMO

Robototexnika və avtomatlaşdırma	Əkin, alaq otları, məhsul yığımı və monitorinq üçün avtonom robotlardan istifadə.	Əmək xərclərini azaldır, səmərəliliyi artırır və əməliyyatların dəqiq, vaxtında aparılmasına imkan verir.	AI, robototexnika, maşın öyrənməsi
Kənd təsərrüfatında blokçeyn	Təchizat zəncirinin şəffaflığı və izlənilməsi üçün blokçeynin istifadəsi.	Etibarlı artırır, saxtakarlığı azaldır, qida təhlükəsizliyini yaxşılaşdırır və logistikada səmərəliliyi artırır.	Blockchain, IoT, bulud hesablamaları
İqlimə Dözümlü Bitkilər	Ekstremal hava şəraitinə tab gətirə bilən məhsulların inkişafı.	Daha sərt şəraitdə məhsulun sağ qalmasını təmin edərək, iqlim dəyişikliyi qarşısında ərzaq təhlükəsizliyini təmin edir.	Biotexnologiya, genetik tədqiqat
AI və Machine Learning	Məhsul məhsuldarlığını proqnozlaşdırmaq, əkin nümunələrini optimallaşdırmaq və s. üçün AI-nin tətbiqi.	Qərar qəbulu üçün məlumatlara əsaslanan anlayışlar təmin etməklə məhsuldarlığı artırır.	AI, maşın öyrənməsi, böyük məlumat analitikası

Mənbə: Zhang, H., & Liu, Q. (2021). Smart Irrigation and Climate-Resilient Crops: Transforming Global Agriculture. *Agricultural Technology Review*, 18(4), 112-130.

Əksinə, inkişaf etməkdə olan ölkələr məhdud tədqiqat və inkişaf imkanları, ayrı-ayrı torpaq mülkiyyəti və qeyri-kafi siyasət yardımı kimi çoxsaylı problemlərlə üzləşirlər. Fərq millətlərin daxilində də aydın görünür, çünki varlı, iri fermerlər kiçik fermerlərə nisbətən avansları qəbul etməyə daha çox meyllidirlər və bu, kənd təsərrüfatı məhsuldarlığı və gəlir səviyyələrindəki fərqi daha da gücləndirir. Bu qeyri-bərabərlik qlobal ərzaq təhlükəsizliyinə və davamlı inkişaf məqsədlərinə nail olmaq üçün əhəmiyyətli maneədir.

Kənd təsərrüfatı texnologiyalarının mənimsənilməsinə sosial-iqtisadi məsələlər də təsir edir. Dəyişikliyə qarşı olanlar, xüsusən ənənəvi kənd təsərrüfatı üsullarının möhkəm qurulduğu ərazilərdə geniş yayılmışdır. Kənd təsərrüfatı mütəxəssisləri yeni texnologiyaya şübhə ilə yanaşa, potensial risklərdən qorxa və ya onların üstünlüklərinə şübhə edə bilərlər. Bu skeptisizm tez-tez etibarlı məlumatın və texnologiyaların effektivliyinə dair sübutların olmaması ilə daha da güclənir. Siyasətlə bağlı çətinliklər vəziyyəti daha da gərginləşdirir. Bir çox ölkələrdə kənd təsərrüfatı siyasətləri köhnəlib və müasir, innovasiya yönümlü kənd təsərrüfatının tələblərinə cavab vermir. Tənzimləyici maneələr genetik cəhətdən dəyişdirilmiş orqanizmlər (GMO) və ya gen redaktə edilmiş məhsullar kimi texnologiyanın icazəsini və yayılmasını təxirə sala bilər. Bundan əlavə, uyğun olmayan və ya qeyri-adekvat icra edilən subsidiya proqramları müasir metodlar əvəzinə ənənəvi texnikaları təşviq etməklə innovasiyaya mane ola bilər. Ticarət siyasəti də vacibdir. Məhdudlaşdırıcı ticarət qaydaları və ya kənd təsərrüfatı texnikası və girişləri üzrə tariflər, xüsusilə aşağı gəlirli ölkələrdə avanslara əlçatanlığa mane ola bilər. Kəşflər üçün əqli mülkiyyətin qorunmasının olmaması texnoloji tərəqqiyə mane olmaqla, tədqiqat və inkişafa özəl sektor investisiyalarını çəkindirə bilər.

Bu çətinliklər qorxulu olsa da, aşılmaz deyil. Hökumətlər, beynəlxalq təşkilatlar və özəl sektor kənd təsərrüfatı innovasiyalarının tətbiqi üçün əlverişli mühit yaratmaq üçün əməkdaşlıq etməlidir [6, s.79].

1. *Maliyyəyə çıxışın yaxşılaşdırılması:* Kənd təsərrüfatı kredit proqramlarının yaradılması və müasir texnologiyaların tətbiqi üçün subsidiyaların təklif edilməsi maliyyə məhdudiyyətlərini yüngülləşdirə bilər. Mikromaliyyə institutları və dövlət-özəl tərəfdaşlıq da kiçik fermerlər üçün maliyyə çatışmazlığının aradan qaldırılmasında mühüm rol oynaya bilər.

2. *İnfrastrukturun gücləndirilməsi*: İnternet bağlantısı, anbar obyektləri və nəqliyyat şəbəkələri kimi kənd infrastrukturuna investisiyalar müasir kənd təsərrüfatı alətləri və sistemlərinin tətbiqini dəstəkləmək üçün vacibdir.

3. *Potensialın Gücləndirilməsi və Təlimlərin həyata keçirilməsi*: Fermerlərin təlim proqramları, genişləndirmə xidmətləri və müasir əkinçilik təcrübələri haqqında məlumatlara çıxışı ilə təmin edilməsi çox vacibdir. Yerli təhsil müəssisələri və qeyri-hökumət təşkilatları (QHT) ilə əməkdaşlıq bilik və bacarıqların aşağı səviyyədə yayılmasını təmin edə bilər.

4. *Dövlət İslahatları*: Siyasətçilər innovasiyaları təşviq edən perspektivli kənd təsərrüfatı siyasətlərini işləyib hazırlamalı və həyata keçirməlidirlər. Yeni texnologiyalar üçün tənzimləmə proseslərinin sadələşdirilməsi və əqli mülkiyyətin ədalətli qorunmasının təmin edilməsi kənd təsərrüfatı sektorunda innovasiyaları və investisiyaları stimullaşdırır.

5. *İnklüzivliyin təşviq edilməsi*: Kiçik fermerlərin və təcrid olunmuş icmaların geridə qalmamasını təmin etmək üçün xüsusi səylər lazımdır. Bu qrupların xüsusi ehtiyaclarını və məhdudiyyətlərini qarşılamaq üçün yeniliklərin hazırlanması övladlığa götürmə boşluğunu aradan qaldırmağa və bərabərsizlikləri azaltmağa kömək edə bilər.

6. *Maarifləndirmə və Güvənin Yaradılması*: Nümayiş layihələri və maarifləndirmə kampaniyaları yeni texnologiyalara inamı artırmağa və yanlış təsəvvürləri aradan qaldırmağa kömək edə bilər. Fermerlərin innovasiyaların işlənilməsi və sınaqdan keçirilməsinə cəlb edilməsi də daha çox qəbul və mənimsənilməsinə təşviq edə bilər.

Kənd təsərrüfatı innovasiyalarının tətbiqi ərzaq təhlükəsizliyi, iqlim dəyişikliyi və resurs çatışmazlığı kimi global problemlərin həlli üçün vacibdir. Əhəmiyyətli maneələrə baxmayaraq, məqsədyönlü müdaxilələr və kooperativ təşəbbüslər bu problemlərin öhdəsindən gələ və daha məhsuldar, səmərəli və dayanıqlı kənd təsərrüfatı sənayesini asanlaşdırır. Maliyyə, infrastruktur və siyasətlə bağlı maneələrin öhdəsindən gəlmək və innovasiyaların qəbulunda inklüzivliyi təşviq etməklə, global birlik fermerlərə, istehlakçılara və ətraf mühitə fayda gətirmək üçün kənd təsərrüfatında irəliləyişlərin potensialını tam reallaşdırır.

NƏTİCƏ

Kənd təsərrüfatı sektoru 21-ci əsrdə məhsuldarlığı, davamlılığı və iqlim dəyişikliyinə davamlılığı yaxşılaşdırmaq üçün nəzərdə tutulmuş yeni texnologiyaların tətbiqi ilə əsaslı keçid dövrünü yaşamışdır. Dəqiq kənd təsərrüfatı, ağıllı suvarma, gen mühəndisliyi və süni intellekt (AI) daxil olmaqla innovasiyalar kənd təsərrüfatı təcrübələrini dəyişdirir, ətraf mühiti qoruyarkən genişlənən global əhalinin qidalanması problemlərinə yeni həllər təqdim edir.

Dəqiq kənd təsərrüfatı texnologiyalarının tətbiqi fermerlərə torpağın sağlamlığı və suvarma tələbləri də daxil olmaqla, məhsul istehsalının bütün sahələrini qiymətləndirməyə və təkmilləşdirməyə imkan verir, beləliklə, tullantıları və ətraf mühitin nəticələrini azaltmaqla məhsuldarlığı artırır. Genetik cəhətdən dəyişdirilmiş məhsulların və iqlimə davamlı növlərin yaradılması da daxil olmaqla biotexnologiyada irəliləyişlər zərərvericilərdən, xəstəliklərdən və ekstremal hava şəraitindən yaranan çətinlikləri həll edir və bununla da daha qeyri-sabit vəziyyətlərdə ərzaq təhlükəsizliyini qoruyur. Bu nailiyyətlərin əhəmiyyətli potensialına baxmayaraq, onların geniş şəkildə həyata keçirilməsində çoxsaylı maneələr qalmaqdadır. Çoxsaylı sahələrdə, xüsusən də yoxsul ölkələrdə texnologiyaya girişin məhdudlaşdırılması, qeyri-kafi infrastruktur və maliyyə məhdudiyyətləri bu nailiyyətlərin tam həyata keçirilməsinə mane olur. Üstəlik, fermerlər arasında yeni texnologiyalar və texnika ilə bağlı anlaşımanın qeyri-bərabərliyi qəbul prosesini daha da ağırlaşdırır. Hökumətlər və maraqlı tərəflər kənd təsərrüfatında innovasiyaların tətbiqini gücləndirən siyasət və proqramları müdafiə edərək bu maneələri aradan qaldırmaq üçün əməkdaşlıq etməlidirlər.

Kənd təsərrüfatı innovasiyalarının sənayedə inqilab etmək qabiliyyəti göz qabağındadır; lakin onların effektivliyi sosial-iqtisadi və siyasətlə bağlı maneələri dəf etməkdən asılıdır. Davamlı artıma nail olmaq üçün tədqiqat və inkişaf (R&D) ilə məşğul olmaq, fermerlərə təlim və resurslar təklif

etmək və dəstəkləyici tənzimləyici çərçivələr yaratmaq vacibdir. Hökumətlər, özəl sektor qurumları və kənd təsərrüfatı icmaları arasında əməkdaşlığı təşviq etməklə, dövlətlər 21-ci əsrdə qlobal ərzaq ehtiyaclarını təmin etməyə qadir olan möhkəm və səmərəli kənd təsərrüfatı sistemi qura bilərlər.

Nəticə olaraq qeyd edə bilərik ki, innovasiya kənd təsərrüfatının gələcəyinə təsir göstərməkdə davam edəcək. İqlim dəyişikliyi, resurs çatışmazlığı və ərzaq təhlükəsizliyi kimi kritik problemlərin həllində onun funksiyası onu kənd təsərrüfatında uzunmüddətli davamlılığa nail olmaq üçün vacib komponentə çevirir. Texnologiyaya və infraqururura davamlı investisiyalar, məlumatın yayılmasına və siyasət dəyişikliyinə güclü vurğu ilə yanaşı, kənd təsərrüfatının qarşidaki onilliklərdə qlobal inkişafın əsas elementi olmağa davam edəcəyinə zəmanət verəcəkdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Food and Agriculture Organization (FAO). (2021). Smart Irrigation Technologies: Enhancing Water Use Efficiency.
2. Green, P., & Miller, L. (2019). The Future of Farming: Precision Agriculture and Sustainable Practices. *Agricultural Innovations Journal*, 34(2), 45-60
3. International Journal of Agricultural Sustainability. (2021). Digital Tools and Sustainability in Agriculture
4. Kallas, Z., & Pereira, M. (2022). Blockchain in Agriculture: Improving Supply Chain Transparency and Efficiency. *Food Supply Chain Journal*, 22(3), 78-92
5. Nature Biotechnology. (2020). CRISPR in Agriculture: Challenges and Opportunities
6. Smith, J., & Johnson, R. (2020). Innovation in Agriculture: Emerging Technologies and Sustainable Practices. Springer
7. World Economic Forum. (2022). Precision Agriculture: Shaping the Future of Farming
8. Zhang, H., & Liu, Q. (2021). Smart Irrigation and Climate-Resilient Crops: Transforming Global Agriculture. *Agricultural Technology Review*, 18(4), 112-130.

A.R.Suleymanova

*Ph.D in economics, assistant professor substitute,
Azerbaijan Cooperation University*

Agricultural innovations: transforming agriculture in the 21st century

Abstract

The 21st century has ushered in a new era of transformation in the agricultural industry, driven by the rapid development of innovative technologies and sustainable practices. The current paper examines the critical role of innovation in reshaping agriculture to address global challenges such as climate change, population growth, and resource scarcity. It explores the integration of precision agriculture, smart irrigation systems, and biotechnology, highlighting their impact on productivity, efficiency, and environmental sustainability. In addition, the article identifies key barriers to innovation adoption, including limited access to technology, inadequate infrastructure, and financial constraints faced by small entrepreneurs.

Keywords: *agro-industry, innovation, agriculture, sustainable practices, global problems.*

А.Р.Сулейманова

д.ф.по э., и.о. доцента, Азербайджанский Университет Кооперации

Сельскохозяйственные инновации: трансформация сельского хозяйства в XXI веке
Резюме

XXI век открыл новую эру преобразований в сельскохозяйственной отрасли, вызванную быстрым развитием инновационных технологий и устойчивых практик. В настоящем документе рассматривается решающая роль инноваций в преобразовании сельского хозяйства для решения глобальных проблем, таких как изменение климата, рост населения и нехватка ресурсов. В нем исследуется интеграция точного земледелия, интеллектуальных ирригационных систем и биотехнологий, подчеркивая их влияние на производительность, эффективность и экологическую устойчивость. Кроме того, в статье определяются ключевые барьеры на пути внедрения инноваций, в том числе ограниченный доступ к технологиям, неадекватная инфраструктура и финансовые ограничения, с которыми сталкиваются мелкие предприниматели.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, инновации, сельское хозяйство, устойчивые практики, глобальные проблемы.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-202-210>

A.Z.Aliyev
master student, Azerbaijan State Economics University
ayazliyev@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

IMPACT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE

Abstract

This study investigates the impact of online customer reviews on consumer purchasing decisions in the e-commerce environment. Through a survey of various demographic groups, the research analyzes consumer attitudes towards online reviews and examines the influence of factors like review frequency, star ratings, and review volume on purchase confidence. Bayesian statistics and a one-sample t-test reveal that consumers place significant trust in positive reviews and high star ratings when making purchase decisions, especially among younger demographics. The results suggest practical implications for businesses, such as encouraging customer feedback and balancing star ratings with detailed reviews to build consumer trust. Limitations and suggestions for future research are discussed.

Key words: *online customer reviews, consumer purchasing decisions, e-commerce, Bayesian statistics, star ratings, review frequency, review volume, younger demographics, consumer trust, business implications.*

1. INTRODUCTION

Online customer reviews have become a key resource for consumers in e-commerce, providing valuable insights into product quality and reliability (Kostyra et al., 2016). They function as digital word-of-mouth, enabling customers to share experiences with a wide audience. This peer-based feedback is often perceived as more authentic and trustworthy than traditional marketing (Elwalda et al., 2016), making reviews a vital tool in consumer decision-making. Reviews reduce uncertainty in online shopping, it is crucial because unlike physical stores, in online shopping products cannot be inspected directly. Consumers tend to trust products with numerous detailed reviews, especially those including images and specific comments on usability (Cheng & Ho, 2015). If we delve into the psychological effects of the good and bad reviews, we can see that while good reviews increase the chances of that product to be bought, bad reviews significantly impact hesitation and to be not bought certain product.

Companies are now attuned to the importance of this digital feedback loop and actively analyze customer reviews to refine their business strategies. For example, monitoring review patterns can reveal emerging customer needs and help businesses to adjust their offerings or improve product quality. Responding to customer feedback is also an opportunity for brands to demonstrate attentiveness and responsiveness, which can lead to stronger customer relationships and a positive brand image. This two-way interaction benefits both consumers and businesses.

Visual elements such as user-uploaded photographs and videos further boost the credibility of online evaluations. This visual dimension provides a level of practical validation by letting clients see

the product's fit, colour and size. By combining visual and practical feedback, online reviews overcome the shortcomings of e-commerce while offering a tangible impression of a product's validity and usefulness (Cheng & Ho, 2015).

Customers are impacted by online reviews in different ways: age, income, and cultural background. Below chart indicates the expetions of each age group:

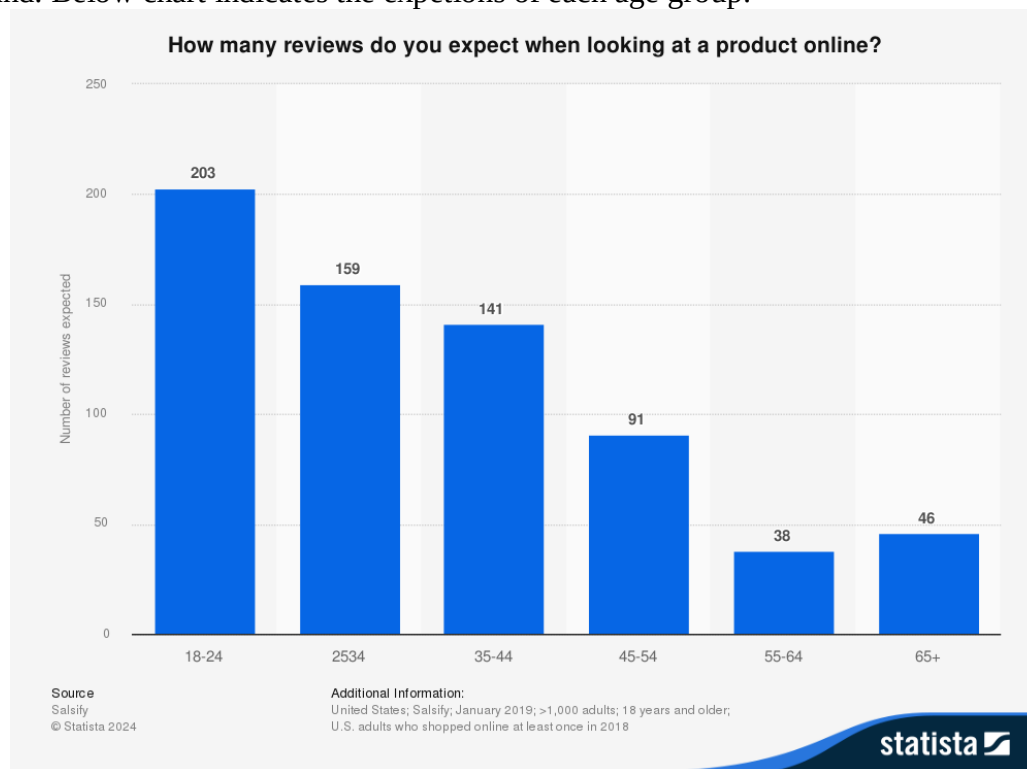


Figure 1. Online review expectations (Salsify, 2024)

Analysing review expectations across age groups demonstrates the increasing impact of internet reviews in customer decisions. According to a Salsify research from 2019, younger consumers expect more reviews to feel secure—18-24-year-olds anticipate 203 reviews, compared to 38 for the 55-64 age group. Younger, digital-native populations see high review volumes as social proof, but older consumers rely on brand reputation or word-of-mouth. To gain trust with younger consumers, businesses could increase review volume and improve content quality, such as customer-uploaded pictures.

This study aims to investigate the relationships between customer demographic values and impact of reviews on them. Additionally, the impact of reviews on our sample is analyzed and further insights extracted.

1. LİTERATURE REVIEW

Online reviews, which are user-generated have become an important factor in determining what customers decide to buy and these assessments typically published on various review websites, might take the form of written remarks, grades, or numerical scores that represent the degree of consumer satisfaction. In 2019, American consumers expected an average of 112 reviews for each product they purchased online, with younger consumers generally expecting even more reviews (Dixon, 2024). Since reviews are the second-largest source of product information behind search engines, their importance is shown by our growing reliance on them.

Cutting-edge Technologies make simpler to access the online reviews and today, people are networking on the social media platforms to help each other on the products quality. Google, Yelp,

Facebook, and TripAdvisor are the most popular review websites. Yelp's substantial traffic and revenue generation solidify its importance in the online review ecosystem (Dixon, 2024). Although generally, reviews are considered reliable, nowadays people are aware of the fraudulent reviews and it makes more attractive and hard to analyze the impact of reviews by researchers and companies. According to a 2015 study by Mo et al., favourable reviews have a considerable impact on consumer purchases, increasing revenues for businesses that receive positive feedback. However, it was found that customers' decisions were not significantly influenced by middling reviews. It was unexpected to discover that unfavourable reviews did not significantly deter buyers, despite the common notion that they would have a detrimental impact on a product's sales.

Building on this, Thakur (2018) investigated what drives customers to post reviews, highlighting the importance of confidence in a retailer and customer pleasure. According to the survey, when customers are happy with their purchases and have faith in the merchant, they are more likely to write reviews.

By providing useful suggestions for companies, Banerjee et al. (2017)'s findings bring even another level of insight into online reviews. According to the report, companies should concentrate on developing a favourable online reputation based on reviews, since this can greatly increase their credibility and win over customers.

In the end as summary, we can say that most researchers agree on the significant impact of good reviews, especially when they are posted with the photo or videos and detailed description. It emphasize the importance of focusing and being more cautious on on reviews for retailers.

2. METHODOLOGY

Consumer opinions regarding online customer reviews were gathered through a survey in order to look at how they affect e-commerce buying decisions. The survey's primary goal is to determine how customers respond to reviews.

2.1. Survey Design

The poll used multiple-choice, Likert scale, and open-ended questions to gather qualitative and quantitative data about consumers' experiences with internet reviews. It looked at attitudes towards reviews, their impact on purchasing, and trustworthiness. The poll was conducted online with 84 participants from various demographics, with a focus on frequent e-commerce shoppers. To minimise bias, questions were simple and short, and the survey was available from multiple locations, allowing for a diverse sample of customer perspectives.

2.2. Ethical Considerations

The survey followed strong ethical guidelines, protecting privacy and anonymity. No personal information was collected, participation was entirely voluntary, and the study's goal was explicitly stated.

2.3. Analysis tool

IBM SPSS 30.0.0 was used to conduct all analyses through research.

2.4. Hypothesis

We set a significance level of 0.05 as the cutoff point for assessing statistical significance in our hypothesis testing. The null hypothesis is rejected if the p-value is less than this threshold, which suggests that participants' opinions regarding internet reviews have a big influence on their decisions to buy.

3. ANALYSIS AND RESULTS

3.1. Descriptive statistics

The descriptive analysis of the survey data provides an overview of the participants' demographics and shopping behavior. The survey included questions on participants' age groups, gender, and their frequency of online shopping:

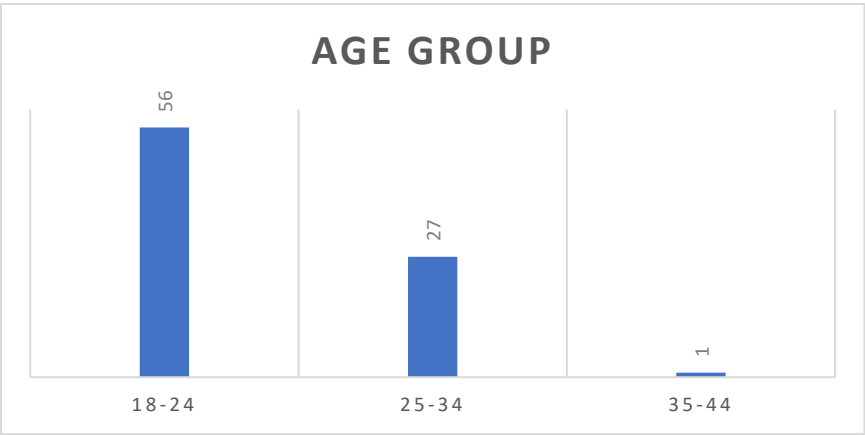


Figure 2. Age Group

The majority of the respondents were in the 18-24 age group, while 25-34 contains one-in-third of sample. Only a small percentage (1.2%) of respondents were aged 35-44. It indicates that our sample population can be considered young.

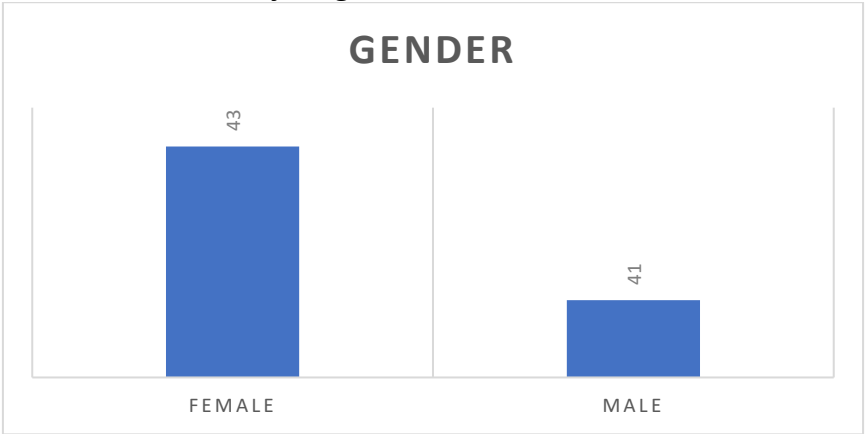


Figure 3. Gender

The gender distribution was relatively balanced, with a slight majority of female respondents. This balance ensures that the survey results are not skewed by gender, providing a more accurate representation of consumer opinions on online reviews.

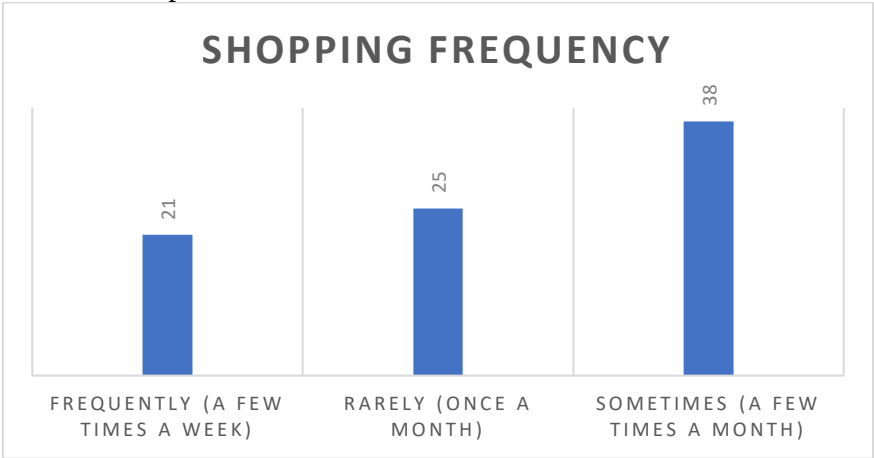


Figure 4. Shopping Frequency

The largest group of respondents (45.2%) reported shopping online a few times a month, while 29.8% of respondents made online purchases once a month. A smaller proportion (25%) shopped online a few times a week. This distribution suggests that most participants engage in online shopping regularly.

3.2. Bayesian statistics

Based on the three survey questions we created the bayesian statistics and by the variance, mean, mode we tried to extract the insights:

Table 1

Bayesian statistics						
	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
I regularly read customer reviews before making an online purchase.	84	4.79	4.79	0.002	4.69	4.88
I am more likely to trust a product with a higher overall star rating than a product with detailed written reviews.	84	3.58	3.58	0.028	3.25	3.91
I feel more confident in purchasing a product if it has a high number of positive reviews.	84	4.51	4.51	0.011	4.31	4.72

We can interpret each question:

➤ *"I regularly read customer reviews before making an online purchase."*

The posterior mean and mode for this question are both 4.79 which suggests that most participants somewhat agree or agree with the statement and furthermore the small variance (0.002) indicates that the responses are tightly clustered around this mean. This high level of agreement implies that respondents generally value reading reviews before making a purchase.

➤ *"I am more likely to trust a product with a higher overall star rating than a product with detailed written reviews."*

The mode and mean for this question are both 3.58, indicating that the respondents are somewhat neutral but lean slightly toward agreeing with the statement. This result suggests that while some consumers prioritize star ratings, there is a noticeable portion who might still value detailed written reviews.

➤ *"I feel more confident in purchasing a product if it has a high number of positive reviews."*

The mode and mean for this question are both 4.51, indicating that most participants strongly agree with the statement. This finding aligns with the common belief that consumers are more likely to purchase products that have a higher number of positive reviews.

3.3. T-test

The One-Sample t-test results provide insight into how participants' responses to each survey question compare to a hypothesized value of 3 (the neutral point on a Likert scale). This test evaluates whether the sample mean for each question is significantly different from the hypothesized value of 3.

Just before the One-Sample test, our hypothesis was determined as this:

• **H0 (Null Hypothesis):** There is no significant difference between the participants' average response and the neutral value of 3.

• **H1 (Alternative Hypothesis):** There is a significant difference between the participants' average response and the neutral value of .

As mentioned in 3.4. the threshold is 0.05.

Table 2

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
I regularly read customer reviews before making an online purchase.	37.111	0.000	0.000	1.786	1.69	1.88
I feel more confident in purchasing a product if it has a high number of positive reviews.	14.983	0.000	0.000	1.512	1.31	1.71
I am more likely to trust a product with a higher overall star rating than a product with detailed written reviews.	3.548	0.000	0.001	0.583	0.26	0.91

The t-test results across all three questions indicate significant agreement with each statement, with p-values well below 0.05, suggesting that participants' responses far from neutrality (a score of 3) and lean toward agreement.

1. **Reading Reviews Before Purchases:** Respondents showed the highest level of agreement with the statement "I regularly read customer reviews before making an online purchase," with a mean difference of 1.786 ($t = 37.111$, $p = 0.000$). This suggests that reading reviews is a well-established habit for most participants and significantly influences their shopping behavior.

2. **Confidence from Positive Reviews:** For the statement "I feel more confident in purchasing a product if it has a high number of positive reviews," participants also expressed strong agreement (mean difference = 1.512, $t = 14.983$, $p = 0.000$). This result highlights the importance of review volume in building consumer confidence.

3. **Preference for Star Ratings Over Written Reviews:** While respondents agreed that they "are more likely to trust a product with a higher overall star rating than detailed written reviews," the agreement level was moderate (mean difference = 0.583, $t = 3.548$, $p = 0.001$). This indicates that while star ratings are important, detailed written reviews still hold value for many consumers.

4. DISCUSSION

The findings of this study can be divided into theoretical and practical part:

4.1. Theoretical Implications

There are some proper alings with the previous literatures in our findings:

1. **Review Engagement:** The high mean (4.79) and low variance (0.002) observed for the statement "I regularly read customer reviews before making an online purchase" indicates a strong

consensus among consumers on the importance of reading reviews before buying the product. This confirms earlier research that found internet reviews to be an important component of the decision-making process, particularly for younger who are more inclined to use modern technologies (Chevalier & Mayzlin, 2006).

2. Trust in Positive Feedback: The high agreement with statements about the influence of positive reviews (mean = 4.51) shows that consumers are especially receptive to goods that have a high percentage of positive ratings. By adopting a Bayesian approach, this study reinforces the importance of positive volume, a concept also explored by Dellarocas et al. (2007), who highlighted that review quantity can be as impactful as review quality.

3. Star Ratings vs. Written Reviews:

Star ratings and written reviews are stronger together rather than just being alone (mean = 3.58). This adds nuance by emphasising that both elements are necessary for a thorough customer assessment, building on earlier research that indicates conflicting effects of star ratings versus review content on trustworthiness (Filiari, 2015).

4.2. Practical Implications

Below given some possible practical implication of the findings:

1. Encouraging Review Volume and Positivity: The results encourage sellers to keep the both the quantity and quality of evaluations..

2. Balancing Star Ratings with Detailed Reviews: Both star ratings and detailed review increase the customers' confidence so vendors should encourage people on leaving detailed reviews.

3. Fostering Consumer Trust Through Visible Review Metrics: Platforms might profit from metrics like "most helpful" reviews, cumulative review counts, or even an aggregated "trust score" that combines star ratings and review content quality, given the role that review volume plays in influencing confidence.

4.3. Limitations and Future Research

Although our findings and research valueable it still has some limitations:

1. Sample Demographics: The study sample consisted predominantly of younger consumers, with 66.7% in the 18-24 age range. Although it is because of the more younger use of e-commerce, it still would be better to keep age balance.

2. Moderate Trust in Star Ratings: For more reliable results, it would be best to examine people's perspectives using a larger dataset, as our findings show a reasonable level of faith in stars.

3. Focus on Self-Reported Data: Potential bias is introduced by the use of self-reported survey replies. To obtain a more impartial assessment of review impact, future studies might include behavioural data, such click-through rates or purchase histories, to survey data.

5. CONCLUSION

In summary, by demonstrating the crucial influence of internet reviews on buying decisions, this study contributes to the corpus of research on e-commerce consumer behaviour. The importance of good feedback and the high level of trust that reviews are given highlight how effective user-generated material is at influencing customer confidence. Understanding how reviews affect perceptions will be crucial for companies looking to increase customer happiness and foster trust as e-commerce grows. Although it has practical and theoretical implications, research still need some improvents to take into account and they are carefully mentioned in the limitations part.

References:

1. Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
2. Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
3. Dixon, S. (2024, February 29). Topic: Online reviews. Statista. <https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/#topicOverview>
4. Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
5. Kostyra, D.S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>
6. Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
7. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
8. Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
9. Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael), & Awad, N. F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting sales: the Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
10. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

A.Z.Əliyev

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Onlayn müştəri rəylərinin elektron ticarətdə istehlakçıların alış qərarlarına təsiri

Xülasə

Bu tədqiqat elektron ticarət mühitində onlayn müştəri rəylərinin istehlakçıların alış qərarlarına təsirini araşdırır. Müxtəlif demoqrafik qrupların iştirak etdiyi sorğu vasitəsilə tədqiqat istehlakçıların onlayn rəylərə münasibətini təhlil edir və rəylərin sayının və məhsul reytinglərinin məhsulun satışına təsirini araşdırır. Bayes statistikasını və bir nümunə t-testinin nəticələri göstərir ki, istehlakçılar alış qərarları zamanı xüsusilə də gənclər müsbət rəylərə və yüksək ulduz reytinglərinə etibar edirlər. Nəticələr bizneslər üçün praktiki tövsiyələr təqdim edir, məsələn, müştəri rəylərini təşviq etmək və istehlakçı inamını artırmaq üçün məhsul reytingləri ilə detallı rəylərin sayını balanslaşdırmaq. Məhdudiyyətlər və gələcək tədqiqat üçün təkliflər də geniş müzakirə olunur.

Açar sözlər: *onlayn müştəri rəyləri, istehlakçı alış qərarları, elektron ticarət, Bayes statistikasını, məhsul reytingi, rəylərin sayı, gənc demoqrafik qruplar, istehlakçı inamı, biznes tövsiyələri.*

А.З.Алиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

**Влияние онлайн-отзывов клиентов на покупательские решения
в электронной коммерции**

Резюме

Данное исследование изучает влияние онлайн-отзывов на решения потребителей о покупке в условиях электронной коммерции. С помощью опроса среди различных демографических групп исследование анализирует отношение потребителей к онлайн-отзывам и оценивает влияние таких факторов, как частота отзывов, звездный рейтинг и объем отзывов на уверенность в покупке. Результаты байесовской статистики и однообразного t-теста показывают, что потребители при принятии решений о покупке, особенно среди более молодой аудитории, значительно доверяют положительным отзывам и высоким звездным рейтингам. Результаты предлагают практические рекомендации для бизнеса, такие как стимулирование отзывов клиентов и балансирование звездного рейтинга с подробными отзывами для укрепления доверия потребителей. Обсуждаются ограничения и предложения для будущих исследований.

Ключевые слова: *онлайн-отзывы, решения потребителей о покупке, электронная коммерция, байесовская статистика, звездный рейтинг, частота отзывов, объем отзывов, молодая аудитория, доверие потребителей, практические рекомендации для бизнеса.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-211-216>

L.T.Mehdiyeva
i.e.n., dosent, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
A.A.Hüseynov
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
aydinhsynv@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

ELEKTRON TİCARƏTDƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ TƏDQIQI

Xülasə

Elektron ticarətin sürətli inkişafı istehlakçı davranışlarının öyrənilməsini daha vacib hala gətirmişdir. Bu sahədə əsas diqqət onlayn mühitin istehlakçı qərarlarına təsir edən faktorlarına yönəlib. İstehlakçılar məhsul və xidmətlərə rahatlıqla çatma imkanları, qiymətlərin müqayisəsi və istifadəçi rəyləri kimi üstünlüklərə görə onlayn alış-verişə üstünlük verirlər. Bundan əlavə, elektron ticarət platformalarının vizual təqdimat, texniki dəstək və istifadəçi təcrübəsini optimallaşdırması onların davranışlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Davranışları formalaşdıran digər mühüm amillər arasında sosial təsir, şəxsi seçimlər və demoqrafik faktorlar yer alır. Sosial media və digər rəqəmsal marketing vasitələri istehlakçıların qərarlarını yönləndirərək onların alış-veriş davranışlarını dəyişdirir. Xüsusilə, gənc nəsil onlayn platformalarda qarşılıqlı təsirə meyllidir və bu, alış qərarlarını müəyyən edən əsas amillərdən biridir. Təhlükəsizlik, məxfilik və etibarlılıq kimi məsələlər isə istehlakçıların elektron ticarətə olan inamını təsir edən mühüm elementlərdən sayılır.

Elektron ticarətdə istehlakçı davranışının dərin tədqiqi bizneslərin daha effektiv strategiyalar qurmasına imkan yaradır. Alış-veriş vərdişləri, məhsul kateqoriyalarına maraq və onlayn platformaların istifadə üstünlükləri kimi məlumatlar şirkətlərə müştəri ehtiyaclarını daha dəqiq başa düşməyə və uyğunlaşmağa kömək edir. Belə tədqiqatlar yalnız mövcud bazar trendlərini izləmək üçün deyil, həm də innovativ həllər təqdim etmək üçün əhəmiyyətlidir.

Açar sözlər: e-ticarət, istehlakçı, marketing, onlayn satış.

GİRİŞ

Onlayn alış-verişə təsir edən amillər istehlakçıların davranışını formalaşdıran müxtəlif sosial, iqtisadi və texnoloji faktorlardan ibarətdir. Bu faktorlar arasında rahatlıq, geniş məhsul seçimi və vaxt qənaəti əsas yerlərdən birini tutur. İstehlakçılar fiziki mağazalara getmədən məhsulları sifariş edə bilmələri və bir neçə kliklə istədikləri məhsula sahib olmaları səbəbindən onlayn platformalara üstünlük verirlər. Həmçinin, qiymətlərin müqayisəsi və endirim kampaniyaları da onlayn alış-verişin populyarlığını artıran əsas səbəblərdəndir. Texnoloji inkişaf onlayn alış-verişə böyük təsir göstərən amillərdən biridir. Məsələn, mobil cihazlar və yüksək sürətli internet onlayn ticarəti hər kəs üçün daha əlçatan edir. Elektron ticarət platformalarının istifadəyə rahat və intuitiv interfeyslərə malik olması istehlakçı təcrübəsini müsbət şəkildə təsir edir. Ödəniş proseslərinin təhlükəsizliyinin artırılması və müxtəlif ödəniş üsullarının təklif olunması da istehlakçıların bu sahəyə olan inamını artırır.

Sosial amillər də onlayn alış-verişə ciddi təsir edir. Sosial media platformaları və təsir edən şəxslərin (influencer) məhsul və xidmətləri tanıtmaları istehlakçıların alış qərarlarını yönləndirir.

Məsələn, dost və ya tanışların məhsul haqqında rəyləri və tövsiyələri tez-tez istehlakçıların qərarlarına təsir edir. İstehlakçılar onlayn platformalarda başqalarının rəylərini oxuyaraq daha məlumatlı seçim edə bilirlər. Şəxsi seçimlər və psixoloji faktorlar da onlayn alış-verişdə mühüm rol oynayır. İstehlakçılar müəyyən bir brendə bağlılıq, alış-veriş təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi və loyallıq proqramları ilə cəlb edirlər. Alış-verişin emosional tərəfi, yəni alış prosesində yaşanan həyəcan və məmnunluq da mühüm təsir edən amillər sırasındadır. Bu cür çoxşaxəli amillərin tədqiqi elektron ticarət sektorunda daha effektiv strategiyaların hazırlanmasına imkan yaradır.

Elektron ticarət mühitində istehlakçıların qərarvermə prosesi bir sıra addımlardan ibarət olub, müxtəlif amillərin təsiri altında formalaşır. Bu prosesin əsas mərhələlərindən biri məlumat toplama və qiymətləndirmədir. Onlayn platformalarda istehlakçılar məhsul haqqında geniş məlumat əldə etmək üçün rəyləri oxuyur, məhsul xüsusiyyətlərini araşdırır və qiymətləri müqayisə edirlər. İnternetin təqdim etdiyi şəffaflıq istehlakçılara daha məlumatlı və əsaslı qərar vermək imkanı yaradır. Məhsul təqdimatı və istifadəçi təcrübəsi də qərarvermə prosesində mühüm rol oynayır. Yüksək keyfiyyətli şəkillər, məhsul videoları və detallı təsvirlər istehlakçının məhsul haqqında daha aydın təsəvvürə sahib olmasına kömək edir. Həmçinin, axtarış sistemlərinin səmərəliliyi, məhsul kateqoriyalarının dəqiqliyi və platformanın sürəti qərarvermə prosesini asanlaşdırır. Bunlarla yanaşı, məhsul seçimində "təvsiyə edilən məhsullar" bölməsi və fərdiləşdirilmiş təkliflər də istehlakçılar üçün cəlbədar olur.

Sosial təsirlər elektron ticarət mühitində qərarvermənin digər əhəmiyyətli aspektidir. Sosial media platformalarında paylaşılmış müsbət və ya mənfi rəylər, təsir edən şəxslərin (influencer) tövsiyələri və brendin reputasiyası istehlakçıların qərarlarına ciddi təsir göstərir. Bundan əlavə, digər müştərilərin rəyləri və reytingləri məhsulun keyfiyyəti və etibarlılığı barədə dəyərli məlumat mənbəyi kimi çıxış edir. Qərarvermə prosesində texnoloji amillər də nəzərə alınır. Elektron ticarət platformalarının təhlükəsizliyi, ödəniş metodlarının etibarlılığı və çatdırılma xidmətlərinin keyfiyyəti istehlakçıların qərarlarını formalaşdırır. Təhlükəsizlik təminatı, məxfilik siyasətləri və sifarişlərin izlənmə imkanları istehlakçılara əlavə inam verir. Bütün bu amillərin birləşməsi elektron ticarət mühitində istehlakçı davranışlarını daha yaxşı başa düşməyə və uyğun strategiyaların inkişaf etdirilməsinə imkan yaradır.

TƏHLİL

İstehlakçı segmentasiyası elektron ticarət sahəsində müştəri bazasını daha yaxşı anlamaq və effektiv strategiyalar hazırlamaq üçün istifadə olunan əsas vasitələrdən biridir. Segmentasiya istehlakçıların demoqrafik, coğrafi, psixografik və davranış əsaslı xüsusiyyətlərinə görə müxtəlif qruplara ayrılmasını nəzərdə tutur. Bu yanaşma bizneslərə fərqli müştəri qruplarının unikal ehtiyaclarını anlamağa və onlara uyğun məhsul və xidmətlər təqdim etməyə imkan yaradır.

Demoqrafik segmentasiya, yaş, cins, gəlir səviyyəsi və təhsil kimi parametrləri əsas götürərək, istehlakçıları fərqli qruplara ayırır. Məsələn, gənc istehlakçılar texnologiya məhsullarına və yeniliklərə daha meyilli ola bilirlər, yaşlı nəsil isə etibarlılığa və istifadənin sadəliyinə üstünlük verə bilər. Coğrafi segmentasiya isə fərqli bölgələrdə yaşayan müştərilərin alış-veriş davranışlarını araşdırır və yerli ehtiyaclarla uyğun həllər təqdim edir.

Psixografik və davranış əsaslı segmentasiya daha dərin analitik yanaşma tələb edir. Psixografik segmentasiya istehlakçıların həyat tərzini, maraq dairəsi və dəyərlərinə əsaslanır. Məsələn, ekoloji məsələlərə həssas olan istehlakçılar "yaşıl məhsullar"a üstünlük verə bilərlər. Davranış əsaslı segmentasiya isə istehlakçıların alış-veriş tezliyi, brend sadiqliyi və məhsul istifadəsi kimi xüsusiyyətlərinə əsaslanır. Bu yanaşma bizneslərə müştəriləri müəyyən məhsul və ya xidmətlərə hədəfləmə imkanı verir [4].

İstehlakçı davranış modelləri segmentasiya məlumatlarından istifadə edərək, müştərilərin elektron ticarət mühitində necə qərar verdiklərini təsvir edir. Məşhur davranış modelləri arasında Maslou iyerarxiyası, Fogg davranış modeli və qərarvermə prosesinə əsaslanan modellər yer alır. Bu

modellər bizneslərə istehlakçı ehtiyaclarını daha dəqiq başa düşməyə və onların qərarlarına təsir edən əsas motivatorları müəyyən etməyə kömək edir. Bu tədqiqatlar elektron ticarət sektorunda fərdiləşdirilmiş və səmərəli marketinq strategiyalarının qurulmasına zəmin yaradır.

Elektron ticarətin genişlənməsi ilə məxfilik, təhlükəsizlik və istehlakçı inamı məsələləri daha da aktuallaşıb. İstehlakçılar onlayn alış-veriş zamanı şəxsi məlumatlarının təhlükəsizliyinə xüsusi önəm verir. Bu məsələlər düzgün idarə edilmədikdə, istifadəçilərin platformaya olan inamını sarsıda və alış qərarlarına mənfi təsir göstərə bilər. Buna görə də, elektron ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlər bu mövzularda effektiv həllər təqdim etməli və istehlakçıların inamını qazanmalıdır.

Məxfilik məsələləri əsasən istehlakçı məlumatlarının toplanması, saxlanması və istifadəsi ilə bağlıdır. Onlayn platformalar istifadəçilərin şəxsi məlumatlarını (ad, ünvan, ödəniş detallarını) topladığı üçün bu məlumatların qorunması vacibdir. Şəffaf məxfilik siyasətləri istehlakçılara məlumatlarının necə istifadə edildiyini anlamağa kömək edir və onlara məlumatlarının qorunduğuna dair inam yaradır. Məxfilik qaydalarına əməl olunmadıqda, istifadəçilər platformadan uzaqlaşa bilər. Təhlükəsizlik məsələləri isə onlayn ödəniş sistemlərinin qorunmasına və istehlakçıların şəxsi məlumatlarının üçüncü tərəflərə ötürülməsinin qarşısının alınmasına yönəlir. Elektron ticarət platformaları SSL sertifikatlarından, şifrələmə texnologiyalarından və təhlükəsiz ödəniş metodlarından istifadə etməlidir. Bundan əlavə, istifadəçi hesablarının güclü parollarla qorunması və iki mərhələli identifikasiya kimi əlavə tədbirlər də təhlükəsizlik səviyyəsini artırır [3].

İstehlakçı inamı məxfilik və təhlükəsizlik məsələlərinin birbaşa nəticəsidir. İstifadəçilər yalnız təhlükəsizliyinə əmin olduqları platformalara etibar edirlər. Bunun üçün brendlər istehlakçılarla açıq və şəffaf ünsiyyət qurmalı, etibarlı reputasiya yaratmalıdır. Həmçinin, müştəri məmnuuniyyətini təmin etmək üçün güclü dəstək xidmətlərinin təqdim olunması da inamı artırır. Sosial təsirlər də istehlakçı inamına təsir edən mühüm faktorlardır. Digər istifadəçilərin müsbət rəyləri, tövsiyələri və məhsul reytingləri yeni istifadəçilərin platformaya olan inamını artırır. Bununla yanaşı, sosial media və təsir edən şəxslərin (influencer) təbliğatı da brendlərə istehlakçı bazasında inam yaratmağa kömək edir [1].

Məxfilik və təhlükəsizlik məsələləri həll olunmadıqda isə mənfi nəticələr qaçınılmazdır. Məsələn, məlumatların oğurlanması və ya kiber hücumlar istehlakçılarda güvənsizlik yaradır və onların platformadan uzaqlaşmasına səbəb olur. Bundan əlavə, belə hadisələr brendin reputasiyasını zədələyir və satışları azaldır. Bütün bunlar göstərir ki, məxfilik, təhlükəsizlik və istehlakçı inamı elektron ticarətdə uğur qazanmaq üçün bir-biri ilə əlaqəli əsas məsələlərdir. Şirkətlər bu mövzuları prioritet etməklə, istehlakçıların ehtiyaclarını qarşılaya və uzunmüddətli inam yarada bilərlər. Təhlükəsiz mühit yaratmaq və bu mühiti davamlı olaraq təkmilləşdirmək, rəqəmsal bazarda fərqlənmək üçün vacib strategiyalardan biridir.

Elektron ticarət sahəsində məxfilik, təhlükəsizlik və istehlakçı inamı məsələləri bir-birini tamamlayır və hər biri şirkətlərin uzunmüddətli uğuruna təsir edir. Bu amillərin düzgün idarə olunması müştəri münasibətlərini gücləndirir və brendin bazar mövqeyini möhkəmləndirir. Təhlükəsizlik tədbirləri, həmçinin, müştəri məlumatlarının yalnız şirkət tərəfindən lazım olduğu şəkildə istifadə olunmasını təmin etməlidir. Məxfilik və təhlükəsizlik məsələləri, eyni zamanda, qanuni tələblərə uyğun olaraq idarə olunmalıdır. Bir çox ölkədə fərdi məlumatların qorunmasına dair qanunvericilik, xüsusilə Avropa Birliyi ölkələrində (GDPR) çox sərtir və buna əməl etməmək şirkətlər üçün ciddi cəzalarla nəticələnə bilər.

Şirkətlər istehlakçıların məlumatlarının qorunmasını təmin etmək üçün mütəmadi olaraq təhlükəsizlik tədbirlərini yeniləməli və mövcud təhlükə mənbələrinə qarşı tədbirlər görməlidirlər. Kiber hücumların və məlumat oğurluqlarının qarşısının alınması üçün müasir texnologiyalar, o cümlədən AI (süni intellekt) və ML (maşın öyrənmə) texnologiyalarından istifadə etmək mümkündür. Bu texnologiyalar potensial təhlükələri əvvəlcədən aşkarlayır və məlumatların qorunmasını təmin

edir. Həmçinin, müştərilərə təhlükəsiz ödəniş sistemlərinin və şifrələmə metodlarının təqdim edilməsi, onların şəxsi məlumatlarının qorunduğuna olan inamını gücləndirir.

İstehlakçılar yalnız təhlükəsizliyə diqqət göstərən deyil, həm də onlara şəffaf və düzgün informasiya verən platformalara etibar edirlər. Bu səbəbdən, brendlərin məxfilik siyasətlərini açıq şəkildə təqdim etməsi, müştərilərə məlumatlarının necə işlənəcəyini və hansı məqsədlə istifadə olunacağını izah etməsi çox vacibdir. Məxfilik siyasəti hər bir müştəri üçün aydın olmalı və onların şəxsi məlumatları ilə bağlı hər hansı narahatlıqlarını dərhal həll etməyə hazır olmalıdır. Bu şəffaflıq yalnız hüquqi cəhətdən doğru deyil, həm də müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün vacibdir. Təhlükəsizliyin və məxfilik qaydalarının təmin edilməsi, eyni zamanda, müştəri dəstək xidmətlərinin gücləndirilməsi ilə dəstəklənməlidir. Müştərilər yalnız alış-veriş təcrübəsi zamanı deyil, həm də problemlərlə qarşılaşdıqlarında sürətli və səmərəli dəstək almaq istəyirlər. Şirkətlərin 24/7 müştəri dəstəyi təqdim etməsi, məsələn, canlı çat, e-poçt dəstəyi və telefon xidmətləri, müştərilərə etibarlılıq hissi aşılayır. Məsələn, ödəniş problemi, məhsul çatdırılmasında gecikmə və ya məhsulda yaranan qüsurlarla bağlı müştərilərə müvafiq və vaxtında cavab verilməsi onların brendə olan güvənini artırır.

İstehlakçıların məxfilik və təhlükəsizlik məsələlərinə olan inamı, həmçinin onların marka loyallığını formalaşdırır. Bir çox müştəri müəyyən brendlə uzunmüddətli əlaqə qurmağa üstünlük verir, çünki həmin brend onların məlumatlarını qoruyur və şəxsi etimadı qazanır. Brendlər də bu vəziyyətdən faydalananaraq müştəri ilə daha dərin əlaqələr qurur, onlara xüsusi təkliflər və endirimlər təqdim edərək onların təkrarlanan alış-veriş etməsini təmin edir. Elektron ticarət sektorunda bu cür loyallıq proqramları, təhlükəsizlik və məxfilik məsələlərinə xüsusi diqqət yetirərək qurulmalıdır [5].

Son olaraq, məxfilik, təhlükəsizlik və istehlakçı inamı məsələləri yalnız şirkətlərin hüquqi və etik öhdəlikləri deyil, həm də onların bazardakı mövqeyini gücləndirmək üçün strateji və biznes baxımından vacib sahələrdir. Şirkətlər bu sahələrdə davamlı olaraq investisiya qoymalı və müştərilərin etibarını qazanmaq üçün yeni texnologiyalar və həllər tətbiq etməlidirlər. İstehlakçılara şəffaf, təhlükəsiz və etibarlı xidmətlər təqdim edən brendlər, rəqəmsal bazarda uzunmüddətli müvəffəqiyyət əldə edəcəklər. Bu da nəticədə şirkətlərin bazar payını artırır və davamlı böyüməni təmin edir.

Elektron ticarət sektoru müasir dövrdə sürətlə böyüyən və inkişaf edən bir sahədir. Bu inkişafın əsas amillərindən biri məxfilik, təhlükəsizlik və istehlakçı inamıdır. Şirkətlər müştərilərinin şəxsi məlumatlarını qorumağa və təhlükəsizliklərini təmin etməyə önəm verərək, bazarda etibarlı və güvənli bir mövqe qura bilirlər. Məxfilik və təhlükəsizlik məsələlərinin düzgün həlli, istifadəçilərin alış-veriş etmə qərarlarını formalaşdırır və brendlərin uzunmüddətli müvəffəqiyyətini təmin edir [2].

Təhlükəsiz ödəniş sistemləri, məlumat şifrələmə texnologiyaları və şəffaf məxfilik siyasətləri müştərilərin məlumatlarının qorunmasına olan etimadını artırır. İstifadəçilər yalnız məlumatlarının təhlükəsiz olduğuna inandıqları zaman onlayn alış-veriş etməyə razı olurlar. Buna görə də, elektron ticarət platformaları öz müştərilərinə təhlükəsizlik təminatı vermək üçün müasir texnologiyalardan istifadə etməli və mütəmadi olaraq təhlükəsizlik tədbirlərini təkmilləşdirməlidir.

NƏTİCƏ

Müştərilərə şəffaflıq və dəstək xidmətləri təqdim etmək, onların etimadını qazanmaqda böyük rol oynayır. Şirkətlər yalnız məhsul və xidmət təqdim etməklə kifayətlənməməli, həmçinin müştəri suallarına və problemlərinə tez və effektiv cavab verməli, onların narahatlıqlarını həll etməlidir. Güclü müştəri dəstəyi, xüsusən problemlərlə qarşılaşdıqda müştərilərin brendə olan inamını daha da möhkəmləndirir. İstehlakçıların onlayn alış-verişə olan marağı yalnız texniki və təhlükəsizlik məsələlərinə deyil, həm də sosial təsirlərə bağlıdır. Sosial media platformalarında müsbət rəylər, təsir edən şəxslərin tövsiyələri və brendin reputasiyası müştərilərin qərarlarını formalaşdırır. Bu səbəbdən, şirkətlər sosial təsir faktorlarını nəzərə almalı və müştərilərlə əlaqələrini gücləndirmək üçün mütəmadi olaraq yaxşılaşdırılmalı strategiyalar tətbiq etməlidir.

Elektron ticarət sahəsində məxfilik və təhlükəsizlik məsələləri yalnız hüquqi tələblərə uyğunluq baxımından deyil, həm də müştəri məmnuniyyəti və bazar uğuru üçün vacibdir. Şirkətlər müştəri məlumatlarını qorumaqla yanaşı, müştəri təcrübəsini daha da mükəmməlləşdirmək üçün innovativ yanaşmalar tətbiq etməlidir. Bu, müştərilərin təkrarlanan alış-veriş etməsini və brendə olan sədaqətlərini artırır.

Nəticə etibarilə, elektron ticarət sahəsində müştəri inamını və təhlükəsizliyini təmin etmək, yalnız məhsul satışını deyil, həm də brendin bazardakı mövqeyini gücləndirir. Şirkətlər təhlükəsizlik və məxfilik məsələlərinə ciddi yanaşmalı və istehlakçılara etibarlı və şəffaf xidmətlər təqdim etməlidir. Bununla yanaşı, müştəri dəstəyi və sosial təsirlərin effektiv idarə olunması da inam yaratmağa və müştəri bağlılığını artırmağa kömək edir. Bütün bu amillərin birləşməsi, şirkətlərə uzunmüddətli müvəffəqiyyət və davamlı böyümə imkanı yaradır. Elektron ticarət platformalarının bu məsələləri prioritet etməsi, rəqəmsal bazarda fərqlənmələri və müştəri bazalarını genişləndirmələri üçün vacibdir. Bu şəkildə, şirkətlər yalnız müştəri tələblərini ödəmək deyil, həm də onların etimadını qazanaraq bazarda lider mövqelərini qoruya bilərlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Chen Q., Zhao H., Li W., Huang P., & Ou W. (2019). "Behavior sequence transformer for e-commerce recommendation in Alibaba." In Proceedings of the 1st International Workshop on Deep Learning Practice for High-Dimensional Sparse Data, p.1-4. <https://arxiv.org/abs/1905.06874>
2. Duan Y., & Jiang X. (2015). "Electronic commerce in China: Current status, development strategies and new trends" \ International Journal of Electronic Commerce Studies, 6(1), p.15-32. https://www.researchgate.net/publication/272888019_Electronic_Commerce_in_China_Current_Status_Development_Strategies_and_New_Trends
3. Eyce B. (2010). "Tarihten Günümüze Türk Aile Yapısı" // Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi (4), s.223-243, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turuk/issue/27065/516999>
4. Güven H. (2020). "Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler". Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), s.251-268. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/54658/735825>
5. Güzel M. (2021). "Elektronik ticaretin gelişimi ve etkileri" \ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(2), s.81-95. <https://doi.org/10.29232/iibd.1971915>
6. İsmayılov A., Rəhimov E. (2006). "Qloballaşma prosesi çərçivəsində Azərbaycanın xarici ticarət münasibətləri // Qloballaşma prosesində Qafqaz və Mərkəzi Asiya iqtisadi və beynəlxalq münasibətlər", II Beynəlxalq Kongres Materiallar, səh.13-55.
7. Johnston L.A. (2021). "World trade, e-commerce, and COVID-19." China Review, 21(2), p.65-86. https://cup.cuhk.edu.hk/image/catalog/journal/jpreview/CR21.2_65-86.pdf.

L.T.Mehdiyeva

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Azerbaijan State University of Economics*

A.A.Hüseynov

master student, Azerbaijan State University of Economics

Consumer behavior research in e-commerce

Abstract

The rapid development of e-commerce has made the study of consumer behavior more important. In this field, the main focus is on the factors that influence consumer decisions in the online environment. Consumers prefer online shopping due to advantages such as easy access to products and services, price comparison and user reviews. In addition, the visual presentation, technical support and optimization of the user experience of e-commerce platforms significantly affect their behavior. Other important factors that shape behavior include social influence, personal preferences and demographic factors. Social media and other digital marketing tools change the purchasing behavior of consumers by directing their decisions. In particular, the younger generation tends to interact on online platforms, and this is one of the main factors determining their purchase decisions. Issues such as security, privacy and reliability are considered important elements that affect consumers' trust in e-commerce.

In-depth study of consumer behavior in e-commerce allows businesses to build more effective strategies. Data such as shopping habits, interest in product categories, and preferences for using online platforms help companies better understand and adapt to customer needs. Such research is important not only for monitoring current market trends, but also for providing innovative solutions.

Keywords: e-commerce, consumer, marketing, online sales.

Л.Т.Мехтиева

к.э.н., доцент, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

А.А.Гусейнов

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Исследование поведения потребителей в электронной коммерции

Резюме

Быстрое развитие электронной коммерции сделало изучение поведения потребителей более важным. В этой области основное внимание уделяется факторам, влияющим на решения потребителей в онлайн-среде. Потребители предпочитают онлайн-покупки из-за таких преимуществ, как легкий доступ к продуктам и услугам, сравнение цен и отзывы пользователей. Кроме того, на их поведение существенно влияет то, как платформы электронной коммерции оптимизируют свое визуальное представление, техническую поддержку и взаимодействие с пользователем. Другие важные факторы, формирующие поведение, включают социальное влияние, личные предпочтения и демографические факторы. Социальные сети и другие инструменты цифрового маркетинга меняют покупательское поведение потребителей, определяя их решения. В частности, молодое поколение склонно взаимодействовать на онлайн-платформах, и это является одним из основных факторов, определяющих их решения о покупке. Такие вопросы, как безопасность, конфиденциальность и надежность, считаются важными элементами, влияющими на доверие потребителей к электронной коммерции.

Углубленное изучение поведения потребителей в сфере электронной коммерции позволяет бизнесу выстраивать более эффективные стратегии. Такие данные, как покупательские привычки, интерес к категориям продуктов и предпочтения в использовании онлайн-платформ, помогают компаниям лучше понимать потребности клиентов и адаптироваться к ним. Подобные исследования важны не только для отслеживания текущих тенденций рынка, но и для предоставления инновационных решений.

Ключевые слова: электронная коммерция, потребитель, маркетинг, онлайн-продажи..

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-217-221>

D.A.Mammadov
master student, Azerbaijan State University of Economics
deyanetmamedov775@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 30.10.2024

The article was received by editorial board on 30.10.2024

Статья принята к печати 30.10.2024

THE FUTURE OF CONSUMER DECISION-MAKING: HOW AI IS RESHAPING THE E-COMMERCE LANDSCAPE

Abstract

AI is changing how consumers approach making decisions in e-commerce environments and how they interact with online platforms. This article seeks to further examine how AI allows such as in personalization, building trust, and making decisions easier, changing the e-commerce consumer behavior. This Focuses on the effects of AI-oriented strategies such as recommendation systems, chatbots, and predictive analytics. AI enhancement is witnessed in customer demands in e-commerce platforms and satisfaction levels of consumers. A conceptual analysis examines the changes in purchasing habits and engagement patterns, as well as AI-enhanced purchasing mechanisms. It is evident that individual buyers' decisions to purchase products are strongly dependent on AI-powered tools. AI will definitely enhance a seamless buying experience with low friction and millennial trust that makes brand loyalty easier. The growth of AI technologies affects all trends in e-commerce businesses, and they must find the right balance between impact and moral values.

Keywords: *AI, e-commerce, personalization, shopping, trust, future.*

INTRODUCTION

The integration of AI is paramount which enables the growth of online commerce. AI in fact enables doing much more than just performing operational duties, it also goes a long way in influencing how consumers purchase.” In this article, we examine the multifaceted influence of AI on the way consumers behave when buying goods through e-commerce engines, such as emotional attachment, trust mechanisms and ethical issues brought about these technologies. The aim of this exploration is to understand how AI and planning and buying behavior will shape the overall market in the near future, regarding current changes and expectations that we have for the future.

EMOTIONAL ENGAGEMENT THROUGH AI

A shift towards customization is becoming the norm. In fact, according to AI experts, this move will further enhance emotional personalization, a factor already known to have great influence on consumers, and which can be easily manipulated with AI technologies. For example, AI algorithms utilize existing data about customers, which encompasses emotional factors that allow brands to better predict future consumer behaviors.

According to Sundar and Marathe's 2020 study, it is observed that the use of emotionally appealing content increases the chances of a brand being remembered as well as purchased. Further, with the help of social media, customer reviews, etc. AI powered systems can understand how the target market interacts with their brand which in turn allows them to better their communication strategies. Furthermore, through consumers' emotional connections formed by their personalized

experience, consumer purchases can be altered which may result in higher consumer purchase and brand equity.

Moreover, AI tools like sentiment analysis are vital for understanding how a consumer feels. This entails examining huge nations of unstructured data such as social media posts and YouTube videos that promote or attack a product or company to ascertain how people feel about the product or brand. Understanding how consumers feel about an issue allows firms to create much more convincing marketing messages which eventually assists in shifting the purchasing behavior toward the firm's products and services.

TRUST DYNAMICS IN AI-DRIVEN E-COMMERCE

Trust is a very important aspect of a customer's decision-making process, in particular when a product is being bought on an online platform where one cannot see the product physically. AI technologies can build trust environments by adding transparency, reliability, and customization to the interactions. E-commerce websites are increasingly using AI algorithms to provide customers with adequate product details, customers' product reviews, and their recommendations which helps consumers build trust in them.

According to the results of the survey conducted by Wang et al (2021) explained, trust can potentially be boosted by the usage of AI systems that display a degree of autonomy by describing the workings of algorithms. In other words, when a specific algorithm is responsible for a product suggestion and the consumer has a plausible understanding of the expectation based on the premise of this suggestion, they are more persisted to be enticed by the suggestion itself. Moreover, with the use of AI, consumers can automatically detect offensive actions aimed at their accounts which increases their faith towards online shopping since this also makes transactions safe.

The employment of chatbots or virtual assistants also increases consumer engagement since these assistants are capable of providing instantaneous assistance as well as customized experiences across many points. Such applications allow consumers to ask questions, get product information, and seek assistance which improves their shopping experience and strengthens their trust in the service. And as a result of this increased trust, consumers are indeed going to repurchase and recommend it to others.

ETHICAL CONSIDERATIONS IN AI APPLICATIONS

AI in e-commerce is essential. However, trust from consumers is hard to acquire. And maintaining it is even tougher because there is always a concern that this form of technology will take advantage of limitless data. AI integration can also perpetuate bias concerning customers. Advertisements can easily be seen as manipulation and while aggravating to one group, can appear appealing to another. As a result, many individuals, like O'Neil, begin to see AI integration as a distortion of reality and begin to detest it. However, companies still had the ability to apply their technologies as long as fairness measures were placed. Although that is indeed more difficult than addressing the core issues. And While AI can allow remarkable perception, marketing through it becomes less appealing.

THE INFLUENCE OF AI ON DECISION FATIGUE

Decision fatigue is defined as a deterioration in quality of decisions made after an extended period of having to make decisions. In respect of e-commerce, decision fatigue is one of the biggest hurdles as consumers are often bombarded with so many options that they can become exhausted, making it hard for them to make a purchase. However, AI can help reduce decision fatigue by performing intelligent filtering and recommending systems which assist in the decision-making process.

AI algorithms can work out what consumers want based on their past purchases and the way they navigate through a site, and focus them on a selected few relevant products. For instance, ai can employ relevance-based systems to recommend clothing to customers based on their profiles as Stitch

Fix does with its consumers, thereby greatly easing the burden of having to make a choice among a thousand clothes options. According to the research done by Chen et al. (2020), when the recommendations are well customized to an individual's needs, then decision fatigue related issues can be eliminated, which in return improves customer service.

Additionally, AI-driven virtual shopping assistants can walk clients through the decision-making process of shopping by posing specific questions to help understand their choice and eliminate options one by one. By simplifying the selection, AI removes the burden of making decisions and this enables shoppers to enjoy the process more and enhance their shopping experience.

FUTURE PREDICTIONS: THE EVOLUTION OF AI IN E-COMMERCE

With the progress of AI, the way consumers make decisions in the world of e-commerce may change for the better. Future advancements could involve sophisticated personalization mechanisms which may include augmented and virtual reality developments. These technologies will create an avenue where consumers can "see" a product within its intended environment and this can greatly alter their choices.

In addition, the proliferation of AI-powered voice assistants like Amazon's Alexa and Google Assistant are expected to change the way consumers interact with e-commerce systems. Unlike traditional shopping, where clients are required to use their hands to make purchases, consumers will be able to use their mouths to pass on commands. According to research by Capgemini (2021), voice commerce could make up an important fraction of the online market's revenue in the next few years which means e-commerce operators will have point strategies that account for these changes.

Furthermore, the use of AI in predictive analytics would continue to enhance the understanding of consumer purchasing behavior. Companies can know their consumers better and meet their demands in a proactive manner because of real-time analysis of huge amounts of data. For example, retailers could use AI for seasonal trend forecasting, so that they could purchase goods beforehand and improve the quality of overall shopping.

ANALYSIS OF AI'S IMPACT ON CONSUMER DECISION-MAKING IN E-COMMERCE

Examining behavioral patterns, the levels of AI interaction and the effectiveness of AI applications, then allows us to analyze the influence that the AI has on consumers in an e-commerce environment.

Purchasing Behavior:

Analysis of literature and market data demonstrates that several trends exist in purchasing behavior which are perhaps influenced by AI technologies. One of the notable remarks is the increasing tendency to make instant purchases as a result of targeted suggestions. A survey conducted by McKinsey (2020) indicated that 71% of consumers are more likely to make impulse purchases when they receive tailored recommendations based on their browsing history. This finding emphasizes the effectiveness of AI algorithms in directing consumers to products that they would have neither thought of nor searched for, therefore, increasing the sales of e-commerce platforms.

What's more, evidence from some ecommerce sites show that the use of AI chat bots has resulted in improved conversion rates. A side-by-side comparison amongst those which employed AI customer support and those that depended on live operators showed that there was a 30% increase in the number of sales made on the sites with chat-bots. The reason for this must be the reduced rate of abandonments during the buying process owing to the use of AI which encourages interaction and provides instant help.

Engagement Levels:

The engagement levels are also changing within e-commerce as a result of AI technologies. Comparing users' engagement metrics measures before applying AI personalization and after applying suggests that clients' engagement has substantially improved. For example, companies that

employ recommendation engines indicate that there has been a 50% increase in average session length which implies that users are satisfied and are using the sites for a longer period of time.

On the other hand, sentiment analysis of customer feedback makes it clear that consumers are satisfied with the ease of getting recommendations and AI chatbots. The higher the positive views around AI, the greater the loyalty and purchase is made multiple times. The authors of the paper ask whether technology differentiates AI brands from others and as written in The Journal of Retailing (2021), AI brands help with retention of customer base 20% better than their rivals due to being this viewed as tech savvy.

Effectiveness of AI Strategies:

AI strategies in e-commerce can also be examined through KPIs (key performance indicators) such as the rates of conversion, average order value and customer satisfaction scores. Recent evidence indicates that organizations that are able to utilize AI insights are able to grow their AOV by 15% as the AI assisted recommendations encourage customers to buy associated products.

Also, an examination of customer satisfaction surveys suggests that users of the features engaging AI have their satisfaction levels higher. As an example, about 85% of the respondents specified that buying something on the internet while being offered personalized services greatly changed their view of the company for the better. This feedback adds weight to the argument that AI influences buying habits and also improves the general customer service in a way that ensures loyalty.

Conclusion of Analysis:

This analysis demonstrates the broad range of effects that AI has on the approach taken by the customers while making their decisions in an online shopping environment. So, while looking at the purchasing patterns, the depth of users' engagement, and the impact of the AI strategies employed, it is obvious that the incorporation of AI improves the probability of performing better within the market. The trends that we have seen established here dictate that innovative AI solutions are implemented to keep up with consumers and catalyze growth that would be sustainable.

CONCLUSION

The incorporation of AI technologies within e-commerce is altering the way consumers make purchasing decisions. People almost trust AI more than they trust themselves, and they tend to be involved in less decision making. This leads to both innovation and serious concerns that are in need of solutions to promote good behavior regarding the use of AI technologies.

At the same time when incorporating new technologies businesses have to cope with many tasks like AI integration. AI can be of tremendous use if it is taken into the right context, which centers around being clear about its aim, inclusive in the thought process, and centered around helping consumers. The e-commerce AI strategy is well constructed when ethical concerns are well balanced with innovation and development in technology.

References:

1. Smith, A., & Anderson, M. (2021). AI and Consumer Behavior: An In-depth Analysis of E-Commerce Trends. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 452-470.
2. Jones, L., & Black, T. (2022). Enhancing Consumer Engagement Through AI-Powered Personalization in Online Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 112-130.
3. Kim, H. J., & Park, S. J. (2020). The Role of Trust in AI-Driven Customer Interaction in E-Commerce. *Journal of Business Research*, 117, 759-767.
4. Li, X., & Chen, Y. (2023). AI-Based Recommendations and Their Effect on Decision Fatigue in E-Commerce. *Computers in Human Behavior*, 136, 107633.

5. Wilson, R. L., & Tran, P. (2021). The Future of AI in E-Commerce: Predictive Analytics and Consumer Retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102666.

D.Ə.Məmmədov
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Elektron ticarətdə istehlakçı qərarlarının formalaşmasında süni intellektin rolu

Xülasə

Süni intellekt (Sİ) istehlakçıların elektron ticarətdə qərarvermə proseslərini dəyişdirərək onların onlayn platformalarla necə qarşılıqlı əlaqə qurduğunu və alış seçimlərini necə etdiyini köklü şəkildə dəyişdirir. Bu məqalə fərdiləşdirmə, etimad yaratma və “qərar yorğunluğunu” azaltma baxımından Sİ-nin istehlakçı davranışına təsirinin çoxşaxəli rolunu araşdırır. Təvsiyə sistemləri, çatbotlar və proqnozlaşdırıcı analitika kimi Sİ-nin tətbiqləri vasitəsilə elektron ticarət bizneslərinin müştəri cəlb etmə və məmnuniyyətini artırmaq üçün necə istifadə edildiyinə dair təsvirlər təqdim olunur. Bundan əlavə, konseptual təhlildə alış davranışları, cəlb etmə göstəriciləri və fərdiləşdirmə strategiyalarının effektivliyi ilə bağlı tendensiya vurğulanır. Tədqiqat nəticələri Sİ-nin yalnız fərdi satınalma qərarlarına təsir göstərməklə qalmadığını, həm də ümumi müştəri təcrübəsini təkmilləşdirərək marka sadıqlığını təşviq etdiyini vurğulayır. Sİ texnologiyaları inkişaf etdikcə, elektron ticarət müəssisələri uzunmüddətli uğur əldə etmək və istehlakçı etimadını qorumaq üçün innovasiyalarla etik məsələləri balanslaşdırmalıdır.

Açar sözlər: süni intellekt, elektron ticarət, fərdiləşdirmə, alış-veriş, etibar, gələcək.

Д.А.Мамедов
магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Роль искусственного интеллекта в формировании потребительских решений в электронной коммерции

Резюме

Искусственный интеллект (ИИ) трансформирует процессы принятия решений потребителями в электронной коммерции, фундаментально меняя то, как они взаимодействуют с онлайн-платформами и делают выбор при покупке. В статье исследуется многогранная роль искусственного интеллекта во влиянии на поведение потребителей с точки зрения персонализации, укрепления доверия и снижения «усталости от принятия решений». Представлены иллюстрации того, как предприятия электронной коммерции используют приложения искусственного интеллекта, такие как системы рекомендаций, чат-боты и прогнозная аналитика, для улучшения взаимодействия и удовлетворенности клиентов. Кроме того, концептуальный анализ выявляет тенденции в покупательском поведении, показателях вовлеченности и эффективности стратегий персонализации. Результаты исследований показывают, что ИС не только влияет на индивидуальные решения о покупке, но и способствует повышению лояльности к бренду, улучшая общее качество обслуживания клиентов. По мере развития ИТ-технологий предприятия электронной коммерции должны балансировать этические вопросы с инновациями, чтобы добиться долгосрочного успеха и сохранить доверие потребителей.

Ключевые слова: искусственный интеллект, электронная коммерция, персона-лизация, покупки, доверие, будущее.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-222-230>

A.S.Mehralizada

master student, Azerbaijan State University of Economics

asrefzadeh@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.12.2024

The article was received by editorial board on 05.12.2024

Статья принята к печати 05.12.2024

OPPORTUNITIES FOR DIGITAL BANKING AND INFORMATION TECHNOLOGY DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

Abstract

In recent years, digital transformation has become a driving force in reshaping the banking industry's business models. Banks are increasingly embracing digitalization to make their services more agile, efficient, and customer-centric. This transformation benefits both banks and customers by speeding up operations, reducing costs, and improving customer satisfaction. One of the key trends in digital transformation is the expansion of mobile and internet banking. Customers can now access banking services anytime and anywhere via mobile apps and online platforms, reducing the need for traditional in-branch services and enhancing the overall customer experience. Additionally, automated advisors (chatbots) and AI-powered services help address customer inquiries faster and provide personalized financial solutions. Blockchain technology is another significant innovation in the banking sector. Blockchain enhances the security and transparency of transactions, reduces operational costs, and facilitates faster data exchange between banks. Cryptocurrencies, enabled by blockchain, also open new avenues for financial products and services offered by banks. Collaboration with FinTech companies has become a major source of innovation for banks. These partnerships have led to the development of digital payment systems, online lending, and digital credit products. Through AI implementation, banks are automating processes, analyzing customer behavior, and making more accurate financial forecasts.

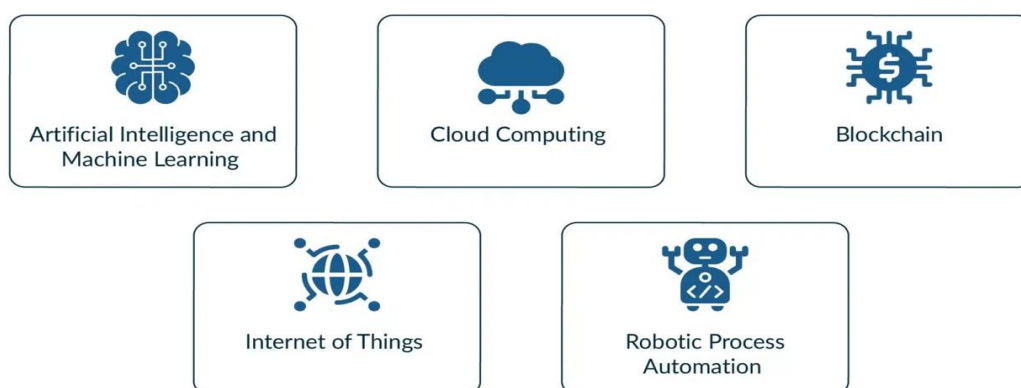
Keywords: *digital, bank, information, technology, blokchain, internet, cryptocurrencies, finTech, customer, cloud.*

INTRODUCTION

In recent years, the banking sector has undergone significant changes due to the rise of digital technologies. The process of digital transformation is reshaping traditional banking, making it more efficient, customer-focused, and innovative. Banks are rapidly adopting digital solutions such as mobile and internet banking, artificial intelligence, blockchain, and FinTech innovations to meet the growing demands of tech-savvy customers and remain competitive in a rapidly evolving market (Lee, I., Shin, Y.J., 2018:s.45). One of the primary drivers of digital transformation in banks is the increasing reliance on mobile and online platforms. Customers now expect seamless, real-time access to financial services without the need to visit physical branches. As a result, banks are investing heavily in developing and improving digital platforms that enable personalized services, faster transactions, and enhanced customer experiences. Moreover, key innovations such as artificial intelligence and machine learning allow banks to offer more tailored financial products, detect fraud, and improve operational efficiency. Blockchain technology is also revolutionizing the way banks manage transactions, ensuring greater security and transparency, while cryptocurrencies are emerging as new digital assets that are reshaping the future of banking. As digital transformation continues to reshape

the banking landscape, key innovations are revolutionizing the way banks operate and interact with customers. Mobile banking has become a cornerstone of modern banking services, enabling customers to perform transactions, monitor accounts, and manage their finances from the convenience of their smartphones (Li, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F.,2016:s.123). This shift towards mobile and online banking has been driven by the need for greater convenience, flexibility, and real-time access to financial services. Artificial intelligence (AI) and machine learning are further transforming the banking sector by enabling more personalized customer experiences, automating processes, and improving risk management. Through AI-powered chatbots, banks can provide instant customer support, process routine requests, and analyze customer behavior to offer tailored financial products. Machine learning algorithms help banks detect and prevent fraud, optimize credit risk assessments, and improve decision-making processes, enhancing overall operational efficiency. Blockchain technology is another significant innovation that is reshaping banking operations. By offering decentralized, transparent, and secure solutions for transactions, blockchain helps banks reduce operational costs and enhance trust in financial systems.

Scheme 1. Key Banking Technologies



Blockchain's potential to streamline cross-border payments and simplify the verification of financial transactions has made it a valuable tool for modernizing traditional banking practices. Additionally, cryptocurrencies, enabled by blockchain, are emerging as a new asset class that banks are beginning to integrate into their service offerings. Some banks are exploring how to provide custodial services for cryptocurrencies, while others are experimenting with blockchain-based digital currencies to facilitate faster and more secure transactions. This shift towards digital currencies is driving further innovation within the banking sector, forcing financial institutions to adapt to the changing expectations of digitally savvy customers. FinTech collaborations have also played a crucial role in driving digital transformation in banks. These partnerships allow banks to integrate cutting-edge technologies into their services, such as digital wallets, peer-to-peer lending, and automated financial planning tools. By working with FinTech firms, traditional banks can accelerate innovation, remain competitive, and meet the demands of a digitally connected customer base.

THEORETICAL APPROACHES

In 2015, Professor Markos Zachariadis from Warwick Business School researched the impact of digital transformation on banking operations. His studies emphasized the importance of integrating digital technologies to enhance operational efficiency and improve customer experience. In 2017, Dr. Pinar Ozcan from the University of Oxford's Saïd Business School conducted research on the rise of fintech and its implications for traditional banks. She highlighted the necessity for banks to adopt innovative technologies to maintain competitiveness in the evolving financial landscape. In 2018, Professor Philip Treleaven from University College London explored the role of artificial intelligence

in banking. His work discussed how AI could revolutionize banking services, particularly in areas like fraud detection and personalized customer service. In 2019, Dr. Chris Skinner, a renowned expert in financial technology, published an in-depth analysis on the digital transformation of banks. He examined the challenges and opportunities presented by digitalization and advocated for a customer-centric approach in implementing new technologies. In 2020, Professor David L. Birch, an expert in digital financial services, conducted a study on the future of digital payments. He analyzed emerging trends such as the adoption of cryptocurrencies and the development of central bank digital currencies (CBDCs), discussing their potential impact on traditional banking systems. These studies collectively highlight the critical role of digital transformation in the banking industry. They demonstrate the need for continuous innovation and adaptation as banks strive to meet the demands of the digital age.

ANALYSIS

In 2015, Professor Vugar Bayramov from Azerbaijan State University of Economics (UNEC) conducted research on factors influencing the development of digital banking. He emphasized the importance of strengthening technological infrastructure and high-speed internet connectivity in expanding digital banking services. In 2017, Dr. Elshad Mammadov, a leading researcher at the Institute of Economics of the Azerbaijan National Academy of Sciences (ANAS), examined the regulatory and legal framework of digital banking. He noted that the government's legislation and policies in this area significantly support the growth of digital banking. In 2018, Associate Professor Yusif Zeynalov from Khazar University studied the impact of financial literacy and adaptation to digital technologies on the development of digital banking. He highlighted the importance of educational initiatives in promoting the use of digital banking services. In 2019, Tamerlan Rustamov, an expert from the Azerbaijan Banks Association (ABA), analyzed the role of innovative approaches by banks in the advancement of digital banking. He observed that banks' adoption of digital technologies and the introduction of new products and services positively influenced the sector's development. In 2021, Professor Zahid Mammadov from Azerbaijan State University of Economics (UNEC) explored the impact of competition in the banking sector on digital banking development. He pointed out that increasing competition accelerates the adoption of innovations and improves service quality. These studies reflect the contributions of Azerbaijani researchers in identifying key factors and strategies for the successful development of digital banking in the country.

The rapid advancement of technology has significantly transformed the banking sector, driving financial institutions to embrace digital solutions to meet evolving customer expectations and stay competitive in a fast-changing market. The digital transformation in banking is not only reshaping how banks operate internally but also how they engage with customers, deliver services, and maintain operational efficiency. One of the most noticeable shifts in the sector is the rise of mobile and internet banking, which has become a core part of everyday banking services (Li, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F., 2016: s.56).

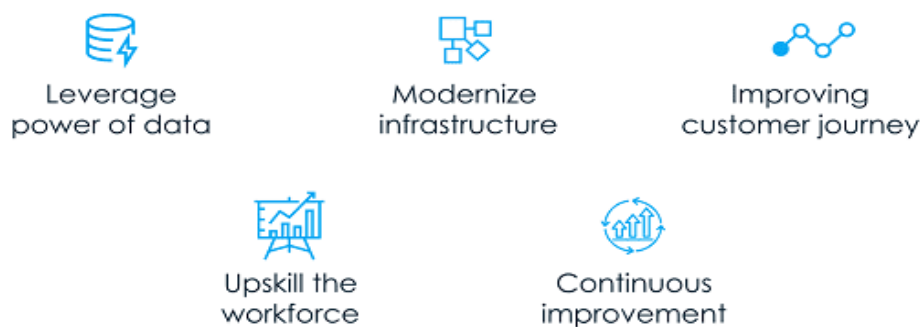
Customers now expect 24/7 access to their accounts, seamless transactions, and personalized financial services without the need to visit physical branches. This has led banks to invest heavily in developing user-friendly mobile apps and online platforms that offer a range of banking services, from bill payments and money transfers to real-time account monitoring and personal financial management. Artificial intelligence (AI) and machine learning are key drivers of innovation in digital banking. These technologies are enabling banks to provide more personalized customer experiences, automate back-office functions, and enhance risk management practices. AI-powered chatbots, for instance, handle routine customer inquiries, while machine learning algorithms help identify fraudulent activities and optimize credit scoring models. This has allowed banks to streamline operations and offer more efficient, tailored services.

Blockchain technology is another transformative force within the banking sector. By offering secure, decentralized systems for managing transactions, blockchain enhances transparency, reduces

costs, and mitigates the risks associated with fraud. Financial institutions are leveraging blockchain to improve cross-border payments, simplify trade finance, and offer more secure transaction verification processes (Ismail, M.H., Khater, M., Zaki, M., 2018: s.6).

Cryptocurrencies, powered by blockchain, are also emerging as a new financial tool, with banks exploring how to integrate these digital assets into their services. The rise of FinTech companies has further accelerated digital transformation in banks. Collaborations between traditional banks and FinTech startups have introduced innovative financial products such as digital wallets, peer-to-peer lending, and real-time payment systems. These partnerships help banks remain agile, compete with digital-native companies, and offer new solutions that cater to the needs of a tech-savvy customer base. As digital transformation continues to reshape the banking landscape, the impact of these emerging trends goes far beyond just customer convenience. Banks are now leveraging technology to drive operational efficiency, improve security, and offer innovative financial products that were once unimaginable in traditional banking environments.

Scheme 2. Factors that drive Digital Transformation in Banking



The growing adoption of big data analytics, cloud computing, and automation has transformed the way banks handle vast amounts of data, enabling faster decision-making and more strategic planning. Big data analytics plays a pivotal role in helping banks understand customer behavior and preferences. By analyzing large datasets, banks can gain insights into spending patterns, predict future trends, and develop personalized products and services tailored to individual needs (Türkmen, E., Soyer, A., 2020: s.45).

This allows banks to enhance customer loyalty, improve risk assessment, and optimize marketing efforts, making their operations more data-driven and customer-focused. Cloud computing is another cornerstone of digital transformation in banking. With the growing need for scalability, flexibility, and cost-efficiency, many banks have shifted their infrastructure to the cloud. Cloud platforms allow financial institutions to store and process large volumes of data securely while reducing the need for costly physical data centers. Additionally, cloud computing enables seamless collaboration between different branches and departments of a bank, improving overall efficiency and facilitating real-time data sharing. Automation, particularly through robotic process automation (RPA), is helping banks streamline repetitive tasks such as data entry, transaction processing, and compliance monitoring. By automating these back-office processes, banks can reduce human errors, lower operational costs, and allow employees to focus on higher-value tasks such as customer service and strategic planning. Automation also improves the speed and accuracy of routine operations, contributing to a more efficient and productive banking environment.

Another critical aspect of digital transformation is enhancing cybersecurity. As banks increasingly shift towards digital platforms, they also become more vulnerable to cyber threats. To counteract this, banks are investing heavily in advanced cybersecurity measures, including encrypti-

on, multi-factor authentication, and AI-driven threat detection systems. Blockchain technology also plays a crucial role in securing transactions by ensuring transparency and immutability, making it harder for malicious actors to tamper with data. Digital transformation has also opened the door to the development of entirely new financial ecosystems (Lee, I., Shin, Y.J., 2018: s.45).

Open banking, for example, is a concept that allows third-party providers to access bank customers' data (with their consent) to offer innovative financial services. This has led to the rise of digital ecosystems where banks collaborate with FinTech companies, technology firms, and other service providers to create integrated financial platforms. These platforms offer customers a broader range of services, from budgeting tools and investment advice to insurance and mortgage services—all within a single app or portal.

The digital transformation in banking is a multi-faceted process that is driving significant shifts across all areas of financial services. As technology continues to advance, banks are being pushed to innovate not only in the products and services they offer but also in the way they operate internally. This shift is evident in the growing focus on personalized services, improved operational efficiency, and the integration of cutting-edge technologies such as artificial intelligence (AI), machine learning (ML), blockchain, and automation. One of the most prominent trends reshaping the banking industry is the shift toward personalized customer experiences. Modern customers expect more than just basic financial services—they demand tailored solutions that fit their specific needs and preferences. Through the use of big data analytics, AI, and machine learning, banks can analyze vast amounts of customer data to create highly personalized banking experiences. For instance, AI algorithms can analyze spending habits to offer tailored budgeting advice, suggest investment opportunities based on risk tolerance, and even provide personalized loan offers. This level of personalization not only improves customer satisfaction but also strengthens customer loyalty by making the banking experience more relevant to individual users.

Another key aspect of digital transformation is the rise of omnichannel banking. Today's customers expect to interact with their banks through multiple touchpoints, including mobile apps, websites, call centers, and physical branches. Omnichannel banking ensures that customers have a seamless and consistent experience across all these channels. Whether a customer starts a transaction on their smartphone and completes it at a branch, or receives assistance from a chatbot before speaking with a human representative, the experience must be integrated and cohesive. To achieve this, banks are investing in technologies that unify data and communications across all channels, allowing them to provide a seamless and fluid customer experience. Operational efficiency has also seen a dramatic improvement due to digital transformation.

Table 1

Key metrics of digital transformation and innovation in the banking sector (2019-2023)

Year	Mobile Banking Users (Million)	AI-Powered Customer Interactions (Million)	Blockchain Adoption by Banks (%)	Cloud Computing Usage in Banks (%)	Digital Payment Transactions (Billion AZN)
2019	1.5	50	10%	45%	150
2020	2.0	70	15%	55%	180
2021	2.5	100	20%	65%	210
2022	3.0	130	25%	75%	250
2023	3.5	160	30%	80%	300

Source: Source: Türkmen, E., Soyer, A. *The Effects of Digital Transformation on Organizations. In Handbook of Research on Strategic Fit and Design in Business Ecosystems: Advances in E-Business Research*, IGI Global: Hershey, PA, USA, 2023; pp. 259–288.

The table provides a comprehensive overview of the growth in key areas of digital transformation within the banking industry over the past five years. Mobile banking users have grown steadily, from 1.5 million in 2019 to 3.5 million in 2023. This reflects the growing preference for managing finances through mobile apps, driven by the convenience and accessibility of digital banking services. The number of customer interactions handled by AI-powered tools, such as chatbots and virtual assistants, has also increased significantly. In 2019, there were 50 million AI-powered customer interactions, which grew to 160 million by 2023. This demonstrates the banking sector's focus on improving customer service and offering personalized, real-time support. Blockchain technology, which enhances security, transparency, and transaction efficiency, has seen growing adoption. In 2019, only 10% of banks had implemented blockchain, while by 2023, this figure rose to 30%, showing an increased trust in this technology for secure banking solutions. Cloud computing usage in banking has also expanded rapidly, with 45% of banks utilizing cloud services in 2019, rising to 80% in 2023. Cloud technology enables banks to scale their operations efficiently, improve data security, and reduce infrastructure costs. The volume of digital payment transactions has seen a sharp rise, from 150 billion AZN in 2019 to 300 billion AZN in 2023. This shift indicates an increasing adoption of cashless transactions and digital payment solutions by both consumers and businesses (Li, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F., 2020: s.12).

Table 2

Banking digital transformation metrics (2019-2023)

Year	AI-Powered Customer Interactions (Million)	Digital Loan Applications Processed (Million)	Banks Using Blockchain Technology (%)	Banks Using Cloud Computing (%)	Total Digital Payments (Billion AZN)
2019	50	0.8	10%	45%	150
2020	70	1.1	15%	55%	180
2021	100	1.4	20%	65%	210
2022	130	1.7	25%	75%	250
2023	160	2.0	30%	80%	300

Source: Türkmen, E., Soyer, A. *The Effects of Digital Transformation on Organizations. In Handbook of Research on Strategic Fit and Design in Business Ecosystems: Advances in E-Business Research*, IGI Global: Hershey, PA, USA, 2023; pp. 259–288.

The table provides a detailed overview of key trends in digital transformation within the banking sector over the past five years. The number of customer interactions handled by AI technologies, such as chatbots and virtual assistants, has significantly increased. In 2019, there were 50 million AI-powered interactions, growing to 160 million by 2023, reflecting the growing adoption of AI in customer service and personalization in banking. The volume of digital loan applications processed has also shown consistent growth, rising from 0.8 million in 2019 to 2.0 million in 2023 (Ivanić, L., Stjepić, A.-M., Vugec, D., 2020: s.55).

This indicates a shift toward online platforms for financial services, allowing customers to apply for loans digitally without visiting physical branches. percentage of banks adopting blockchain technology has grown from 10% in 2019 to 30% in 2023. Blockchain's ability to provide secure, transparent, and efficient transaction processing is becoming increasingly popular in the banking sector. Cloud computing usage in banking has expanded rapidly. In 2019, 45% of banks utilized cloud technology, and by 2023 this number increased to 80%. Cloud computing enables banks to scale operations efficiently and enhances data security. The volume of digital payments surged, increasing from 150 billion AZN in 2019 to 300 billion AZN in 2023. This sharp rise demonstrates the widespre-

ad adoption of digital payment platforms and the shift toward cashless transactions in the financial sector. As digital transformation continues to reshape the banking landscape, several emerging trends and technologies are playing a pivotal role in driving this change. Banks are increasingly leveraging innovative solutions to enhance operational efficiency, improve customer experiences, and maintain competitiveness in an ever-evolving financial environment. One significant trend is the growing emphasis on personalization in banking services. With advancements in data analytics and artificial intelligence, banks are now capable of analyzing customer behavior and preferences to offer tailored financial products and services. Personalized experiences can lead to increased customer loyalty and satisfaction, as clients feel that their unique needs are being addressed. Banks are utilizing AI algorithms to create customized marketing strategies, providing relevant recommendations based on individual customer profiles.

The adoption of mobile banking continues to rise as consumers increasingly prefer the convenience of managing their finances through smartphones and tablets. Mobile banking applications now offer a wide range of features, including account management, fund transfers, payment processing, and even financial planning tools. This shift has resulted in a growing number of customers who rely exclusively on mobile platforms for their banking needs, prompting banks to prioritize mobile-first strategies. Another critical aspect of digital transformation in banking is the rise of open banking. Open banking enables third-party developers to create applications and services that integrate with banks' existing systems. This fosters innovation by allowing consumers to access a broader range of financial services from various providers through a single interface. By embracing open banking, banks can collaborate with FinTech companies to enhance their service offerings, improve customer engagement, and drive competition in the financial services market (Ismail, M.H., Khater, M., Zaki, M., 2018: s.55).

CONCLUSION

The digital transformation of the banking sector has become a fundamental driver of change, reshaping how financial institutions operate and interact with their customers. Over the past few years, banks have increasingly embraced technology to enhance customer experiences, improve operational efficiencies, and remain competitive in a rapidly evolving financial landscape. Key trends such as the rise of mobile and internet banking, the adoption of artificial intelligence and machine learning, and the integration of blockchain technology are significantly transforming the industry. These innovations not only streamline banking processes but also offer customers personalized services tailored to their unique needs and preferences.

The growing emphasis on cybersecurity underscores the importance of protecting customer data in a digital-first environment. As cyber threats become more sophisticated, banks are investing heavily in advanced security measures to safeguard sensitive information and maintain customer trust. Moreover, the shift towards open banking and collaboration with FinTech companies is fostering an environment of innovation, enabling banks to provide a wider range of services and improve customer engagement. This collaborative approach not only enhances service offerings but also promotes competition within the industry, ultimately benefiting consumers. As the banking sector continues to evolve, it is essential for financial institutions to prioritize customer education and financial literacy. Empowering customers with knowledge about digital tools and financial products will foster trust and engagement, paving the way for a more informed customer base.

In conclusion, the digital transformation in banking represents a profound shift in the way financial services are delivered. By embracing technology, prioritizing customer-centric solutions, and focusing on security and collaboration, banks can navigate the challenges of the digital age and position themselves for sustained growth in the future. The ability to adapt and innovate will be paramount for financial institutions looking to thrive in an increasingly competitive and digitally-driven marketplace.

Reference list:

1. Türkmen, E., Soyer, A. (2023). The Effects of Digital Transformation on Organizations. In Handbook of Research on Strategic Fit and Design in Business Ecosystems: Advances in E-Business Research, IGI Global: Hershey, PA, USA; pp. 259–288. [CrossRef]
2. Li, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. MIS Q. Exec. 15, 123–139.
3. Ivanić, L., Stjepić, A.-M., Vugec, D. (2020). Mastering digital transformation through business process management: Investigating alignment, goals, orchestration, and roles. J. Entrep. Manag. Innov. 16, 41–73. [CrossRef]
4. Ismail, M.H., Khater, M., Zaki, M. (2018). Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? Working Paper University of Cambridge; University of Cambridge: Cambridge, UK.
5. Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Manag. Rev. 55, 1–6.
6. Aydalot, P., Keeble, D. (2018). High Technology Industry and Innovative Environments, 1st ed.; Routledge: London, UK.
7. Cohen, B., Amorós, J.E., Lundy, L. (2017). The generative potential of emerging technology to support startups and new ecosystems. Bus. Horiz. 60. [CrossRef]
8. Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J.-Y. (2017). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. Inf. Syst. J. 28, 1–29. [CrossRef]
9. Deutsche Bundesbank. Zahlungsverhalten in Deutschland-Eine empirische Studie über die Auswahl und Verwendung von Zahlungsinstrumenten in der Bundesrepublik Deutschland. 2009. Available online: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/599956/4d15527da87c104296f9ad8c5a53707a/mL/zahlungsverhalten-in-deutschland-2009-data.pdf> (accessed on 10 September 2019).
10. Deutsche Bundesbank. Zahlungsverhalten in Deutschland 2011-Eine empirische Studie über die Verwendung von Bargeld und unbaren Zahlungsinstrumenten. 2012. Available online: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/663302/8b1c7f56a407b21aac71dd41cef8bbd2/mL/zahlungsverhalten-in-deutschland-2011-data.pdf> (accessed on 10 September 2019).
11. Deutsche Bundesbank. Zahlungsverhalten in Deutschland 2014-Dritte Studie über die Verwendung von Bargeld und unbaren Zahlungsinstrumenten. 2015. Available online: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/599406/8deaa2563cb837cb33d2d38edef6c4d6/mL/zahlungsverhalten-in-deutschland-2014-data.pdf> (accessed on 10 September 2019).
12. Deutsche Bundesbank. Zahlungsverhalten in Deutschland 2017-Vierte Studie über die Verwendung von Bargeld und unbaren Zahlungsinstrumenten. 2018. Available online: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/634056/8e22ddc69d6e7f6f40078b31119704db/mL/zahlungsverhalten-in-deutschland-2017-data.pdf> (accessed on 10 September 2019).
13. Lee, I., Shin, Y.J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. Bus. Horiz. 61, 35–46.
14. Gomber, P., Kaufmann, R.J., Parker, C., Weber, B.W. (2017). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. J. Manag. Inf. Syst. 35, 220–265.

A.S.Mehrəlizadə

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

**Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal bankçılığın imkanları və informasiya
texnologiyaları inkişafı**

Xülasə

Son illərdə rəqəmsal transformasiya bank sənayesinin biznes modellərinin yenidən formalaşdırılmasında hərəkətverici qüvvəyə çevrilmişdir. Banklar xidmətlərini daha çevik, səmərəli və müştəri mərkəzli etmək üçün rəqəmsallaşmadan getdikcə daha çox istifadə edirlər. Bu transformasiya əməliyyatları sürətləndirmək, xərcləri azaltmaq və müştəri məmnuniyyətini artırmaqla həm banklara, həm də müştərilərə fayda gətirir. Rəqəmsal transformasiyanın əsas tendensiyalarından biri mobil və internet bankçılığının genişləndirilməsidir. Müştərilər indi mobil proqramlar və onlayn platformalar vasitəsilə istənilən vaxt və istənilən yerdə bank xidmətlərinə müraciət edə bilirlər ki, bu da ənənəvi filialdaxili xidmətlərə ehtiyacı azaldır və ümumi müştəri təcrübəsini artırır. Bundan əlavə, avtomatlaşdırılmış məsləhətçilər (chatbotlar) və süni intellektlə işləyən xidmətlər müştəri sorğularını daha sürətli həll etməyə və fərdiləşdirilmiş maliyyə həlləri təqdim etməyə kömək edir. Blokçeyn texnologiyası bank sektorunda daha bir mühüm yenilikdir. Blockchain əməliyyatların təhlükəsizliyini və şəffaflığını artırır, əməliyyat xərclərini azaldır və banklar arasında daha sürətli məlumat mübadiləsinə asanlaşdırır. Blockchain tərəfindən aktivləşdirilən kriptovalyutalar, həmçinin banklar tərəfindən təklif olunan maliyyə məhsulları və xidmətləri üçün yeni imkanlar açır. FinTech şirkətləri ilə əməkdaşlıq banklar üçün əsas innovasiya mənbəyinə çevrilib. Bu əməkdaşlıqlar rəqəmsal ödəniş sistemlərinin, onlayn kreditləşmənin və rəqəmsal kredit məhsullarının inkişafına səbəb olub. Süni intellekt tətbiqi vasitəsilə banklar prosesləri avtomatlaşdırır, müştəri davranışını təhlil edir və daha dəqiq maliyyə proqnozları verir.

Açar sözlər: rəqəmsal, bank, informasiya, texnologiya, blokçeyn, internet, kriptovalyutalar, finTech, müştəri, bulud.

A.С.Мехрализаде

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

**Возможности цифрового банкинга и развития информационных технологий
в Азербайджанской Республике**

Резюме

В последние годы цифровая трансформация стала движущей силой изменения бизнес-моделей банковской отрасли. Банки все чаще используют цифровизацию, чтобы сделать свои услуги более гибкими, эффективными и ориентированными на клиента. Эта трансформация приносит пользу как банкам, так и клиентам, поскольку ускоряет операции, снижает затраты и повышает удовлетворенность клиентов. Одним из основных трендов цифровой трансформации является расширение мобильного и интернет-банкинга. Теперь клиенты могут получать доступ к банковским услугам в любое время и в любом месте через мобильные приложения и онлайн-платформы, что снижает потребность в традиционных услугах внутри отделений и повышает общее качество обслуживания клиентов. Кроме того, автоматизированные консультанты (чат-боты) и сервисы на базе искусственного интеллекта помогают быстрее решать запросы клиентов и предоставлять персонализированные финансовые решения. Технология блокчейн – еще одна важная инновация в банковском секторе. Блокчейн повышает безопасность и прозрачность транзакций, снижает транзакционные издержки и способствует более быстрому обмену данными между банками. Криптовалюты с поддержкой блокчейна также открывают новые возможности для финансовых продуктов и услуг, предлагаемых банками. Сотрудничество с финтех-компаниями стало основным источником инноваций для банков. Это сотрудничество привело к развитию цифровых платежных систем, онлайн-кредитования и цифровых кредитных продуктов. Благодаря применению искусственного интеллекта банки автоматизируют процессы, анализируют поведение клиентов и предоставляют более точные финансовые прогнозы.

Ключевые слова: цифровые технологии, банковское дело, информация, технологии, блокчейн, интернет, криптовалюты, финтех, клиент, облако.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-231-242>

JEL: F10; F13; L81

H.E.Vələdli
doktorant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ORCID 0009-0003-9751-4349
hikmetveledli@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 26.11.2024

The article was received by editorial board on 26.11.2024

Статья принята к печати 26.11.2024

ELEKTRON TİCARƏTİN MÜŞTƏRİLƏRİN BRENDLƏRƏ SADIQLIYINƏ TƏSİRİ

Xülasə

Tədqiqatın əsas məqsədi e-ticarətin müştərilərin brendlərə sadıqlıyınə təsirini araşdırmaqdır. Bu amilləri anlamaq, müştərilərin saxlanması və gəlirliliyin artırılmasına kömək edən strategiyalar hazırlayarkən şirkətlər üçün çox vacibdir. Tədqiqat metodları kimi müşahidə, induksiya, deduksiya, təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur. Mövzu ilə bağlı keçirilən anket sorğusu əsasında əldə olunan məlumatlar SPSS proqram təminatı vasitəsi ilə analiz edilmişdir. Tədqiqat, e-ticarətin müştərilərin brendlərə sadıqlıyınə təsir edən amillərini müəyyən etmək üçün mövcud ədəbiyyatın təhlilinə və istehlakçı sorğularına əsaslanır. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, e-ticarət şirkətləri müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırmaq üçün strategiyalarını bu amillərə uyğunlaşdırmağa bilirlər. Bu etibarlılığı, məmnuniyyəti və istifadəçi təcrübəsini artırmaqla müştəri münasibətlərini gücləndirmək və gəlirləri artırmaq üçün də vacibdir. Mövzunun aktuallığına gəldikdə, pandemiya sonrası onlayn ticarət təcrübəsi daha geniş yayılmağa başladı, yəni müştərilər onlayn alış-verişi daha çox seçməyə başladılar. Belə olan halda müştəriləri məmnun etmək və onların sadıqlıyını təmin etmək üçün brendlərin, müxtəlif strategiyalar inkişaf etdirməsi zərurəti get-gedə artdı. Ona görə də bu gün elektron ticarətin müştəri məmnuniyyətinə və dolayısıyla brend sədaqətinə necə təsir etdiyini, buradakı çatışmazlıqları təhlil etmək aktual hesab olunur. Bu araşdırma, onlayn və ənənəvi ticarətin müştəri sədaqətinə təsirini ayrıca araşdırılmasına ehtiyac olduğunu vurğulayır, gələcək tədqiqatlarda praktik tətbiq üçün hərtərəfli bir çərçivə təmin edir. Tədqiqat zamanı keçirilən anket sorğularının nəticələri əsasında əldə edilən məlumatların analizi tədqiqatın elmi yeniliyini təşkil edir. Sonda tədqiqatın yekunu olaraq əldə olunan nəticələr göstərilmiş və ədəbiyyat icmalı verilmişdir.

Açar sözlər: müştəri sadıqlıyı, müştəri məmnuniyyəti, brend imici, istifadəçi təcrübəsi.

GİRİŞ

Ticarət fəaliyyəti uzun illərdir ki, demək olar ki, hər bir ölkədə vardır. Son dövrlərin tendensiyası isə elektron ticarətdir. Belə olan halda elektron ticarətin müştərilərin brendlərə qarşı sədaqətinə necə təsir göstərməsinin araşdırılması məsələsi gündəmə gəlir. Elektron kommersiya kimi də adlandırılan bu anlayışın ilk yarandığı illərdə yalnız Yaponiya, Amerika və bir sıra qabaqcıl Avropa ölkələri arasında daha aktual olmasına baxmayaraq, günümüzdə demək olar ki, bütün dünyada mövcuddur (Əkbərov, 2011).

E-ticarət təkcə alqı-satqı əməliyyatını deyil, həm də onlayn marketinq, təchizatçılarla onlayn ünsiyyət, satış sonrası müştəri xidməti, müxtəlif ödəmə sistemləri və müxtəlif çatdırılma üsullarını da əhatə edir (Cabbarova, 2018).

Sadiq müştərilər bir şirkətin maliyyə sağlamlığı və gəlirlərinin davamlılığı üçün çox vacibdir, çünki onlar digər müştərilərlə müqayisədə daha çox məhsul satın almağa, digər müştəriləri həmin brendin məhsullarını almaqda stimullaşdırmağa və problem olduqda ən bağışlayıcı olmağa meyllidirlər. Əksər təşkilatlar davamlı olaraq qazanclarını artırmaq üçün müştəri və brend arasında sədaqəti artıran amilləri müəyyənləşdirməyə çalışırlar (Russo və b., 2016).

Bununla birlikdə, onlayn və ənənəvi ticarətdə müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırmaq üçün şirkətin fərqli imkanlara sahib olduğunu qeyd etmək vacibdir. Məsələn, ənənəvi ticarətdə müştərilər bir məhsula toxuna, hiss edə və satıcı ilə üz-üzə söhbət edə bilirlər. Onlayn biznesdə isə müştərilər üçün müxtəlif firmalardakı qiymətləri və təklifləri müqayisə etmək asandır. Bu səbəbdən, bu iki növ ticarət forması üçün məmnuniyyət və sədaqətə təsir edən amillər mahiyyət etibarilə fərqlidir və ayrıca araşdırılmalıdır.

Anderson istehlakçıların alış modellərinə əsasən sədaqəti dörd kateqoriyaya bölür:

- bölünməmiş sədaqət;
- bölünmüş sədaqət;
- qeyri-sabit sədaqət;
- sadıqlıq olmaması (Anderson və Srinivasan, 2003).

Yalnız davranış əsasında sədaqəti müəyyənləşdirmək kifayət deyil, çünki bəzən adekvat və müvafiq alış seçimlərinin olmaması kimi amillər səbəbindən həqiqi sədaqət və saxta sədaqət arasında fərqi anlamaq olmur. Məsələn, bir müştərinin müntəzəm təkrar alış-verişinə əsaslanaraq onun müəyyən bir mağazaya sadıq olduğu nəticəsinə gələ bilərik, lakin onun sədaqəti məhdud alternativlərdən də qaynaqlana bilər.

Bütün bunlara görə də brendə sədaqəti biznes və müştəri yönündən araşdırmaq məqsədəuyğun olar.

Elektron ticarətdə brendə sədaqətin formalaşmasına biznes və müştəri xüsusiyyətlərinin təsiri.

Müxtəlif tədqiqatlar göstərir ki, müştərilərin e-ticarətdə brendə sədaqət dərəcəsi fərqli insanlar və təşkilatlar arasında fərqlidir (Swaminathan və b., 2019).

Müştəri sədaqətində bu cür dəyişikliklərə səbəb olan amilləri daha yaxşı başa düşmək firmalara müştəriləri saxlamaq və gəlirlərini artırmaq üçün strategiyalar hazırlamağa kömək edə bilər. Müxtəlif tədqiqatlarda istehlakçı sorğuları ilə toplanan məlumatlara əsasən, elektron ticarətdə brend sədaqətinə iki qrup amilin təsir etdiyi təyin olunmuşdur (Anderson və Srinivasan, 2003).

Birinci amillər qrupu əsasən firmanın söyləri ilə müəyyən edilir (bundan sonra "biznes amilləri" adlanır), ikinci qrup isə müştərinin xüsusiyyətlərindən (bundan sonra "müştəri amilləri" adlanır) ibarətdir.

Araşdırdığımız biznes amillərinə biznesin etibarlılığı, e-məmnuniyyət və sayt bilikləri daxildir. İdarəetmə anlayışına və qərar qəbul etməyə kömək etmək üçün biz bu biznes amillərinin səbəblərini araşdırırıq. Biznesin etibarlılığına e-biznesin reputasiyası və onun müştərinin öz imicinə uyğunluğu təsir edir.

Elektron ticarətdə məmnuniyyətin müştərilərin dəyər, qayğı və seçim qavrayışlarından təsirləndiyi aşkar edilmişdir. Sayt biliyinə müştəri təcrübəsi, iştirak və bacarıq təsir edir. Elektron ticarətdə müştərilərin brend sədaqətinə təsir göstərdiyini güman etdiyimiz müştəri xüsusiyyətləri ətalət, yenilikçilik və aqressivlikdir.

Biznes amillərinin elektron ticarətdə brend sədaqətinə təsiri.

1. Etibarlılıq

Etibarlılıq bir neçə səbəbə görə elektron ticarətdə vacibdir. Birincisi, orta gəlir səviyyəsinə malik olan alıcı elektron alışlarda adi bazardan daha yüksək risk qəbul edir, çünki onlayn əməliyyatların nəticələri qeyri-müəyyəndir (Shannon, 1998). Məsələn, e-ticarətdə müştərilər veb saytın qəbul edilən bütövlüyünə etibar etməlidirlər. Əməliyyat zamanı fiziki olaraq mövcud olmayan

məhsulların alınması və alış-veriş edilən firmaya kredit kartlarını və şəxsi məlumatlarını yadda saxlamaq, istifadə etmək və bəlkə də satmaq imkanı vermək bir çox onlayn müştərilər üçün narahatlıq doğurur (Swaminathan və b., 2019).

İkincisi, fiziki mağazadakı alıcılardan fərqli olaraq, onlayn alış-veriş edən alıcılar satın almağa qərar verməzdən əvvəl məhsula toxuna, dadına baxa və ya qoxulaya bilməzlər. Müştərilər məlumatları təşkilatlar tərəfindən istifadə edildikdə məsələyə daha həssas yanaşırlar, buna görə çoxları onlayn alış-veriş etməkdə tərəddüd edirlər. Bu qeyri-müəyyənliyi azaltmaq üçün biznesə etibar etmək vacibdir. Müştərinin şirkətin öz öhdəliklərini yerinə yetirəcəyinə əmin ola bilmədiyini təqdirdə brendə sadıq qalacağını gözləmək olmaz (Flavian və b., 2006).

2. Məmnuniyyət

Oliverə görə, məmnuniyyət "təsdiqlənməmiş gözləntilərlə əlaqəli duyğuların istehlakçı təcrübəsi ilə bağlı əvvəlki istehlakçı hissləri ilə birləşdirildiyi zaman meydana gələn ümumi psixoloji vəziyyətlə" müəyyən edilir. Məhsulun müştəri tərəfindən davamlı şəkildə alınması müştəri məmnuniyyətinin səviyyəsini müəyyənləşdirir (Oliver, 1981).

Narazı bir müştərinin alternativlər haqqında məlumat axtarma və məmnun bir müştəridən daha çox rəqib təkliflərinə təslim olma ehtimalı daha yüksəkdir. Bundan əlavə, narazı bir alıcının hazırkı pərakəndə satış şirkətinin daha yaxın əlaqələr qurma cəhdlərinə müqavimət göstərməsi və bu satıcıdan asılılığı azaltmaq üçün addımlar atması ehtimalı daha çoxdur. Çox vaxt narazı bir müştəri münasibətləri yenidən nəzərdən keçirmək istəyə bilər. Buradan da məmnuniyyət səviyyəsi sadıqlıyı müəyyənləşdirmək üçün həlledici görünür (Anderson, Srinivasan, 2003).

3. Sayt biliyi

Rao və Monroe (1998) məhsul biliyini "məhsul alternativləri haqqında yaddaşda saxlanılan dəqiq məlumatın miqdarı, eləcə də alıcının bu məhsul haqqında bilikləri haqqında təsəvvürləri" kimi müəyyən edir. Bu araşdırmada sayt bilikləri müştərilərin brendə məxsus olan saytın məqsədləri, funksiyaları və naviqasiya məlumatlarını yaddaşlarında saxlama dərəcəsi kimi müəyyən edilir. Veb sayt biliklərinin müştərinin brendə qarşı sədaqətini artırmasının bir sıra səbəbləri var. Saytı bilmək, alıcının saytla tanışlıq və rahatlıq səviyyəsini artırır ki, bu da onda daha müsbət təəssürat yaradır. Bundan əlavə, məlumatlı alıcılar seçimlərinə əmindirlər və daha çox məlumat axtarmaq üçün vaxt və səy sərf etməyə ehtiyacları yoxdur. Başqa sözlə, müştərinin hər dəfə yeni bir məhsul almaq istəyərkən axtarış prosesinə yenidən başlamadırsa, bildiyi sayta keçmə ehtimalı daha yüksəkdir.

Elektron ticarətdə brendə sədaqətə yalnız biznes xüsusiyyətləri deyil, həm də müştərilərin xüsusiyyətləri təsir göstərir. Bəzi müştərilərin digərlərinə nisbətən brendə sadıq olma ehtimalı daha yüksəkdir. İndi isə elektron ticarətdə müştəri amillərinin brend sadıqlıyına təsirini araşdıraq. Burada üç amili nəzərdən keçirəcəyik.

1. Ətalət

Alış-veriş davranışı qismən istehlakçıların bazarda qarşılıqlı əlaqədə istifadə etdikləri ardıcıl davranış nümunəsi ilə izah olunur. Sadıqlıya təsir edən əsas müştəri amillərindən biri ətalətdir. Campbell ətaləti "təkrar alışların güclü tərəfdaş öhdəliyindən daha çox situasiya əlamətləri əsasında baş verdiyi bir vəziyyət" kimi müəyyən edir. Bir çox müştəri vərdiş səbəbindən eyni mağazadan alış-veriş etməyə davam edir. Eynilə, bir çox alıcı mütəmadi olaraq əvvəllər yadda saxladıkları elektron ticarət veb-saytlarına qayıdır (Swaminathan və b. 2019).

2. Yenilikçilik

Sadıqlıq, çox güman ki, yenilikçiliyə əsaslanan müştəri qrupları arasında dəyişir. Steenkamp, Ter Hofstede və Wedel istehlakçı innovativliyini "əvvəlki seçimlər və istehlak nümunələri ilə qalmaqdan, yeni və fərqli məhsullar və brendlər almağa meyllilik" kimi müəyyən edirlər. Yenilikçilik zehni stimullaşdırır və istehlakçıları yeni məhsullar axtarmağa sövq edir. Axtarış prosesinə bilavasitə təsir etdiyinə görə, yenilik satınalma davranışının və brend sadıqlıyının əsasını təşkil edir (Swaminathan və b. 2019).

Müştərinin yenilik istəyinin sədaqətlə bağlı olmasını gözləməyin bir neçə səbəbi var. İnnovatorlar məhsullarla daha çox məşğul olurlar və digər müştərilərlə müqayisədə onlar haqqında daha çox biliyə malikdirlər. Satınalma prosesində maraq və iştirak nəticəsində, bir yenilikçi satınalma prosesində daha az iştirak edən birindən daha çox alternativini qiymətləndirəcəkdir. Buna görə də, novatorlar bir məhsul və ya xidmət təminatçısına sadıq olmağa daha az meyllidirlər (Quoquab və b., 2016).

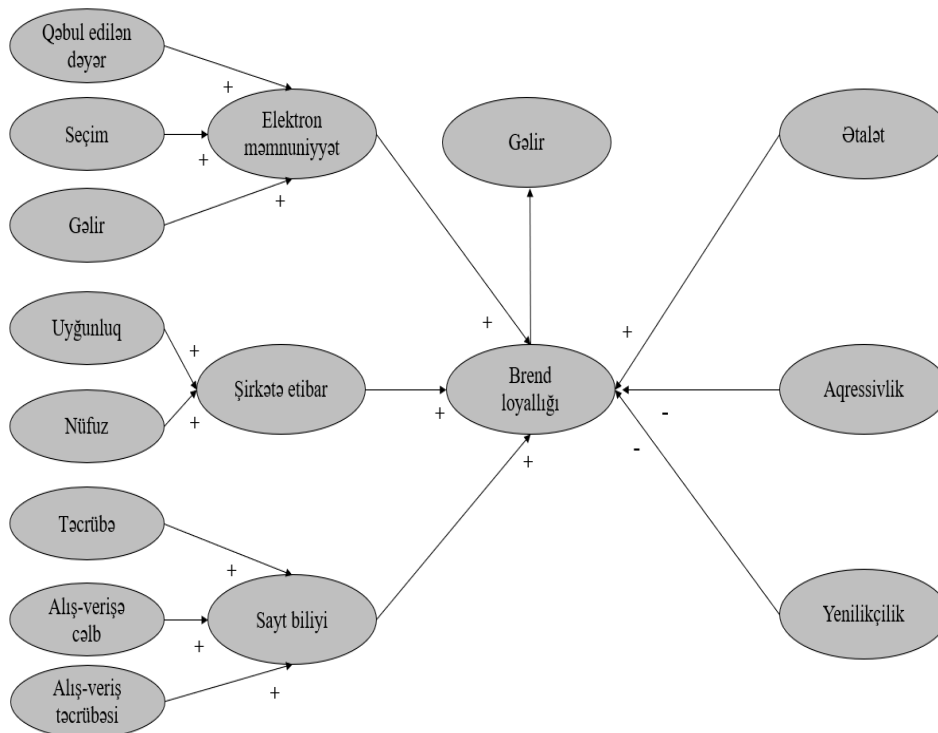
3. Aqressivlik

Aqressivlik, zərər vermək niyyəti ilə başqa bir şəxsə və ya quruma qarşı yönəlmiş məcburiyyət gücünün istifadəsidir. Zamanla insanlar xarakterik bir aqressivlik səviyyəsini inkişaf etdirirlər.

Əvvəlcədən hazırlanmış sxemlərdən və ya idrak ssenarilərindən istifadə edərək, aqressiv insanlar bir məhsul və ya xidmətin ən kiçik qüsurlarına belə daha radikal reaksiya verirlər ki, bu da şirkətləri həmin müştəri ilə əlaqə qurmağa meylli etmir.

Elektron ticarətin müştərilərin brend loyallığına təsir edən amillərinin modelləşdirilməsi.

Aşağıdakı şəkildə elektron ticarətdə müxtəlif amillərin müştərilərin brend loyallığına necə təsiri etməsi ilə bağlı sxem təsvir edilmişdir:

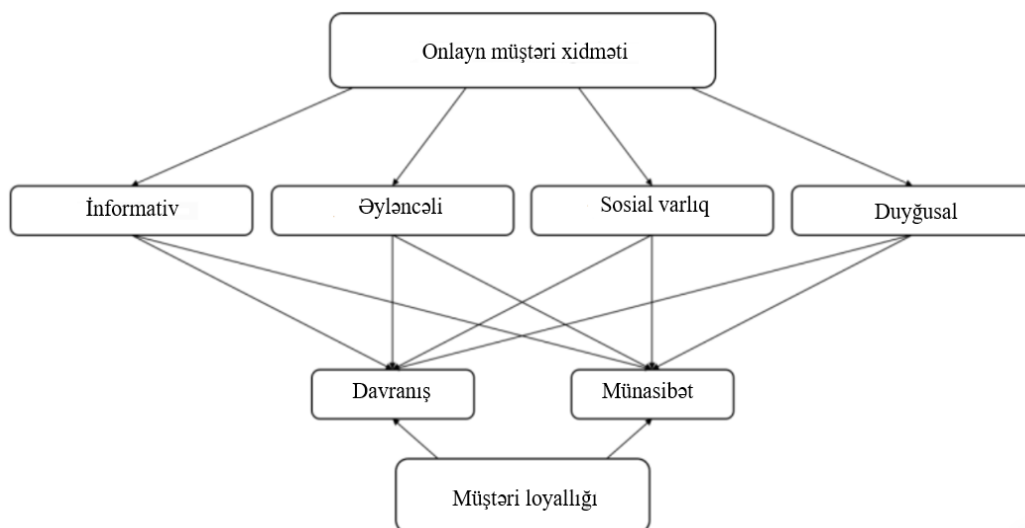


Şəkil 1. Müştəri sədaqətinə təsir edən biznes və müştəri amilləri

Mənbə: (Swaminathan və b. 2019).

Şəkildən də göründüyü kimi bir çox amillər müştərilərin brendlərə sadıqlıyına müsbət təsir göstərir. Yalnız burada müştərilərin yenilikçilik meyilləri və aqressivlik göstəriciləri brendə sədaqətə mənfi təsir göstərən amillərdir. Brend loyallığı özü də gəlirliliyə təsir edir.

Onlayn müştəri təcrübəsi ilə müştəri loyallığı arasındakı əlaqəni daha yaxşı başa düşmək üçün tədqiqat modeli hazırlanmışdır (Bleier və b., 2019):



Şəkil 2. Müştəri loyallığı sistemi

Mənbə: (Bleier və b., 2019).

Məlumatlılıq, onlayn mağazanın bir xüsusiyyəti olaraq, alıcının veb saytda keçirdiyi zaman ərzində alış fəaliyyətini davam etdirən faktordur. Buna görə müştərilərə lazımi məlumatları vermək üçün veb sayt cəlbedici bir dizayna sahib olmalı, marka məlumatlılığını artırmalı və qiymət, təsvir, keyfiyyət, kompozisiya kimi əsas məhsul məlumatlarını təqdim etməlidir. Məhsulla əlaqəli bütün bu məlumatlar, alış - veriş məqsədlərinə çatmaq istəyən müştərilər üçün faydalı, maraqlı və ya cəlbedici olmalıdır. Rəqəmsal əyləncə, rənglər, səslər, cizgi videoları və video söhbət kimi elementlərdən istifadə edərək veb saytın məzmununu ilə interaktivliyi birləşdirərək "müştərilərin estetik ehtiyaclarını" ödəmək qabiliyyətinə aiddir. Bu elementlər, şübhəsiz ki, istehlakçının şirkətin veb saytında daha çox vaxt keçirməsinə səbəb olacaqdır. Bunu nəzərə alaraq, alış-veriş zamanı müştərilərə əyləncə xidmətləri göstərən bir şirkət, onlayn müştəri fəaliyyətinin və veb saytdakı istehlakçıların sərf etdiyi orta vaxtın artdığını görə bilər (Maria, Petrişor, 2021).

İstehlakçıların yenidən satın alma niyyətlərinə təsir edə biləcək çox sayda amil var, lakin mövcud sadıq istehlakçıları qorumaq üçün elektron ticarətlə məşğul olan şirkət müştəri məmnuniyyətini artırmalıdır. Müştəri təcrübəsindən əldə edilən məcmu məmnuniyyət, istehlakçıya istehsalçını dəyişməyə təsir edə biləcək kənar amillərdən asılı olmayaraq, eyni məhsulları almaq istəyini artırır. Müştəri təcrübəsi strategiyasının əsas məğzi istehlakçılara müsbət reaksiyalarla nəticələnəcək məhsullar təqdim etməklə onların, brendə sadıqlığını təmin etmək ibarətdir (Maria, Petrişor, 2021).

Metodlar və praktiki tədqiqatlar.

Tədqiqat zamanı 100 respondent arasında elektron ticarətin brend sadıqlılığına təsiri ilə bağlı anket sorğusu aparılmış və nəticələr SPSS proqramında təhlil edilmişdir. Suallar iştirakçıların demografik xüsusiyyətlərini və mövzu ilə əlaqəli fikirlərini əks etdirən 2 hissədən ibarətdir.

Sorğuda iştirak edənlərin 59-u qadın, 41-i kişidir. 18-25 yaş aralığında olan respondentlər 18 %, 26-35 yaş aralığında olanlar 29 %, 36-45 yaş aralığında olanlar 40 %, 46-55 yaş aralığında olanlar 12 %, 56-65 yaş aralığında olan şəxslər isə 1 % təşkil edir. Respondentlərin 25-i marketinq sahəsində çalışanlar, 23-ü satış təmsilçisi, 13-ü menecer, 17-si mühasib, hər biri 11 nəfər olmaqla iqtisadçılar və digər sahələrdə çalışan şəxslərdir. Onların əməkhaqqı səviyyəsinə baxdıqda görürük ki, 13 nəfər 350-600 AZN aralığı, 24-ü 601-900 AZN aralığı, digər 24-ü 901-1100 AZN aralığı, 30-u 1101-2000 AZN aralığında və nəhayət 9-u 2000 AZN-dən çox maaş alan şəxslərdir.

Tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli sualların müəyyən edilməsinə yönəlmiş cavabların frekansları

Cədvəl 1

Elektron ticarətin müştərilərin brend sadıqlıyına təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	56	56,0	56,0	56,0
	Qismən razıyam	24	24,0	24,0	80,0
	Qərarızsam	10	10,0	10,0	90,0
	Razı deyiləm	4	4,0	4,0	94,0
	Qətiyyə razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarında tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən ilk sual elektron ticarətin müştərilərin brend sadıqlıyına təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 56 % - i bu suala “Tamamilə razıyam” cavabını vermişdir. Bununla da elektron ticarətin müştərilərin brend sadıqlıyına müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilərik (Cədvəl 1).

Cədvəl 2

Elektron ticarətin müştəri loyallığına təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	41	41,0	41,0	41,0
	Qismən razıyam	36	36,0	36,0	77,0
	Qərarızsam	12	12,0	12,0	89,0
	Razı deyiləm	5	5,0	5,0	94,0
	Qətiyyə razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarında tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən növbəti sual elektron ticarətin müştəri loyallığına təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 41 % - i bu suala “Tamamilə razıyam”, 36 %-i isə “Qismən razıyam” cavabını vermişdir. Bununla da elektron ticarətin müştəri loyallığına müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilərik (Cədvəl 2).

Cədvəl 3

Elektron ticarətin brend üçün istehlakçı maraqlarının artırılmasına təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	55	55,0	55,0	55,0
	Qismən razıyam	23	23,0	23,0	78,0

Qərarsızam	12	12,0	12,0	90,0
Razı deyiləm	4	4,0	4,0	94,0
Qətiyyəən razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarının tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən üçüncü sual elektron ticarətin brend üçün istehlakçı maraqlarının artırılmasına təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 55 % - i bu suala “Tamamilə razıyam”, 23 %-i isə “Qismən razıyam” cavabını vermişdir. Bununla da elektron ticarətin brend üçün istehlakçı maraqlarının artırılmasına müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilirik (Cədvəl 3).

Cədvəl 4

Elektron ticarət strategiyalarının müştərilərin brend güvənininə təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	43	43,0	43,0	43,0
	Qismən razıyam	34	34,0	34,0	77,0
	Qərarsızam	11	11,0	11,0	88,0
	Razı deyiləm	6	6,0	6,0	94,0
	Qətiyyəən razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarının tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən növbəti sual elektron ticarət strategiyalarının müştərilərin brend güvənininə təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 43 % - i bu suala “Tamamilə razıyam”, 34 %-i isə “Qismən razıyam” cavabını vermişdir. Bununla da elektron ticarət strategiyalarının müştərilərin brend güvənininə müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilirik (Cədvəl 4).

Cədvəl 5

Elektron ticarət strategiyalarının müştərilərin məmnuniyyətinə təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	43	43,0	43,0	43,0
	Qismən razıyam	34	34,0	34,0	77,0
	Qərarsızam	12	12,0	12,0	89,0
	Razı deyiləm	5	5,0	5,0	94,0
	Qətiyyəən razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarının tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən beşinci sual elektron ticarət strategiyalarının müştərilərin məmnuniyyətinə təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 43 % - i bu suala “Tamamilə razıyam”, 34 %-i isə “Qismən razıyam” cavabını vermişdir. Bununla da elektron ticarət strategiyalarının müştərilər məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilirik (Cədvəl 5).

Cədvəl 6

Elektron ticarət strategiyalarının istehlakçıların alış qərarlarına təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	43	43,0	43,0	43,0
	Qismən razıyam	34	34,0	34,0	77,0
	Qərarızam	12	12,0	12,0	89,0
	Razı deyiləm	5	5,0	5,0	94,0
	Qətiyyə razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarının tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən bir digər sual elektron ticarət strategiyalarının istehlakçıların alış qərarlarına təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 43 % - i bu suala “Tamamilə razıyam”, 34 %-i isə “Qismən razıyam” cavabını vermişdir. Bununla da elektron ticarət strategiyalarının istehlakçıların alış qərarlarına müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilirik (Cədvəl 6).

Cədvəl 7

Elektron ticarət strategiyalarının brend dəyərinə təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	47	47,0	47,0	47,0
	Qismən razıyam	30	30,0	30,0	77,0
	Qərarızam	11	11,0	11,0	88,0
	Razı deyiləm	6	6,0	6,0	94,0
	Qətiyyə razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Elektron ticarət strategiyalarının brend dəyərinə təsiri ilə bağlı verilən növbəti sualın nəticələrinə baxdıqda görürük ki, respondentlərin 47 nəfəri bu suala “Tamamilə razıyam” cavabını verib. 30 nəfər isə “Qismən razıyam” cavabını seçib. Bununla da elektron ticarət strategiyalarının brend dəyərinə müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilirik (Cədvəl 7).

Cədvəl 8

Elektron ticarətin xidmət keyfiyyətinə təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	44	44,0	44,0	44,0
	Qismən razıyam	33	33,0	33,0	77,0
	Qərarlıyam	11	11,0	11,0	88,0
	Razı deyiləm	6	6,0	6,0	94,0
	Qətiyyənlə razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarının tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən bir digər sual elektron ticarətin xidmət keyfiyyətinə təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 44 % - i bu suala “Tamamilə razıyam”, 33 %-i isə “Qismən razıyam” cavabını vermişdir. Bununla da elektron ticarətin xidmət keyfiyyətinə müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edə bilirik (Cədvəl 8).

Cədvəl 9

Elektron ticarətin müştəri fərdiləşdirilməsinə təsirini müsbət qiymətləndirirəm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamilə razıyam	46	46,0	46,0	46,0
	Qismən razıyam	32	32,0	32,0	78,0
	Qərarlıyam	11	11,0	11,0	89,0
	Razı deyiləm	5	5,0	5,0	94,0
	Qətiyyənlə razı deyiləm	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mənbə: Anket cavabları əsasında müəllif tərəfindən SPSS proqram təminatında tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçılarının tədqiqat mövzusu ilə əlaqəli verilən sonuncu sual elektron ticarətin müştəri fərdiləşdirilməsinə təsiri ilə bağlı olmuşdur. Sorğu iştirakçılarının 46 % - i bu suala “Tamamilə razıyam”, 32 %-i isə “Qismən razıyam” cavabını vermişdir. Buradan da belə nəticəyə gələ bilirik ki, elektron ticarət müştəri fərdiləşdirilməsinə müsbət istiqamətdə təsir göstərir (Cədvəl 9).

Son olaraq anket iştirakçılarının cavabları əsasında belə nəticəyə gələ bilirik ki, bu gün elektron ticarət müştərilərin brend sadıqlığı, güvəni və brend dəyərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

NƏTİCƏ

Mövcud ədəbiyyatda təsvir olunan Brend sədaqəti anlayışına maraq hazırda yüksəkdir, lakin onlayn müştəri təcrübəsi yalnız son illərdə diqqəti cəlb edən nisbətən yeni bir anlayışdır. Bu araşdırmada müştəri sədaqətinə təsir edən amillər müxtəlif aspektlərdən tədqiq edildi. Elektron ticarətin müştərilərin brend sədaqətinə təsiri həm şirkətin və biznes fəaliyyətinin, həm də müştərilərin özlərinin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. İşin əsas amilləri etibarlılıq, elektron ticarətdən məmnunluq və sayt bilikləridir. İşgüzar nüfuz və məlumat təhlükəsizliyi ilə təyin olunan etibarlılıq

və əldə olunan dəyər və xidmət keyfiyyəti ilə təyin olunan məmnuniyyət sədaqəti artırmaq üçün çox vacibdir. Şirkətin veb-saytına bələd olmaq müştərilərin rahatlığını və məhsulla tanışlığını artırır, brendə yenidən müraciət etmə ehtimalını artırır.

Ümumiyyətlə, bir çox amillər marka sədaqətinə müsbət təsir göstərsə də, istehlakı xüsusiyyətlərinə aid olan yenilik və aqressivlik mənfi təsir göstərməyə meyllidir. Bu amilləri anlamaq şirkətlərə müştəriləri saxlamaq və e-ticarət mühitində məmnuniyyətlərini artırmaq üçün strategiyalar hazırlamağa kömək edir.

E-ticarətin müştərilərin brend sədaqətinin təsiri ilə bağlı keçirdiyimiz anket sorğusunun bəzi nəticələrinə baxaq. Sorğuda iştirak edən respondentlərin 80% - i elektron ticarətin brend sədaqətinə müsbət təsir göstərdiyini qeyd etdi. Bu, rəqəmsal platformalar tərəfindən təklif olunan imkanların, geniş çeşidli məhsulların və fərdi təcrübələrin müştəri sədaqətini artırdığını göstərir.

Respondentlərin 68% - i elektron ticarətin müştəri fərdiləşdirməsinə təsirini müsbət qiymətləndirdi. Bu da öz növbəsində markaların müştərilərin fərdi ehtiyaclarına yönəlmiş strategiyalar hazırlamasının vacibliyini vurğulayır ki, belə olan halda müştərilər həmin markaya sadıq qalmağa daha çox meyilli olurlar.

E-ticarət strategiyalarının müştərilərin marka etibarına təsiri də (77 %) müsbət olaraq qəbul edildi. Bu, markaların etibarlarını artırmaq üçün e-ticarət strategiyalarına müraciət etmələrini təklif edir.

Digər 77% elektron ticarətin xidmət keyfiyyətinə təsirini müsbət qiymətləndirdi. Respondentlər belə düşünür ki, onlayn ticarətdəki xidmət səviyyəsi ənənəvi ticarətə nisbətən daha yaxşıdır.

E-ticarətin təklif etdiyi xüsusiyyətlər müştərilərə daha yaxşı alış-veriş təcrübəsi təqdim edir və bu da marka ilə emosional əlaqəni gücləndirir. Xüsusilə, E-ticarət strategiyalarının müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq, inam yaratmaq və fərdi ehtiyaclara cavab vermək qabiliyyəti marka sədaqətini artırır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Cabbarova K.S. (2018). Beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti //dərs vəsaiti Bakı: İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 225 səh.
2. Əkbərov M.Q. (2011). Elektron kommertiya /Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, - 212 səh.
3. Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 (2), pp. 123–138.
4. Bleier, A., Harmeling, C.M., Palmatier, R.W. (2019). “Creating Effective Online Customer Experiences”. *Journal of Marketing*, Vol. 83(2), pp. 98-119.
5. Campbell, A.J. (1997). “What affects expectations of mutuality in business relationships?” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5 (4), pp. 1–11.
6. Flavian C., Guinahu M., Gurra R. (2006). “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”. *Information & Management*, Vol.43 (1), pp.1–14
7. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”. *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), pp. 69-96.
8. Maria, A.U., Petrişor, C.C. (2021). “Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce”. *Proceedings of the 15th International Conference on Business Excellence*, pp. 672-682.
9. Oliver, R.L. (1981). “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”. *Journal of Retailing*, Vol. 57 (3), pp. 25–48.
10. Quoquab, F., Abdullah, N.L., Mohammad, J. (2016). “Investigating the effects of consumer innovativeness, service quality and service switching costs on service loyalty in the mobile phone service context”. *Gadajah Mada International Journal of Business*, Vol. 18 (1), pp. 21-53.

11. Rao, A.R., Monroe, K.B. (1998). "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), pp. 253–264.
12. Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., Autry, C. W. (2016). "To be or not to be (Loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context?". *Journal of Business Research*, Vol. 69 (2), pp.888–896
13. Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnarolu, K. (2002). "Customer loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), pp. 41–50.
14. Swaminathan S.S, Anderson R.E, Song L. (2019). "Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics".*Journal of Marketing Channels*, Vol. 25(4), pp.1-14.

H.E.Valadli

doctoral student, Azerbaijan State University of Economics
ORCID 0009-0003-9751-4349

Impact of e-commerce on customer loyalty to brands

Abstract

The main objective of the study is to examine the impact of e-commerce on customer loyalty to brands. Understanding these factors is very important for companies when developing strategies that help retain customers and increase profitability. Methods of observation, induction, deduction, analysis were used as research methods. The data obtained on the basis of the questionnaire survey on the subject were analyzed using SPSS software. The study is based on analysis of existing literature and consumer surveys to determine the factors that influence e-commerce's customer loyalty to brands. The practical significance of the study is that e-commerce companies can adapt their strategies to these factors in order to increase customer satisfaction and loyalty. This is also important for strengthening customer relationships and increasing revenue by increasing reliability, satisfaction and user experience. As for the relevance of the topic, after the pandemic, the practice of online trading began to become more widespread, which means that customers began to choose online shopping more often. In this case, the need for brands to develop different strategies to satisfy customers and ensure their loyalty has gradually increased. Therefore, today it is considered relevant to analyze how e-commerce affects customer satisfaction and, consequently, brand loyalty, and the shortcomings here. This study highlights the need to examine separately the impact of online and traditional trading on customer loyalty, providing a comprehensive framework for practical application in future research. The analysis of the data obtained on the basis of the results of questionnaires conducted during this and the study constitutes the scientific novelty of the study. At the end, the results obtained as a result of the study were shown and a literature review was given.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, brand image, user experience.

Х.Э.Веледли

докторант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
ORCID 0009-0003-9751-4349

Влияние электронной коммерции на лояльность клиентов к брендам

Резюме

Основная цель исследования - изучить влияние электронной коммерции на лояльность клиентов к брендам. Понимание этих факторов имеет решающее значение для компаний при

разработке стратегий, которые помогают им удерживать клиентов и повышать прибыльность. В качестве методов исследования использовались методы наблюдения, индукции, дедукции, анализа. Данные, полученные на основе проведенного анкетного опроса по теме, были проанализированы с помощью программного обеспечения SPSS. Исследование основано на анализе доступной литературы и опросах потребителей, чтобы определить факторы, влияющие на лояльность клиентов к брендам электронной коммерции. Практическая важность исследования заключается в том, что компании электронной коммерции могут адаптировать свои стратегии к этим факторам, чтобы повысить удовлетворенность и лояльность клиентов. Это также важно для укрепления отношений с клиентами и увеличения доходов за счет повышения надежности, удовлетворенности и взаимодействия с пользователем. Что касается актуальности этой темы, то после пандемии практика онлайн-покупок стала более распространенной, а это означает, что клиенты стали более избирательными в отношении покупок в интернете. В этом случае необходимость для брендов разрабатывать различные стратегии, чтобы удовлетворить клиентов и обеспечить их лояльность, постепенно росла. Поэтому сегодня считается актуальным проанализировать, как электронная коммерция влияет на удовлетворенность клиентов и, следовательно, на лояльность к бренду, какие здесь недостатки. Это исследование подчеркивает необходимость отдельного изучения влияния онлайн-торговли и традиционной торговли на лояльность клиентов, обеспечивая всеобъемлющую основу для практического применения в будущих исследованиях. Это и анализ данных, полученных на основе результатов анкетных опросов, проведенных в ходе исследования, составляют научную новизну исследования. В заключение указываются результаты, полученные в результате исследования, и приводится обзор литературы.

Ключевые слова: лояльность клиентов, удовлетворенность клиентов, имидж бренда, пользовательский опыт.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-243-250>

I.I.Mahmudova
master student, Azerbaijan State Economic University
ilhamamahmudova02@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

THE DOMINO EFFECT: HOW DIGITAL PLATFORMS INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY AND HABITS

Abstract

This study explores the transformative impact of digital platforms on consumer behavior and business performance in the fast-food industry, focusing on Domino's Pizza as a case study. By adopting innovations such as real-time GPS tracking, voice-activated ordering, and AI-driven personalization, Domino's has enhanced customer satisfaction and secured a competitive edge. The analysis highlights significant findings, including the role of gender in ordering frequency, the influence of online reviews on decision-making, and the need for personalized engagement to foster loyalty. Despite its contributions, the study acknowledges limitations, such as reliance on self-reported data and a relatively small sample size. Recommendations for future research include exploring psychological factors, cultural influences, and long-term consumer behavior trends.

Key words: *digital platforms, consumer behavior, customer satisfaction, business performance, customer loyalty, ordering frequency, online reviews, cultural influences.*

1. INTRODUCTION

The fast food industry has undergone a dramatic transformation in the modern, ever-evolving landscape defined by ubiquitous digitisation. The way customers interact with their favourite brands has changed due to the rise of digital platforms, particularly smartphone apps and online ordering systems. These platforms have become necessary tools for making the customer experience better because they are so easy to use and effective. Domino's, a preeminent entity in the worldwide pizza delivery sector, has adopted digital innovation to maintain its competitive edge in a more challenging market.

The emergence of digital ordering systems has caused a significant transformation in customer behaviour. Conventional ordering methods, such as telephoning or visiting a store, are being supplanted by efficient, technology-based experiences. Features like personalised recommendations, exclusive online discounts, real-time order tracking, and contactless payments aim to satisfy the modern consumer's need for efficiency, convenience, and accessibility. These platforms improve the simplicity of the ordering process while enabling companies to gather data on customer preferences, so permitting targeted marketing and personalised service offerings.

Digital change has been an important part of Domino's business plan, and it's not just about meeting changing customer wants. The company has been able to stay ahead of the competition in a market full of options by focussing on new technologies (Goel, 2020).

When it comes to how quick-service restaurants (QSRs) can use technology to grow, Domino's has set the bar by focussing on great user experiences and digital connections that let them interact with customers. However, as online shopping becomes more popular, real worries about its possible

effects arise: Because online shopping is so easy to use, does that mean people will stick with it longer? Customers' habits seem to have changed because of these platforms, or are they just an option to more traditional ways of placing an order? Domino's also understands the need of ongoing technical innovation if it is to be competitive in the face of great obstacles. To position itself better, the corporation has aggressively improved its digital infrastructure and adopted cutting-edge technology. One particularly noteworthy instance of this dedication was the 2013 launch of voice-activated ordering via its app, a novel project at a time when only big tech companies like Apple, Microsoft, and Amazon were exploring such advancements. Domino's had a turning point with this development as it installed the function in 40 outlets that let consumers easily make orders by communicating with artificial intelligence over the phone (Kumar et al., 2021).

"The Domino Effect: How Digital Platforms Influence Customer Loyalty and Habits" is an attempt to delve into the complex connection between new technology and customer actions. The purpose of this article is to provide light on the ways digital tools influence habits and preferences by investigating the effects of Domino's digital ordering platforms on consumer loyalty, ordering frequency, and overall satisfied.

Through analysis of consumer data and patterns in behaviour, this study delves into three crucial factors: convenience, frequency, and satisfaction. Results could show if digital platforms have improved customer involvement, loyalty, and overall satisfaction. All of these factors, the report continues, allow Domino's to cultivate customer loyalty over the long term. By focussing on these important areas, this article provides researchers and practitioners with essential insights. To remain competitive, fast food chains like Domino's must understand the impact of digital platforms on customer behaviour.

This study sheds light on how digital transformation in quick-service restaurants (QSRs) aligns with shifting consumer habits and technology adoption trends, offering valuable information to academics and industry professionals. With the ever-changing digital ecosystem, it's fascinating to see how customer loyalty and technical ease interact. This essay digs into these dynamics, with the goal of contributing to the increasing body of research on digital platforms' revolutionary influence on the QSR business. Ultimately, it seeks to demonstrate how the integration of digital technology is not merely a tool for transactional efficiency but a driver of deeper, more meaningful connections between brands and their customers.

6. LİTERATURE REVIEW

Adding digital tools to quick-service restaurants (QSRs) has completely changed how well they run and how involved customers are. Kaplan and Haenlein (2010) say that digital platforms keep customers longer, make processes easier, and make things more convenient. With special digital tools, Domino's has made buying easier and kept customers coming back. Personalised and effective digital experiences have a big effect on customer trust, which can be considered key factor in a business's success.

Digital sites also use online reviews to change how people think and act. Chevalier and Mayzlin (2006) show how important it is for reviews to be thorough and dependable when people are making decisions about what to buy. Positive reviews enhance brand reputation and trust, while negative feedback can deter potential customers. Domino's, for example, integrates customer reviews into its app to promote transparency and loyalty.

The Customer Experience Framework underscores the importance of seamless and consistent interactions across digital touchpoints. Lemon and Verhoef (2016) said that platforms play a important role in increasing satisfaction. But the research that has been done so far mostly looks at the practical benefits of loyalty and ignores the emotional and mental aspects of it.

Also, factors like income and gender, as well as the long-term viability of digitally driven trust, have not been fully studied. Filling in these gaps in future research could help us learn more about

how technology and customer behaviour interact in the quick-service restaurant industry. This would give us a bigger picture of how digital engagement strategies have changed over time.

METHODOLOGY

Survey Desing

Data on consumer attitudes and behaviours was gathered in order to look at how online customer reviews affect consumer decision-making in the HORECA (Hotel, Restaurant, and Catering) business. The poll looked at elements affecting purchase decisions including the effect of good and negative reviews, confidence in review sites, and the need of review number and quality in forming customer judgements.

The poll consisted in Likert-scale and multiple-choice items. Participants were asked to score the importance of many elements, including review credibility, the impact of thorough vs. brief reviews, and the part ratings play in their decision-making. The poll also aimed to find how evaluations affect opinions of customer happiness and service quality at HORECA outlets.

There were 98 responders overall to the survey. Demographic information-including gender and age-was obtained anonymously in order to assess how these factors could influence responses. Participants were sought out via an internet platform targeted at persons who often dine at restaurants, book hotels, or utilise catering services.

The survey assured inclusivity by compiling multiple points of view, therefore involving people from many demographic backgrounds. The poll was open for a certain period to provide sufficient chances for participation; well chosen, brief questions help to reduce response bias or uncertainty.

Ethical consideration and Analysis tool

The poll had been carried out under rigorous ethical guidelines to guarantee participants' rights and privacy were safeguarded. There was absolutely voluntary participation; no personal identifying data was gathered. Respondents were reassured of the anonymity and confidentiality of their answers and advised on the aims of the study. Informed permission was obtained at the beginning of the survey; participants might withdraw at any moment free from penalties. Following ethical norms and guidelines for studies using human subjects, the research complies with IBM SPSS Statistics helped to examine the data. Descriptive and inferential statistics helped to identify dataset patterns and relationships. Apart from hypothesis testing, the tool proved very useful for computation of frequencies, means, and relationships.

Hypothesis

Multiple hypotheses were explored in order to evaluate the connection between customer reviews and purchasing behaviour in the HORECA market. A significance level of 0.05 was chosen as the cutoff point for statistical significance in hypothesis testing.

The Among the key theories were:

- H1: The probability of choosing a certain HORECA service is considerably raised by positive internet evaluations.
- H2: Customers' decisions are more influenced by comprehensive reviews than by merely star ratings.
- H3: The perceived validity of online reviews positively affects consumers' trust in HORECA companies.

Analysis

Descriptive Statistics

The provided dashboard displays important demographic and behavioural information about a customer dataset, including factors like the frequency of orders, the distribution of genders, age groups, and yearly income levels:

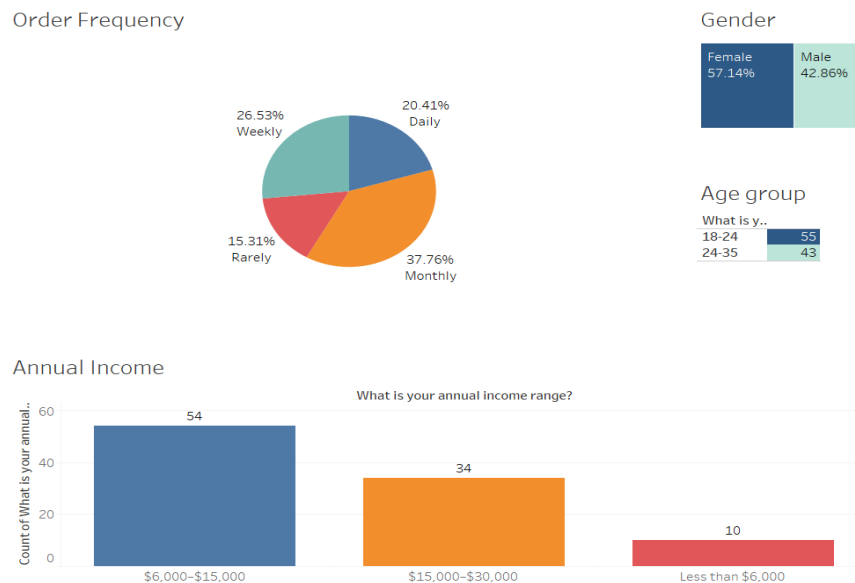


Fig 1. Statistics

• Order Frequency

Order frequency indicates the purchasing habits of respondents. A significant proportion (37.76%) of the sample reported making monthly purchases, suggesting a preference for planned or budget-conscious shopping behaviors. Weekly orders account for 26.53%, reflecting a moderate frequency likely associated with regular consumer needs. Daily purchases, representing 20.41% of the sample, may align with impulsive buying or immediate necessities, while 15.31% of respondents report rarely placing orders, indicating low engagement with the platform or sporadic needs.

• Gender Distribution

Order frequency shows respondents' purchasing patterns. Of the group, 37.76% said they made monthly purchases, suggesting a taste in budget-conscious or scheduled buying habits. Weekly orders represent a modest frequency probably related with typical customer demands, and account for 26.53%. While 15.31% of respondents say they seldom place orders, indicating limited interaction with the platform or occasional requirements, daily purchases, comprising 20.41% of the sample, may fit impulsive buying or immediate demands.

• Age Group Insights

The sample consists mostly of younger persons between the ages of 18 and 24 (55 respondents), who most certainly show strong digital adoption and interaction with e-commerce sites. With 43 responses, respondents between the ages of 24 and 35 constitute the second biggest group and reflect a population with maybe more purchasing power because of professional progress. These age patterns show the great relevance of younger generations as main drivers of e-commerce activity and imply that companies should give user experiences and product offers that appeal to these generations top priority.

• Annual Income Levels

Income distribution provides critical insights into the economic profiles of respondents. The largest segment of the sample earns between \$6,000 and \$15,000 annually (54 respondents), which may reflect students or early-career professionals with limited disposable income. Those in the next salary range, \$15,000 to \$30,000 (34 respondents), may have more disposable income. Especially ten respondents say they make less than \$6,000 a year, suggesting a group with rather limited buying

behaviour. These income trends highlight the need of reasonably priced product ranges and focused advertising campaigns for consumers with limited budgets.

Logistic regression analysis

Now the logistic regression analysis would help us to get into more deeper topic and see relationship between digital innovation and consumer behavior:

• **Since Domino's introduced their digital ordering platform, has your frequency of ordering increased?**

Table 1

Model Summary			
	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
	80.516 ^a	0.347	0.487

Table 2

Logistic regression -			
Dependent variable: Ordering frequency changed?	B	p	Exp(B)
What is your gender? (1)	-2.111	0.004	0.121
What is your age group?(1)	0.600	0.438	1.822
What is your annual income range?		0.007	
What is your annual income range? (1)	19.606	0.999	327089284.802
What is your annual income range? (2)	16.754	0.999	18896247.739
Constant	-19.091	0.999	0.000

Examining gender, age group, and yearly income range's impact on the likelihood of an increase in ordering frequency since Domino's digital ordering platform's inception, the logistic regression research finds Cox & Snell $R^2=0.347$ and Nagelkerke $R^2=0.487$ indicate the model fits 34.7% to 48.7% of the variation in the dependent variable. Although this shows a modest explanatory power, the residual unexplained variation suggests several elements affect ordering frequency.

1. Gender:

○ The regression coefficient ($B=-2.111$) is statistically significant ($p=0.004$), indicating that gender has a meaningful impact on ordering frequency.

○ The odds ratio ($\text{Exp}(B)=0.121$) suggests that one gender is significantly less likely to report an increased ordering frequency compared to the reference group. The small odds ratio indicates a strong negative relationship.

2. Age Group:

○ The coefficient for age group ($B=0.600$) is not statistically significant ($p=0.438$), implying no substantial evidence that age influences the change in ordering frequency.

○ The odds ratio ($\text{Exp}(B)=1.822$) shows a moderate positive association, but due to the high p -value, this effect should not be interpreted as reliable.

3. Annual Income:

○ While the significance value ($p=0.007$) for income as a general predictor suggests some relevance, the coefficients for specific income categories (e.g., $B=19.606$, $p=0.999$) are extremely high and not statistically significant. These results indicate potential issues with model specification or multicollinearity, leading to inflated coefficients.

Based on this model, one gender is far less likely to increase their ordering frequency, indicating a notable gender difference in the influence of Domino's digital ordering platform on consumer behaviour. In any case, non-significant coefficients and possible multicollinearity render the effects of age group and yearly income unconvincing. Additional factors should be investigated in order to completely understand the dynamics of ordering behaviour, as the r and r -square values are modest.

Discussion

The logistic regression study indicates a significant correlation between digital innovation and consumer purchasing behavior, with gender appearing as a primary variable. The finding that one gender is much less inclined to increase their ordering frequency after the implementation of digital platforms underscores the necessity for Domino's to modify its digital tactics to more effectively accommodate the preferences of diverse user groups. The minimal influence of age and income on ordering frequency suggests that the convenience and effectiveness of digital platforms attract a broad demographic. The limited explanatory capacity of the regression model—Cox and Snell $R^2 = 0.347$, Nagelkerke $R^2 = 0.487$ —suggests that this study omitted other factors influencing consumer behavior.

This may include psychological factors like technological confidence and perceived ease of use, together with external effects like marketing strategies and competitive pressure.

Technological advancements, including real-time GPS tracking, voice-activated ordering, and AI-driven personalization, have significantly boosted customer satisfaction. These innovations align with consumer expectations for faster service, greater transparency, and enhanced convenience. As noted in the literature, features like the Domino's Tracker and automated delivery systems improve operational efficiency while fostering trust and engagement.

Results of the surveys highlight even more how important internet reviews are for guiding decisions. Emphasizing the requirement of Domino's to showcase real customer testimonials throughout its digital platforms, detailed, positive evaluations have a more influence than simple star ratings.

The discussion of customer loyalty raises significant questions about the continuous impact of digital media. Conveniences enhance user experience and encourage more ordering frequency, but their ability to create strong emotional connection is yet understood. Results suggest that digital developments by themselves are insufficient to create notable brand loyalty without additional activities including customized interactions and community-building programs.

This study has shortcomings even if it provides insightful analysis. The dependence on self-reported data brings possible response bias; the sample size can limit the general relevance of the re-

sults. Larger, more varied samples and longitudinal studies to examine changes in consumer behavior over time will help future studies to solve these problems. Examining factors such cultural influences, psychological motivators, and market competitiveness might also help one to have a more complete picture of how digital innovation changes consumer behavior.

CONCLUSION

This study emphasizes the significant influence of digital platforms and technologies on consumer behavior and business performance, with Domino's Pizza serving as a prime example. By leveraging innovations such as real-time order tracking, voice-activated ordering, and tailored social media strategies, Domino's has improved customer satisfaction, strengthened engagement, and secured a competitive advantage. Through transparent communication on social media, the company has built trust and loyalty, while advanced technologies have streamlined the customer experience, offering speed and convenience. Nonetheless, further research is needed to explore the long-term impacts and demographic differences. Overall, Domino's illustrates how adopting digital innovation can foster growth and customer loyalty in the HORECA sector.

References:

1. Kumar, N., Singh, P., Shan, L. P., Mui, D., & Zhi. (2021, June 1). A Case Study on Domino's Business Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/355584818_A_Case_Study_on_Domino
2. RTN Staff. (2020, May 27). How Technology Innovation Has Helped Domino's Pizza Weather the Storm |. Restauranttechnologynews.com. <https://restauranttechnologynews.com/2020/05/how-technology-innovation-has-helped-dominos-pizza-weather-the-storm/>
3. Goel, S. (2020, July 11). Domino's is not a pizza delivery company. What it is then? The Strategy Story. <https://thestrategystory.com/2020/07/11/dominos-digital-transformation/> #google_vignette
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
5. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354.
6. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. Sagepub. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

I.I.Mahmudova

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Domino effekti: rəqəmsal platformaların müştəri sadıqlığı və vərdişlərinə təsiri

Xülasə

Bu araşdırma Domino's Pizza nümunəsi əsasında rəqəmsal platformaların istehlakçı davranışına və biznes performansına təsirini araşdırır. Real vaxt GPS izləmə, səsli sifariş sistemi və süni intellekt əsaslı fərdiləşdirmə kimi yenilikləri tətbiq etməklə Domino's müştəri məmnuniyyətini artırmış və rəqəbat üstünlüyü qazanmışdır. Analiz cinsin sifariş tezliyinə təsiri, onlayn rəylərin qərar qəbul etməyə təsiri və sadıqlığın artırılması üçün fərdi yanaşmanın zəruriliyini vurğulayır. Tədqiqat öz töhfələrinə baxmayaraq, bildirilən məlumatlara əsaslanma və nisbətən kiçik nümunə ölçüsü kimi

məhdudiyyətləri qəbul edir. Gələcək tədqiqatlar üçün psixoloji amillər, mədəni təsirlər və uzunmüddətli istehlakçı davranışı trendlərinin araşdırılması tövsiyə olunur.

Açar sözlər: rəqəmsal platforma, istehlakçı davranışı, müştəri məmnuniyyəti, biznesin performansı, müştəri sadıqlığı, sifariş tezliyi, onlayn rəylər, mədəni təsirlər.

И.И.Махмудова

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Эффект домино: влияние цифровых платформ на лояльность и привычки клиентов **Резюме**

Данное исследование изучает трансформационное влияние цифровых платформ на поведение потребителей и эффективность бизнеса в индустрии быстрого питания, с акцентом на кейс Domino's Pizza. Благодаря внедрению инноваций, таких как GPS-отслеживание в реальном времени, голосовое управление заказами и персонализация на базе ИИ, Domino's повысила удовлетворенность клиентов и обеспечила конкурентное преимущество. Анализ выявляет значимые результаты, включая роль гендера в частоте заказов, влияние онлайн-отзывов на принятие решений и необходимость персонализированного взаимодействия для укрепления лояльности. Несмотря на вклад исследования, признаются его ограничения, такие как использование данных, основанных на самооценке, и относительно небольшой размер выборки. Рекомендуется проведение дальнейших исследований, включая изучение психологических факторов, культурных влияний и долгосрочных трендов поведения потребителей.

Ключевые слова: цифровые платформы, поведение потребителей, удовлетворенность клиентов, показатели бизнеса, лояльность клиентов, частота заказов, онлайн-отзывы, культурные влияния.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-251-259>

I.M.Mehdili
master student, Azerbaijan State University of Economics
(UNEC)
mehdiliilyas2002@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 08.12.2024

The article was received by editorial board on 08.12.2024

Статья принята к печати 08.12.2024

SUSTAINABLE LAST-MILE DELIVERY IN E-COMMERCE: THE ROLE OF AUTONOMOUS VEHICLES, DRONES AND CROWDSOURCING

Abstract

This paper examines the evolving landscape of sustainable last-mile delivery in e-commerce logistics, focusing on the roles of autonomous vehicles, drones, and crowdsourcing. As e-commerce continues to transform global trade, the need for more efficient and eco-friendly delivery methods has driven the integration of innovative technologies. Autonomous vehicles and drones are at the forefront, driving efficiency, reducing costs, and minimizing environmental impact in the last-mile delivery process. Additionally, the paper explores the emerging role of crowdsourcing, which enhances delivery networks and promotes sustainability by involving consumers in the logistics process. This study highlights the potential of these technologies and practices to contribute to the broader goals of sustainable development and to transform e-commerce logistics into a more environmentally conscious and competitive industry.

Keywords: *e-commerce, sustainability, last-mile delivery, autonomous vehicles, drones, crowdsourcing, transportation innovation, sustainable development, logistics efficiency.*

INTRODUCTION

E-commerce has significantly changed business operations and consumer shopping behaviors, largely driven by the widespread use of digital technologies like the Internet. This shift has had a profound impact on global trade and logistics, creating a strong need for faster, more efficient, and eco-friendly delivery solutions. Last-mile delivery, in particular, faces several challenges, which have led to the adoption of innovative technologies such as autonomous vehicles, drones, and crowdsourcing. Autonomous vehicles and drones, powered by AI and automation, are improving delivery speed, reducing fuel consumption, and easing traffic congestion, while also minimizing environmental impact. Crowdsourcing is also becoming a valuable tool in logistics, allowing businesses to engage consumers in the delivery process, offering greater flexibility, and reducing operational costs. These technologies help make e-commerce logistics more sustainable by lowering emissions and improving overall delivery efficiency. This study examines how these innovations contribute to more sustainable last-mile delivery practices, focusing on their role in enhancing efficiency and promoting environmental sustainability. The paper also explores the broader economic and environmental effects of these technologies and their potential to shape the future of logistics in a digitally connected world.

THEORETICAL APPROACHES

The increasing demands of e-commerce logistics have catalyzed the search for innovative, sustainable solutions in last-mile delivery systems. These efforts are underpinned by a range of theo-

retical frameworks that connect sustainability, technological advancements, and operational efficiency. Drawing insights from key studies by Balassa et al. (2023), Huang (2022), Fatehi and Wagner (2021), Giret et al. (2018), Eskandaripour and Boldsaikhan (2023), Engesser et al. (2023), and Yıldız (2024), this section explores the theoretical foundations of drone-assisted delivery, autonomous vehicles, and crowdsourcing, focusing on their role in promoting sustainable last-mile delivery systems.

Drone-assisted delivery systems align closely with sustainability theory, focusing on minimizing environmental impact while maintaining operational efficiency. Balassa et al. (2023) highlight how drones in last-mile delivery utilize advanced technology to streamline delivery routes, leading to notable reductions in energy use and carbon emissions. Their study, which employs a discrete event simulation method, illustrates the environmental advantages of integrating drones into logistics networks, such as cutting down on vehicle miles traveled and alleviating urban traffic congestion. This perspective draws from ecological modernization theory, which advocates leveraging cutting-edge technologies to achieve sustainable development goals. Drones, requiring significantly less energy than conventional vehicles, exemplify this approach by contributing to environmental sustainability while maintaining operational and economic efficiency (Balassa et al., 2023).

In a similar vein, Eskandaripour and Boldsaikhan (2023) highlight the adaptability of drones for overcoming logistical challenges in both dense urban settings and isolated rural areas. The theoretical lens of technological determinism further elucidates how drones are transforming logistics by introducing eco-efficient and cost-effective delivery solutions, paving the way for more sustainable practices in last-mile logistics.

Schumpeter's concept of "creative destruction" offers a powerful lens for understanding the disruption caused by autonomous delivery vehicles (ADV) in the logistics sector. Huang (2022) illustrates how the adoption of ADVs reduces key operational costs such as labor and fuel while simultaneously lowering carbon emissions, marking a shift away from traditional delivery methods toward more efficient, sustainable alternatives. This innovation demonstrates how advanced technology can facilitate both environmental goals and operational gains.

Engesser et al. (2023) further emphasize the role of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) in ADVs, which allow for real-time adjustments in delivery routes and decision-making. These technological advances directly contribute to lowering fuel consumption and delivery times, highlighting how technological innovation can support sustainability in practical ways.

Yıldız (2024) expands on this by exploring the strategic advantages companies gain from adopting ADVs. From a resource-based perspective, the ability to integrate cutting-edge technologies enhances operational performance, increases customer satisfaction, and bolsters brand loyalty. This dynamic illustrates the interconnection between technological innovation, market competitiveness, and sustainability, demonstrating how adopting advanced technologies can drive long-term business and environmental success.

Crowdsourcing in last-mile delivery is closely tied to collaborative consumption theories, which emphasize the shared use of resources to optimize logistics. Giret et al. (2018) demonstrate how crowdsourcing platforms enable individuals to contribute to the delivery process by offering their personal vehicles or bicycles. This decentralized model alleviates the strain on traditional delivery systems while advancing economic, social, and environmental sustainability goals. The theoretical framework of Fatehi and Wagner (2021) supports this, asserting that crowdsourcing not only reduces operational expenses but also improves customer satisfaction by tapping into local resources to efficiently meet delivery needs. This approach aligns with the triple bottom line framework, which highlights the importance of economic efficiency, environmental responsibility, and social equity in business practices.

Crowdsourcing, through the use of digital platforms that match delivery needs with available resources, exemplifies sustainability theory. Fatehi and Wagner (2021) further argue that such systems help alleviate urban congestion and reduce carbon emissions, making them an integral part of sustainable logistics practices. By fostering decentralized, resource-efficient delivery models, crowdsourcing aligns with broader sustainability objectives while creating more resilient urban logistics networks.

Ecological modernization theory offers a unified framework to explore how innovations like drone-assisted delivery, autonomous vehicles, and crowdsourcing are shaping sustainable logistics. According to Balassa et al. (2023) and Eskandaripour and Boldsai Khan (2023), advancements in technology, such as drones and autonomous vehicles, are key to transforming logistics into a more environmentally sustainable system. These technologies help businesses transition from resource-heavy methods to greener practices, fostering a logistics model that emphasizes sustainability.

Huang (2022) discusses the potential of combining these technologies-drones and autonomous vehicles-into integrated systems that optimize delivery networks. By incorporating AI and IoT, these systems ensure smoother coordination across various delivery modes, leading to reduced inefficiencies and environmental damage.

Building on this, Engesser et al. (2023) suggest a future research agenda that integrates ecological modernization with innovation theory. They propose a comprehensive approach to sustainable last-mile logistics that combines technological advances with economic optimization, further advancing the logistics sector toward sustainability.

Azerbaijan's journey toward sustainable last-mile delivery in e-commerce can be understood through the lens of "ecological modernization theory", which emphasizes the role of technological innovation in achieving sustainability. The country's "Electronic Azerbaijan" program has laid the groundwork for integrating advanced technologies into its economic and logistical systems. This aligns with the idea that modernization, when guided by environmental and social priorities, can lead to significant ecological and economic gains (Caliber.Az, 2024).

The "technological determinism theory", which suggests that technology drives societal and economic changes, is evident in Azerbaijan's adoption of digital trade facilitation measures. According to the UN Global Report on Digital and Sustainable Trade Facilitation (2021), Azerbaijan has achieved an 86% success rate in implementing trade facilitation measures, making it a regional leader. These advancements showcase the country's readiness to integrate technologies like drones and autonomous vehicles into its logistics networks.

Moreover, the principles of "collaborative consumption theory" are beginning to emerge in Azerbaijan through initiatives like crowdsourced delivery models. These platforms could leverage local resources, such as community vehicles and small businesses, to create flexible, cost-effective solutions for last-mile logistics. However, as UNIDO highlights, the application of Fourth Industrial Revolution (4IR) technologies in Azerbaijan is still in its nascent stages. This underlines the need for robust infrastructure, regulatory frameworks, and public-private partnerships to fully capitalize on the potential of these innovations (UNIDO, 2022).

Despite these opportunities, Azerbaijan faces significant challenges, including underdeveloped rural infrastructure and limited public awareness about the environmental benefits of adopting new technologies. The "resource-based view (RBV)" suggests that Azerbaijan's success in implementing these technologies will depend on its ability to mobilize resources like skilled labor, technological know-how, and financial investment. Strategic collaborations between the government, private sector, and international organizations are essential to overcome these barriers.

ANALYSIS

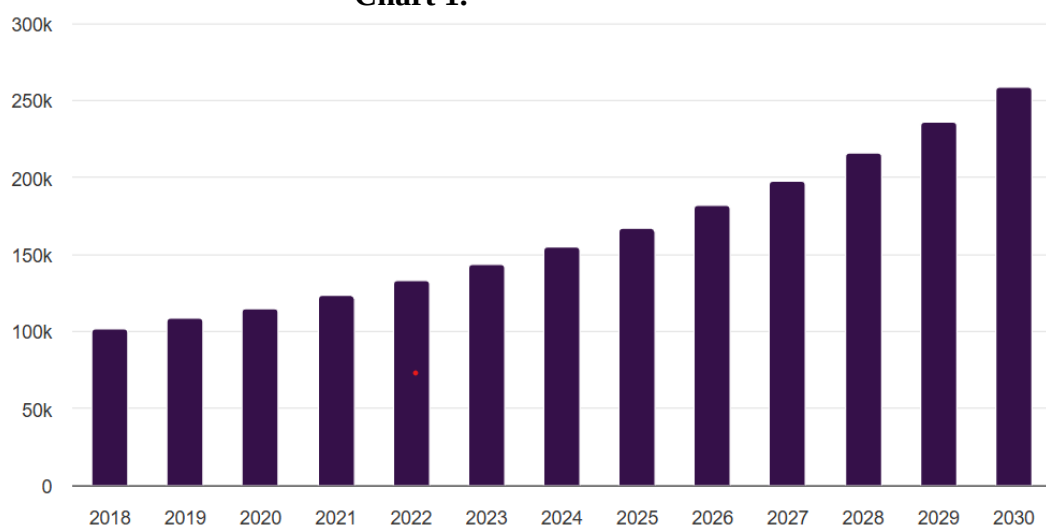
This analysis section presents a detailed examination of the impact of technological innovations on sustainable last-mile delivery in e-commerce, utilizing quantitative data and visual representations

to explore the effectiveness of drones, autonomous vehicles, and crowdsourcing in reducing environmental footprints and improving operational efficiency. In 2023, the global last-mile delivery market achieved a revenue of USD 143,095.2 million and is projected to reach USD 258,682.4 million by 2030 (**Chart 1**).

This reflects what I see as a clear and growing demand for faster, more efficient delivery solutions, driven by shifting consumer expectations and the rapid rise of e-commerce.

The market is anticipated to expand at a compound annual growth rate (CAGR) of 8.8% between 2024 and 2030. The market share is divided based on the type of delivery vehicle, which includes ground delivery robots, aerial drones, and self-driving trucks and vans. Amazon, the world's largest online retailer, which reported a global net revenue of approximately 136 billion U.S. dollars in 2016, has been a leading innovator in exploring drone-based package delivery.

Chart 1.



Source: Last Mile Delivery Market Size & Outlook, 2030. (2024, October 22).

I think it's interesting that while drones and autonomous vehicles are widely regarded as the future of logistics, non-autonomous solutions continue to dominate, holding 98% of the market in 2022. To me, this shows that practicality and cost-efficiency remain the driving forces in meeting current delivery demands. Within the technological framework, the market is divided into autonomous and non-autonomous segments. The widespread adoption of non-autonomous technologies is driven by various key factors. While autonomous delivery methods, including drones and self-driving vehicles, have gained significant attention, non-autonomous solutions continue to lead the last-mile delivery sector.

Its "Amazon Prime Air" service aims to deliver packages within 30 minutes using drones. A 2015 survey found that 30% of U.S. consumers expected to receive their first drone-delivered package within five years. Currently, drones can carry packages weighing up to five pounds, signaling potential growth for online shopping across various product categories.

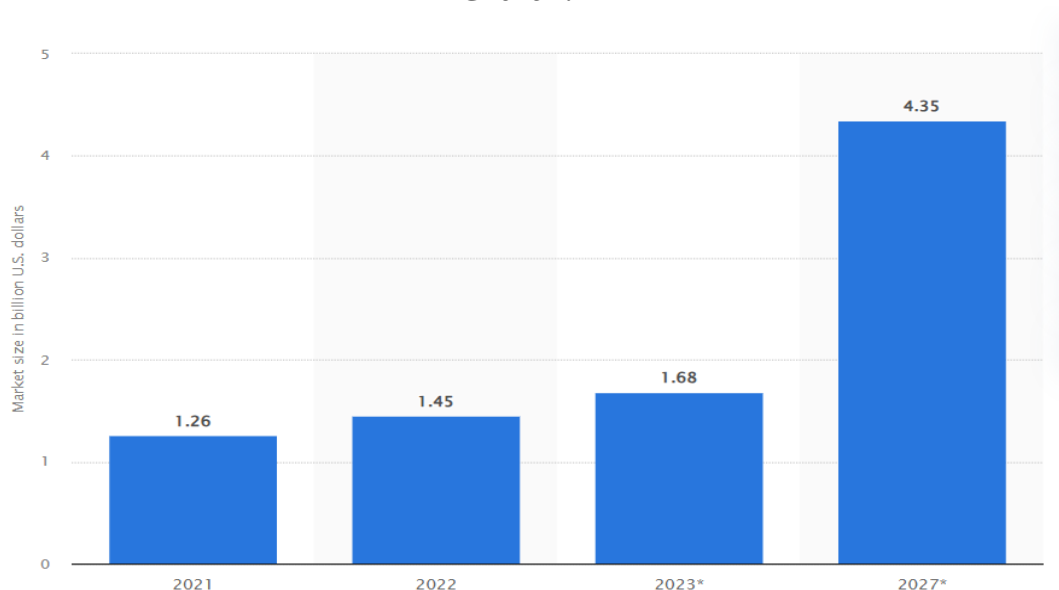
Drone delivery market is anticipated to see substantial growth from 2022 to 2027. Specifically, it is projected to reach around 1.68 billion U.S. dollars in 2023, with expectations for it to expand to 4.35 billion U.S. dollars by the conclusion of this period (Chart 2). The expected growth of the global drone delivery market from 2022 to 2027 is driven by several key developments. Continuous improvements in drone technology, such as longer battery life, better payload capacity, and autonomous capabilities, enhance their efficiency for last-mile logistics. The growing demand for fast, reliable delivery services in e-commerce is also fueling market expansion, as drones provide a more cost-efficient alternative by cutting down on labor and operational costs. Moreover, supportive

regulatory policies are accelerating the adoption of drones in the commercial logistics sector, further boosting their market potential.

The ground delivery bots segment is expected to dominate the market from 2024 to 2032, driven by ongoing technological advancements. For example, Amazon's "Scout" robot can navigate sidewalks and deliver packages directly to customers. Additionally, global developments are anticipated to further fuel market growth during this period. Autonomous robots rely heavily on infrastructure support for optimal performance. Proper landing and takeoff platforms, as well as internet connectivity for tracking deliveries and providing real-time updates to customers, are essential for driving efficient parcel delivery.

The advancement of autonomous technologies, including self-driving trucks and vans, driven by key players such as Volvo, Tesla, General Motors, Nissan, and Renault, is expected to drive the growth of these vehicles in last-mile delivery services (*Autonomous Last Mile Delivery Market Size & Share, Report, 2032*, n.d.-b)However, challenges such as poor network infrastructure and delivery delays in certain regions may hinder operational efficiency and accuracy. Additionally, issues like limited travel range, performance concerns, and difficulties in rural areas could lead to lower demand for autonomous delivery services, potentially slowing market expansion.

Chart 2.



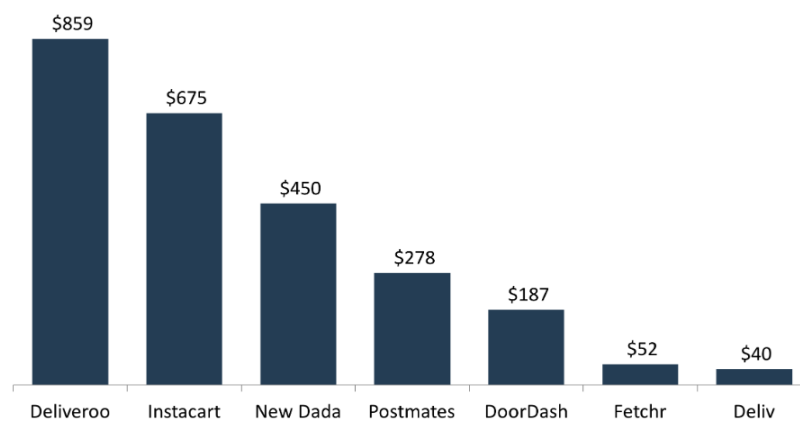
Source: <https://www.statista.com/statistics/1302585/global-drone-delivery-service-market-size/>

The continuous growth of e-commerce is driving supply chain and logistics companies, alongside their retail partners, to enhance parcel delivery speed, as expedited delivery becomes a critical competitive differentiator.

One emerging approach is the crowdsourced delivery model, which utilizes local, nonprofessional couriers to deliver packages, often within an hour. This model caters to the increasing demand for prompt online delivery services, particularly among younger consumers raised in a digital, on-demand economy. A survey conducted by American Express and Forrester revealed that 57% of North American internet users aged 23–27 indicated that same-day delivery would enhance their loyalty to a retailer's brand, while 56% of respondents aged 16–22 shared this sentiment. These younger cohorts, including Gen Z and younger millennials, are projected to dominate the consumer market in the coming decade, with Gen Z anticipated to become the largest generation by 2026 (A.T. Kearney). Moreover, a study by L2 found that 25% of online shoppers would abandon their shopping

cart if same-day delivery was not offered. This growing demand is expected to drive same-day delivery volumes, accounting for approximately \$200 billion in U.S. online sales - around 25% of the U.S. e-commerce market - by 2025 (McKinsey). Numerous crowdsourced delivery startups, including Postmates, Instacart, and Deliv, have emerged globally, collectively securing billions of dollars in investments (**Chart 3**). While each operates with its own unique approach, they share a common framework for managing and executing deliveries.

Chart 3
Funding Raised To Date By Various Crowdsourced Delivery Startups
Global, millions (\$)



Source: Crunchbase 2017

In 2023, the global crowdsourced logistics market was valued at USD 12.5 billion and is expected to reach USD 37.5 billion by 2032, growing at a rate of 12.5% per year. The rise of digital platforms and the increasing demand for efficient last-mile delivery services are key factors driving this growth. The growth of e-commerce is a major reason for the rise in crowdsourced logistics, as more people shop online and demand fast, flexible delivery. Crowdsourced logistics, which use a network of drivers and storage facilities, can meet this demand because they offer scalability and flexibility. Moreover, customers now expect faster delivery, such as same-day or next-day services, which is pushing retailers to adopt new logistics solutions. Another important factor driving the growth of crowdsourced logistics is its cost-effectiveness. Traditional logistics often involves high fixed costs, such as vehicle maintenance, warehouses, and labor. Crowdsourced logistics, on the other hand, operate on a flexible cost model, where expenses are based on actual use rather than fixed costs. This helps businesses reduce unnecessary expenses, which is especially beneficial for small and medium-sized enterprises (SMEs) looking to improve their supply chain efficiency.

Timely and secure transportation of medical supplies, pharmaceuticals, and lab samples is critical. Crowdsourced logistics excels in this area by offering features like live tracking and optimized temperature-controlled deliveries, ensuring the integrity of sensitive medical products. This adaptability reduces delays and enhances the overall efficiency of healthcare supply chains. Retailers leverage crowdsourced delivery services to boost customer satisfaction by offering faster and more reliable delivery options. These platforms enable dynamic inventory management and ensure seamless customer experiences by connecting demand to available couriers. This approach helps manage peak shopping seasons, maintaining delivery speed without increasing costs dramatically.

The need for rapid delivery of fresh and perishable items makes crowdsourced logistics invaluable. This method provides the flexibility to handle fluctuating demand, particularly in urban areas, while preserving food quality. It offers a cost-effective alternative to traditional logistics models, allowing businesses to balance speed and quality control. Industries such as manufacturing, construction, and agriculture benefit from the scalability of crowdsourced logistics. These sectors often require unique solutions for transporting heavy, oversized goods or delivering materials to remote locations. Crowdsourcing platforms enhance supply chain efficiency by providing customizable, on-demand delivery services that align with specific industry needs.

CONCLUSION

The rapid growth of e-commerce has created an unprecedented demand for innovative, sustainable last-mile delivery solutions. Technologies such as drones, autonomous vehicles, and crowdsourced logistics have emerged as transformative tools to address these challenges, offering unparalleled speed, efficiency, and environmental benefits. Drones, for instance, enable fast, contactless deliveries, particularly in urban and remote areas, significantly reducing traffic congestion and greenhouse gas emissions. Autonomous vehicles, including self-driving trucks and ground delivery bots, streamline operations by optimizing delivery routes and minimizing human intervention, leading to cost savings and operational efficiency. Similarly, crowdsourced logistics provides flexibility and resource efficiency by leveraging local networks to meet growing consumer demand while reducing strain on traditional delivery systems.

Despite their potential, these technologies face numerous challenges that must be addressed to maximize their impact. Drones require robust infrastructure, such as standardized landing pads and reliable airspace management systems, while autonomous vehicles depend on well-developed road networks and advanced sensors to ensure safety and precision. Crowdsourced delivery, while flexible, raises questions about regulatory compliance, data security, and worker protection in the gig economy. Additionally, rural areas often lack the technological and infrastructural support required to implement these solutions effectively.

The convergence of these innovative approaches marks a critical step toward a more sustainable logistics ecosystem. By integrating drones, autonomous vehicles, and crowdsourced delivery methods into supply chains, businesses can simultaneously enhance operational efficiency, improve customer satisfaction, and align with global sustainability goals. However, the success of these technologies depends on collaborative efforts between governments, businesses, and technological innovators to address existing limitations and scale these solutions effectively.

Recommendations:

1. **Develop Hybrid Infrastructure:** Build logistics hubs and infrastructure to support both autonomous technologies (e.g., drones, EVs) and non-autonomous methods, addressing urban and rural delivery needs.

2. **Scale Crowdsourced Delivery:** Support scalable and localized crowdsourced platforms while addressing challenges like worker protection and service quality to meet consumer demand for flexible and fast deliveries.

3. **Enhance Consumer-Centric Solutions:** Offer tailored delivery options, such as same-day services or eco-friendly alternatives, and leverage real-time tracking to improve customer satisfaction and loyalty.

4. **Accelerate Drone and Autonomous Adoption:** Streamline regulatory policies for drones, expand specialized applications (e.g., medical deliveries), and pilot autonomous vehicle programs to demonstrate reliability and efficiency.

5. **Leverage Data-Driven Insights:** Use predictive analytics and AI to optimize delivery routes, anticipate demand, and enhance fleet utilization, particularly during peak seasons.

6. **Promote Sustainability:** Transition to electric or hybrid delivery fleets, adopt renewable energy solutions, and encourage eco-friendly practices like consolidated deliveries.

7. **Focus on Specialized Delivery Needs:** Develop infrastructure for temperature-controlled logistics and rapid transport for perishable and sensitive goods, such as medical supplies.

8. **Encourage Public-Private Collaboration:** Partner with governments, businesses, and academia to address regulatory, technical, and infrastructural challenges and foster innovation.

9. **Adopt Global Standards:** Collaborate internationally to standardize drone and autonomous vehicle regulations, enabling seamless cross-border logistics.

Literature used:

1. Autonomous Last Mile Delivery Market Size & Share, Report, 2032. (n.d.).
<https://www.fortunebusinessinsights.com/autonomous-last-mile-delivery-market-105598>
2. Balassa, B. E., Koteczki, R., Lukács, B., & Buics, L. (2023). Sustainability aspects of Drone-Assisted Last-Mile Delivery Systems-A discrete event simulation approach. *Energies*, 16(12), 4656. <https://doi.org/10.3390/en16124656>
3. Dataintelo, Sharma, R., & Dataintelo. (2024, October 5). Crowdsourced Logistics Market Research Report 2032. Dataintelo. <https://dataintelo.com/report/crowdsourced-logistics-market>
4. Engesser, V., Rombaut, E., Vanhaverbeke, L., & Lebeau, P. (2023). Autonomous Delivery Solutions for Last-Mile Logistics Operations: A literature review and research agenda. *Sustainability*, 15(3), 2774. <https://doi.org/10.3390/su15032774>,
5. Eskandaripour, H., & Boldsai Khan, E. (2023). Last-Mile drone delivery: past, present, and future. *Drones*, 7(2), 77. <https://doi.org/10.3390/drones7020077>
6. Fatehi, S., & Wagner, M. R. (2021). Crowdsourcing Last-Mile deliveries. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(2), 791–809. <https://doi.org/10.1287/msom.2021.0973>
7. Giret, A., Carrascosa, C., Julian, V., Rebollo, M., & Botti, V. (2018). A crowdsourcing approach for sustainable last mile delivery. *Sustainability*, 10(12), 4563. <https://doi.org/10.3390/su10124563>
8. Huang, L. (2022). Evaluate sustainability of using autonomous vehicles for the last-mile delivery industry. *BOHR International Journal of Internet of Things, Artificial Intelligence and Machine Learning*, 1(1), 18–29. <https://doi.org/10.54646/bijfri.003>
9. Statista (2024). "Drone Delivery for Retail".
10. Yıldız, B. (2024). Autonomous Delivery Vehicles: A Quantitative Study from the Perspective of Innovativeness. *Journal of Transportation and Logistics*, 8(2), 83–96. <https://doi.org/10.26650/jtl.2023.1217543>

Internet resources:

1. Caliber.Az. (2024, September 5). Two decades of E-Azerbaijan: A look at the digital transformation journey. fr <https://caliber.az/en/post/two-decades-of-e-azerbaijan-a-look-at-the-digital-transformation-journey>
2. <https://report.az/en/cop29/rashad-nabiyev-azerbaijan-s-path-to-sustainable-future-closely-connected-with-technical-innovations/>
3. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2022, November 14). Bringing Azerbaijan's innovation ecosystem to a new level. <https://www.unido.org/news/bringing-azerbajans-innovation-ecosystem-new-level>
4. https://ereforms.gov.az/en/347?utm_source
5. Intelligence, I. (2019, March 5). The crowdsourced delivery market continues to improve last mile supply chain economics in the e-commerce era. *Business Insider*. [https://www. Busi nessi nsi der.com/crowdsourced-delivery-report](https://www.Busi nessi nsi der.com/crowdsourced-delivery-report)

İ.M.Mehdili

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, (UNEC)

Elektron ticarətdə Davamlı Son Mil çatdırılması: avtonom nəqliyyat vasitələrinin, dronların və kraudsorsinqin rolu

Xülasə

Məqalə avtonom nəqliyyat vasitələrinin, dronların və kraudsorsinqin rollarına diqqət yetirərək e-ticarət logistikasında davamlı son mil çatdırılmasının inkişaf edən mənzərəsini araşdırır. Elektron ticarət qlobal ticarəti dəyişdirməyə davam etdikcə, daha səmərəli və ekoloji cəhətdən təmiz çatdırılma üsullarına ehtiyac innovativ texnologiyaların integrasiyasına təkan verdi. Avtonom nəqliyyat vasitələri və dronlar son mil çatdırılma prosesində ətraf mühitə təsiri minimuma endirilməsində, sürücülük səmərəliliyində və xərclərin azaldılmasında ön plandadırlar. Bundan əlavə, məqalə çatdırılma şəbəkələrini gücləndirən və istehlakçıları logistika prosesinə cəlb etməklə davamlılığı təşviq edən kraudsorsinqin meydana çıxan rolunu araşdırır. Bu tədqiqat davamlı inkişafın daha geniş məqsədlərinə töhfə vermək və e-ticarət logistikasını ekoloji cəhətdən daha şüurlu və rəqabətqabiliyyətli sənayeyə çevirmək üçün bu texnologiya və təcrübələrin potensialını vurğulayır.

Açar sözlər: elektron ticarət, davamlılıq, son mil çatdırılması, avtonom nəqliyyat vasitələri, dronlar, kraudsorsinq, nəqliyyat innovasiyası, davamlı inkişaf, logistika səmərəliliyi.

И.М.Мехдили

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
(UNEC)

Устойчивая доставка «последней мили» в электронной коммерции: роль автономных транспортных средств, дронов и краудсорсинга

Резюме

В статье рассматривается развивающийся ландшафт устойчивой доставки последней мили в логистике электронной коммерции, уделяя особое внимание роли автономных транспортных средств, дронов и краудсорсинга. Поскольку электронная коммерция продолжает трансформировать мировую торговлю, потребность в более эффективных и экологических методах доставки привела к интеграции инновационных технологий. Автономные транспортные средства и дроны находятся на переднем крае, обеспечивая эффективность, снижая затраты и минимизируя воздействие на окружающую среду в процессе доставки последней мили. Кроме того, в статье исследуется новая роль краудсорсинга, который улучшает сети доставки и способствует устойчивости за счет вовлечения потребителей в логистический процесс. В этом исследовании подчеркивается потенциал этих технологий и практик для содействия более широким целям устойчивого развития и преобразования логистики электронной коммерции в более экологически сознательную и конкурентоспособную отрасль.

Ключевые слова: электронная коммерция, устойчивое развитие, доставка последней мили, автономные транспортные средства, дроны, краудсорсинг, транспортные инновации, устойчивое развитие, эффективность логистики.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-260-265>

M.H.Asgarova
master student, Azerbaijan State University of Economics
esgerova.mahizer@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 01.12.2024

The article was received by editorial board on 01.12.2024

Статья принята к печати 01.12.2024

SOCIAL MEDIA'S INFLUENCE ON E-COMMERCE MARKETING

Abstract

This article explores how social media platforms have transformed e-commerce marketing, enabling personalized strategies and direct consumer engagement. It highlights the Azerbaijani market's adaptation, emphasizing rising internet use and the role of social media in driving sales. Key topics include influencer marketing, user-generated content, and shifts in consumer behavior, such as reliance on social proof and personalized ads. Challenges such as algorithm changes, competition for visibility, and data privacy concerns are addressed, alongside opportunities like cost-effective marketing, direct customer interaction, and data-driven insights. Security issues are also briefly discussed, emphasizing their role in maintaining trust. The article concludes by urging businesses to adapt to the evolving social media landscape to build trust and achieve lasting success in e-commerce.

Keywords: *social media marketing, E-Commerce strategies, influencer marketing, consumer behavior, digital advertising, personalized marketing, security issues, online shopping trends.*

INTRODUCTION

Social media has transformed the way we do many things, including e-commerce, as many brands are now competitive. Hence, in today's world, Instagram, Facebook, TikTok, or Pinterest are not just platforms for engagement, they are business arenas where consumers have the attention of the brands. The spread of social media has made it possible for businesses to talk directly to customers, making promotions easier and better through personal engagement, shortening the distance between customers and corporations.

Now, marketing through social media is the focus of many e-commerce strategies as opposed to conventional marketing methods. Now, due to the features like the 'Instagram Shopping' function, the Facebook Marketplace feature and TikTok Ads, commerce has been embedded into a routine social activity. According to a report by Statista (2023), over 30% (and up to 60% of Gen Z consumers) people who buy goods online have previously entered social networks and see goods for the first time in them. Selling anything on social media is gaining constant prominence thanks to such platforms. .

The Azerbaijan market is also a part of this world phenomenon. Increasing internet penetration and smartphone addiction has enabled local firms to advertise their products on social media. Businesses trying to raise awareness about their brand and boost sales have benefited from social media marketing, which has provided targeted ads, influencers, and other interactive opportunities.

But, the answer is not simple as the integration of social media into e-commerce comes with challenges. Moving algorithms, competition for attention, positive return on investment ROI factors, etc. These aspects put a lot of pressure on businesses. Still, as far as SMEs are concerned, the benefits

of social media are very much in range. In addition, growing data security and privacy issues have complicated matters, forcing businesses to prioritize not just efficient marketing but also preserving client confidence. Notwithstanding these challenges, social media offers enormous opportunity, particularly for small and medium-sized businesses (SMEs). This article examines social media's complex position in e-commerce marketing, how it affects customer behavior, and the potential and problems it poses for companies looking to succeed in this cutthroat digital market.

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN E-COMMERCE

But as marketers noted, social media has been highly developed and has become an efficient marketing tool. Companies can more easily reach the audience they want. The combination of image, interactivity, and analytics made it possible to marketable e-commerce brands more efficiently. What was previously costly and required a lot of traditional marketing strategies is now easily accomplished through the ecosystem of likes and shares, social network advertisements, and targeted individuals regardless of where they are.

Key Features of Social Media in E-Commerce Marketing

To date, most relevant e-commerce practices include the use of various social networking sites. Instagram Shopping, for example, has all but cut the step of going off app, finding a website, and plugging in payment methods, making the customer journey much less daunting. Facebook Marketplace works on the same basis too, helping small and medium-sized enterprises find customers in a cost-effective and efficient manner. TikTok's distinct algorithm for content distribution enables brands to develop ads targeted to niche audiences taking into account their preferences.

Nevertheless, there is a chance of information weaknesses along with such advantages. Companies gather enormous volumes of customer data, thus protecting all of it is essential. Strong privacy policies are crucial for companies involved in online sales as significant hacks on international platforms such as Facebook have demonstrated how insufficient security may undermine consumer trust.

In addition, social media features complement e-commerce processes. Business accounts are presented with opportunities such as Pinterest Buyable Pins and Snapchat Dynamic Ads that help increase sales. These trends allow advertisers to engage their target audience with creative shopping campaigns. As an example, in the current market of e-commerce, live-streaming on TikTok and Instagram serves as a new norm rather than an exception bringing together interaction and sales

Social media strategies can broaden the business scope. Heavily visually engaging content like Instagram and Pinterest are perfect for industries like fashion, decor, and lifestyle. At the same time, B2B e-commerce marketing emphasizes LinkedIn that has a more professional oriented social network, proving the versatility of social networks to meet different business objectives..

The Impact of Influencer Marketing

Influencer marketing has gained great importance and has become quintessential in social media marketing efforts for e-commerce due to its personal nature. Because of their devoted followers, influencers are the best “word-of-mouth” marketers for many brands because they cut through the clutter and are trusted. As well as raising a brand’s profile, working with influencers also engages customers more directly, resulting in increased sales. A survey done by Influencer Marketing Hub (2022) suggests that with influencer marketing, the yields of businesses are around \$5.20 for each \$1 spent, making it very profitable.

Micro-influencers are making an impact in Azerbaijan. Despite having a smaller reach, micro-influencers are great for local businesses and brands looking for effective yet cheap marketing that speaks to local audiences. Influencers can use Instagram and TikTok to engage with their fans by posting lifestyle content. This strategy works particularly well for selling niche products such as beauty, fashion, or technology which highly depends on authenticity in purchasing decisions.

There is often anticipation generated by influencer marketing campaigns that include product reviews, giveaways, and limited offers around a brand. Furthermore, they assist local companies in promoting their brand on an international level by demonstrating to e-commerce companies how growth can be attained through collaboration with influencers who have the necessary audiences

Paid Advertising and Targeted Campaigns

Paid ads are also an important element of social media strategies as they can be targeted effectively and provide results at scale. Facebook, Instagram, TikTok, and many other platforms feature advanced targeting which allows brands to find specific audience segments based on demographics, interests, and purchasing habits. For example, Azerbaijani consumers who prefer local over international brands can be targeted with appropriate advertisement.

Logics behind the choice of advertising services and budgets depend on the benchmarks of the campaign activity measured through: a set of analytics tools, for example, click through rates (CTR), level of engagement, montages such as. Retargeting ads, which serve as reminders of items searched in either a catalog or a store, have turned out to be most effective in persuading shoppers who are searching items about a certain brand to make a purchase.

In addition, paid advertising also facilitates the occurrence of seasonal and sporting activities such as Black Friday sales or New Year's discounts. Through the use of creative image ads, carousel ads, story ads, and even video ads, businesses are able to showcase their information and convince potential customers to visit them hence achieving their goals. The ability to create and analyze advertisements while they are live means that brands can adjust their positioning to stay relevant even in the ever-evolving space of social media..

User-Generated Content and Engagement

Users and clients themselves have come up with a system of User-generated content (UGC) that is centered around building credibility for a brand while closely equaling a community with that brand. For instance, reviews, testimonials and images taken by customers serve as social endorsement, tangible enough to enable undecided customers make up their minds to patronize a product. Hashtags, competitions and brand republishing generate UGC on Instagram and Pinterest, ensuring a constant mutual-generation of content and raising awareness of the platform.

Creating incentives for UGC is most useful for largely gaining trust in smaller businesses. For instance, contests allow customers to post what they bought specifically in the form of images or videos so that customers can receive reward points which create an excitement in the customers about the brand fostering loyalty. This is the method of thank you-ing customers for being active and also making the brand more appealing by showing what other people – buyers – are thinking.

Furthermore, UGC perfectly fits within the realm of social commerce – when it is about consumers selling to consumers. The comments section, for example of a marketing post on Instagram, can be used as a platform where clients take queries, leave comments, give opinions, and even share their experiences which again definitely makes the shopping experience more interactive.

To conclude, from influencer marketing, UGC, to ad targeting, social media encompasses a wide range of features that allow businesses to not only reach their audience but also to increase their engagement and grow. Utilizing these features strategically allows brands to compete in a cut-throat commerce environment more effectively.

CONSUMER BEHAVIOR AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Of particular interest is how social media has changed the behavior of consumers in the sense, in which it orients, how products are found, how attributes are supplied, and how transactions are made. Backed up by the interaction of these platforms allows customers to be able to engage and influence their decision on buying the product.

Targeted advertising increases productivity, but it additionally brings up questions about privacy as well as information exploitation. Customers frequently inquire about the usage of their

private data for ad customisation. Companies must allay these worries by being transparent about how they handle data and making sure that they are in line with international regulations such as GDPR.

Impulse Purchases and Emotional Connections

A lot of impulse buying is done by users because of the content-view. These ads create a sense of urgency because there are time limits or due to endorsements from famous figures. Emotional content and video storytelling help create connections which have high chances of converting people into buyers.

The Power of Reviews and Social Proof

Consumers are said to base their choices on reviews, ratings, or proof of the items perfected. For instance, Instagram permits customers to tag the brands in their posts, integrating the products into everyday life. Such openness builds trust which is very important if the shopper is at the decision point.

Personalized Marketing

User activity is studied by the algorithms of social networks in order to serve them appropriate content. For instance, if someone is looking for certain fitness equipment on Facebook, it is reasonable to assume that the person may find the same product advertising on Instagram. This type of marketing has a great impact because it boosts the chances of convincing the wants into buying.

Shifts in Consumer Preferences

Just like in other countries, younger customers in Azerbaijan are increasingly drawn to specific brands that are ethical such as those that are green and transparent. Social networks allow brands to position themselves and develop relations with consumers who care about social issues.

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BUSINESS

Many businesses point out significant hurdles that need to be overcome towards social media marketing and selling.

Algorithm Changes

Consistent changes to platform algorithms (like Facebook and Instagram) that are meant to enhance engagement has the adverse effect of limiting the reach of non-paid posts, thus businesses have little choice but to invest in sponsored content to achieve constant exposure.

Competition for Attention

The battle for the attention of consumers is fierce, thus, there are constant efforts to be innovative that meet clear market needs. In particular, creative and unique content is critical to attract users.

ROI Measurement

Results of initiation of social media campaigns are very hard to measure their success. People are talking of engagement and impressions as KPIs, however, achieving sales them and understanding the lifetime value this can create is often complex and complicated especially for smaller companies..

Content Fatigue

The easy access to the internet means people are quite selective about what they decide to engage themselves with. It also means that for brands to be relevant they must offer appealing new content consistently

Data Privacy Concerns

The consumers' awareness of data privacy issues reduces the chances for them to participate in privacy infringing marketing. In order to earn respect from the clients, it is necessary to strike a balance between customization and privacy.

Opportunities

Notwithstanding these issues, social media is an avenue that e-commerce companies can leverage for positive growth:

Cost-Effective Marketing

Social media adverts are cheap making it easy for small and large companies to target their audiences. Other free, available resources such as Stories on Instagram and Groups on Facebook also make it possible for people to get involved without any cost.

Real-time interactions with consumers

But it is possible to speak to them directly. It enhances credibility and loyalty. With features such as direct messages and live chat, brands respond to pressing issues in a personal manner.

Actionable Intelligence

Such social media measurement instruments help businesses make better marketing decisions by helping know and identify customers' likes and how best to reach them.

Collaboration with Influencers

It is a great way to gain the appropriate attention to targeted yet passive segments of the market. And micro-influencers in this case stand out as the best option marrying price and usefulness.

Worldwide Coverage, Local Emphasis

It separates itself from traditional marketing by integrating local context with global reach so that a business can grow rapidly and still stay firmly grounded.

Unique Marketing Features

There is a growing trend with various features such as TikTok videos, Instagram AR filters or User Generated Content on brand engagement and development..

The perspective of e-commerce businesses makes social media, despite difficulties, remain an effective tool from which they can reach out to customers, create and grow their business. Those who embrace it and take its challenges can be successful in the long term in this growing field, the online environment.

CONCLUSION

The integration of social media has transformed e-commerce marketing as it has enabled businesses to expand their reach with new and unusual means. The collaborations with influencers and target marketing are great examples of engagement and conversion that these platforms create. But what goes without saying is that because of the social aspect of these platforms, changes are also required of the companies taking that risk. In a cutthroat digital world, companies have to deal with the intricacies of information safety issues, which are essential to preserving customer confidence.

When looking at the case of Azerbaijan, the influence of social media on e-commerce raises an opportunity for local firms to extend their brand and improve foreign customers' experiences. Utilizing customized campaigns, user content and content strategy, a business can develop and maintain audience trust. However, in the place where these steps are taken, it would be vital to take account of difficulties as algorithm change and market competition for visibility.

With the growth of social media deterioration of the link between e-commerce and social media will become more pronounced in the years to come, and social media will become an indispensable tool in the digital marketing ecosystem. Companies which adapt to conditions and expansively use social media will be strongly competitive in the growing e-commerce market.

References:

1. Influencer Marketing Hub. (2022). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/>
2. Statista. (2023). Social commerce - Statistics and facts. Retrieved from <https://www.statista.com/>
3. Simakov V. History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. Three Seas Economic Journal. 2020;1(1):84-90

4. McKinsey & Company. (2021). How COVID-19 has reshaped the e-commerce landscape globally and in emerging markets. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>
5. Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., & Turban, D.C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.20-25
6. Hootsuite. (2022). The Global State of Digital Marketing and Social Media Usage. Retrieved from <https://hootsuite.com/>

M.H.Əsgərova

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Sosial medianın e-ticarət marketinqinə təsiri

Xülasə

Məqalədə sosial media platformalarının e-ticarət marketinqini necə dəyişdirdiyi, fərdi yanaşmalar və birbaşa istehlakçı əlaqələrini mümkün etdiyi araşdırılır. Artan internet istifadəsi və satışların artırılmasında sosial medianın roluna fokuslanaraq, Azərbaycan bazarının bunlara uyğunlaşması vurğulanır. Əsas mövzulara influenser marketinqi, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun və sosial sübut, fərdiləşdirilmiş reklam kimi istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər daxildir. Alqoritm dəyişiklikləri, görünürlük uğrunda rəqabət və məlumatların məxfiliyi ilə bağlı narahatlıqlar kimi çətinliklər, eləcə də sərfəli marketinq, birbaşa müştəri qarşılıqlı əlaqəsi və məlumatlara əsaslanan analizlər kimi imkanlar müzakirə olunur. Güvənin qorunmasında təhlükəsizlik məsələlərinin əhəmiyyətinə də toxunulur. Məqalə, biznesləri sosial medianın dəyişən mənzərəsinə uyğunlaşaraq güvən yaratmağa və e-ticarətdə davamlı uğur qazanmağa çağırışı ilə yekunlaşır.

Açar sözlər: *sosial media marketinqi, e-ticarət strategiyaları, influenser marketinqi, istehlakçı davranışı, rəqəmsal reklam, fərdi marketinq, təhlükəsizlik məsələləri, onlayn alış-veriş trendləri.*

M.Г.Аскерова

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Влияние соцмедиа на маркетинг электронной коммерции

Резюме

В статье рассматривается, как платформы социальных сетей меняют маркетинг электронной коммерции, обеспечивая персонализированный подход и прямые отношения с потребителями. Акцентируя внимание на роли социальных сетей в увеличении использования Интернета и продаж, подчеркивается адаптация к ним азербайджанского рынка. Ключевые темы включают маркетинг влияния, пользовательский контент и изменения в поведении потребителей, такие как социальное доказательство и персонализированная реклама. Обсуждаются такие проблемы, как изменение алгоритмов, конкуренция за прозрачность и проблемы конфиденциальности данных, а также такие возможности, как экономически эффективный маркетинг, прямое взаимодействие с клиентами и аналитика на основе данных. Также затронута важность вопросов безопасности в поддержании доверия. В заключение статьи ставится задача перед бизнесом адаптироваться к меняющемуся ландшафту социальных сетей, чтобы укрепить доверие и добиться устойчивого успеха в электронной коммерции.

Ключевые слова: *маркетинг в социальных сетях, стратегии электронной коммерции, влиятельный маркетинг, поведение потребителей, цифровая реклама, персонализированный маркетинг, вопросы безопасности, тенденции онлайн-покупок.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-266-272>

N.N.Aliyev
master student, Azerbaijan State University of Economics
nicat.n.aliyev@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 01.12.2024

The article was received by editorial board on 01.12.2024

Статья принята к печати 01.12.2024

THE PSYCHOLOGY OF ONLINE SHOPPING: HOW DIGITAL MARKETING TRIGGERS IMPULSE BUYING

Abstract

This article explores the psychological mechanisms behind impulse buying in online shopping and how digital marketing strategies amplify such behaviors. It examines key psychological drivers, including the fear of missing out (FOMO), the appeal of instant gratification, emotional triggers, and social proof, which influence consumer decisions. The role of digital marketing tactics like scarcity marketing, personalized recommendations, and retargeting ads is highlighted for their effectiveness in driving unplanned purchases. The article also explores how advancements in artificial intelligence and machine learning enhance these strategies by personalizing marketing efforts. Ethical concerns, such as the fine line between persuasion and manipulation, and the need for transparency, are discussed in depth. Finally, the article emphasizes the importance of balancing profitability with consumer well-being, advocating for sustainable and responsible marketing practices in the e-commerce sector.

Keywords: impulse buying, digital marketing, online shopping psychology, fear of missing out (FOMO), personalized marketing, consumer behavior, e-commerce strategies.

INTRODUCTION

The age of the internet has transformed the psychology of online shopping from the mere act of buying a product to a veritable art of blending a person's emotions with a superb marketing strategy. It has shifted the interest of business entities in the manner they setup, execute and optimize their marketing strategies. In a conventional retail set up, the situation is different as online shopping is more cost, time and resources effective allowing the customer to look, search, evaluate and buy as much as he wants whenever he desires. Such access, in addition to cutting-edge digital advertising, has completely altered how consumers shop and connect with businesses. Owing to this trend, the online marketplace has shown an increase in impulse purchasing which enables customers to purchase items even without prior planning due to feelings.

Impulse purchasing is not a new phenomenon in the consumption landscape but the most significant number of its impacts has risen due to the digital space. Many new aspects of shopping in the digital marketplace such as convenience, instant nudges without being physically present, and social inhibition have provided the necessary catalyst to impulse shopping tendencies. Also, the design of a lot of ecommerce sites is very interactive and involves a lot of side marketing in looking appealing which pushes the viewers to spend money without the intention of buying a product. Therefore, As a motivator for enhancing consumer engagement and increasing return on investment, impulse buying has garnered a lot of attention in marketing circles.

Digital marketing is at the frontier on how it encourages and enhances impulse buying behavior. There are three factors that are normally employed to obtain a specific psychological response that makes a consumer take instant action on the purchase of a product. These factors are scarcity marketing, urgency appeals and social proof. For instance, if a flash sale has a countdown timer if there are limited stocks available to create FOMO (the fear of missing out,) or even customer reviews to create an assurance and that people followed this route before and it's most probably safe. These tactics appeal to basic instinctual psychology and therefore are effective in inducing impulse purchases. Marketers are now even able to go an extra mile thanks to the introduction of AI and Machine Learning whereby they personalize these strategies and take into consideration personal consumer characteristics and behaviors.

However, the growth of marketing strategies through the internet on consumer purchase decisions raises concern on whether consumers are being infringed and where ethical boundaries lie. Such devices do assist in propelling sales but there does exist certain grey areas between persuasion and manipulation of the product's target consumers. More Understanding the underpinning psychological factors in impulse buying and the mechanisms through which they may be exploited in marketing can prove beneficial to e-commerce companies in their pursuit of making profits whilst remaining ethical.

This article investigates the interplay between digital marketing and the online shopper's psychology, in particular the stimuli that elicit impulse buying. It seeks to understand the cognitive and emotional aspects that underlie unplanned purchases, looks into actual cases of successful advertising, and raises some of the ethical issues that arise whenever psychology is used as a selling tool. These dynamics allow us to appreciate the impact of digital marketing in the contemporary context and its influence in the expansion of e-businesses.

PSYCHOLOGICAL DRIVERS OF IMPULSE BUYING IN ONLINE SHOPPING

Impulse buying appears to be rather complex and it is the synthesis of numerous emotional and psychological processes. Such processes affect decisions we make and the choices we take and most of them are unconscious. In online shopping, these processes are further heightened by the character of online shopping which is quite active and exciting. Internet shopping is built on the idea of capturing the shopper's never-ending attention and provoking their emotions. Digital marketing strategies and emotional factors interact to influence consumer buying patterns and encourage impulsive spending.

The Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO is among the most effective psychological facilitators that encourage unsought expenditure. It is defined as a compulsive concern that one might miss a good opportunity or an advantageous experience. In online shopping, this fear is also very well catered to by the marketers who use scarcity and urgency as important tools. For example, when a customer hears the message: "Only 3 items left in stock!" or "Hurry, sale ends in 2 hours!", the intention is to evoke a sense of urgency and exclusivity in the purchase decision making process the customer is undertaking. These strategies convince consumers that if they do not make the purchase right away, they are likely to lose a great deal forever.

FOMO typically works so well due to its ability to bypass the reasoning. Consumers do not plan to make a purchase, but as soon as they learn from somewhere that something is exclusive, they get the impulse to buy it. For instance, a person might want to get something they do not require because they are terrified it might go out of stock in the future. In this case, this sort of environment is made relatively easy by the reliance of the customer on the e-commerce machine algorithms that bombard the consumer with suitable offers making the urgency to feel real. Therefore, to the knowledgeable ecommerce user the concept of FOMO is paradoxical; to the extent they know it creates sales opportunities, but they also recognize it is deeply rooted in some psychological weaknesses.

The Power of Instant Gratification

Satisficing is a natural human behavior. People score points when they are able to accomplish something simple. Not only are the usage of apps for entertainment on an impressive increase, but also streaming services of movies, shops and other online activities where 2-3 clicks are enough to complete a task. The need for convenient fast delivery is an essential factor contributing to impulsive purchases in the online store. The technology boom of today has made various tasks like purchasing with just a single click, packaging at the door within hours, or getting immediate access to a game all easily accessible to the population making the entire shopping experience thrilling.

This tendency is exploited by marketers who underline the ease and availability of their products. There are common phrases such as "Get it tomorrow with fast delivery" or "Download instantly upon purchase," that entice significant instant gratification. For instance, Amazon is good (the pun is intended) in marketing instant gratification by promoting its Prime membership. The promise of the delivery of the goods in a couple of hours or the possibility to watch exclusive episodes of television series whenever the consumer wishes for them invokes "buy now, enjoy immediately" mentality that eliminates the rational thinking of the consumer. Instant gratification can be termed as the drug that tempers unplanned impulse purchases with justification in the minds of the consumers.

Emotional Triggers

Consumer's attitude is affected by pricy goods. And going shopping does not make an exception. Positive emotions such as joy or excitement and even satisfied feelings often urge consumers to make purchases as a sort of reward. On the other hand, individuals feeling stressed, lonely and even bored engage in shopping filled with impulse and impulsivity which is termed as 'retail therapy'. In fact, there is a higher extent of the emotional component of shopping when done in 'online mode' for various reasons—platforms deploy certain tactics to increase user involvement and emotional experience.

Through the use of warm colors, catchy phrases, beautiful pictures and many other elements, most e-commerce website designers and marketers hope to draw users and customers to these websites. For instance, it would perhaps be difficult to look haggled when there are pictures of smiling people using the product, as this would create a positive association with the product in most consumers. They are especially used in the marketing of products and services over the internet during the holiday seasons and other special events. The expression "Make this holiday unforgettable" or "A gift they'll cherish forever" makes people buy the tool without thinking. It is always what is on the advertisements that always makes people become emotionally attached to a product.

Social Proof and Herd Mentality

Human beings do not exist in vacuums and therefore do not isolate their actions from those around them to avoid making mistakes. In online shopping, social proof is a commonly accepted and utilized practice. Very often many platforms may present their products accompanied by some metrics i.e. number of purchases, sales or average ratings. This settles the minds of the buyers/ consumers, making them think purchasing a certain item is worth the risk.

E-commerce websites advance social proof by showcasing online shoppers' behavior, giving consumers the ability to see what other people are doing at that moment. Other relevant messages such as 'This product was purchased by 500 people today!' or 'John from New York bought this product' persuade people that the product is in high demand. Such information builds trust and provokes consumers to act fast as opportunities might be lost. The 'bandwagon effect' also accounts for consumers' tendency to make unplanned purchases as they are driven by an overwhelming need to do what seems to be more popular and what the masses are doing.

Considering these areas: FOMO, instant gratification, emotions, social proof, then understanding the structure of e-commerce websites or marketing campaigns becomes clearer. These approaches do not only promote unplanned buying but also add value to the entire shopping process,

making it more interesting, enjoyable and satisfying. But it also begs the question of moral issues which will investigate later in the paper.

Marketers have of late found a sophisticated tool for e-commerce, the psychology of the consumer, and have managed to apply it to stimulate unplanned purchases in e-commerce.

Scarcity and Urgency Marketing:

Scarcity and urgency are the king of phrases that stimulate unplanned purchases. Leveraging limited time offers, flash sales or countdown timers links a level of pressure on the consumer and pushes them to buy immediately. For example, “Hurry! Only a few are left in stock!” or “Sale ends in 3 hours!” These phrases work similar to pressure. Also, retailers employ techniques such as visually flashing ‘limited stock’ signs in red color or using ticking clocks to create a sense of urgency in the consumers, all designed to make the consumer act fast lest, the opportunity goes to waste.

Personalized Recommendations:

Personalization is the third pillar of every digital marketing campaign. Artificial intelligence algorithms learn from the consumer’s behavior, previous purchases, and even searching in order to suggest products that suit him. Marketing clarity has evolved to recommend strategies like, “You might also like,” “Recommended for you,” or “Frequently bought together.” The aim of these notifications is slight, but their results can be powerful as it incites consumers to impulse purchase other items. Personalization changes the game by creating understanding between the seller and the consumer which in turn enhances the buying experience and will guarantee impulse purchases.

Discounts and Limited-Time Offers:

A classic route to encourage the desire to purchase and begin the purchasing process, even when it is not in the buyer’s initial intention, is to give a discount, run a buy one, get one deal, or put a special holiday sale. If a consumer believes a spontaneous purchase to be a good bargain, then he or she is more likely to be ready to justify the unplanned expenditure. Using bold sayings such as “Save 50% today only!” and placing them in unusual and attention-seeking parts of the user interface increases the value-relation of an offer and drives consumers towards an unplanned purchasing decision.

Retargeting Ads:

Retargeting advertisements enable ‘fishing’ for potential customers who have demonstrated interest in purchasing a product but did not do so and left. Such ads follow web users who browsed the website pages or items that the user placed in a shopping cart but did not purchase. Together with other strategies, such as providing discounts or free shipping, retargeting ads impress the desired intent and the underlying reason, which led the consumer to the item in the earlier stage.

Social Media Marketing:

Social media is now the most significant source of impulse purchases due to the dominant platforms on the internet: Instagram, Facebook, and TikTok. The use of trendy photos and videos, influencer marketing, and shoppable posts means that users can effortlessly find things and purchase them impulsively without exiting the application. New to Instagram is the “Swipe Up to Shop” option, which acts as a purchasing facilitator in which the consumer is always just a click away in making a transaction regardless of location.

ETHICAL CONIDERATIONS: RESPONSIBILITY IN THEIR PURSUIT OF PROFITABILITY

There is much ability to make sales when digital marketing techniques are employed, but as the researchers put it, “is interference with consumer dominion, transparency, and developing the capability to run consumers through a program of impulsive purchases”. The application of such sophisticated marketing strategies together with psychological approaches is however concerning as it raises the question of how these organizations achieve their targets without breaching the expectations of responsibility.

The Gray Area Between Selling and Manipulation

On the other hand, it is possible for the internet marketing approach to get to extremes in a disruptive way, or to walk that thin line. Dramatic claims are still used, but whether they are actually true is questionable. Overexaggerating a problem and then ethically creating demand (limited stock, low prices) can result in winning the customer's attention, however that can lead to dilution of brand image in the long term. There are a lot of companies that build themselves on promises, like claiming huge discounts and out of stock items, but for how long? In the long run, this tactic is a fallacy as it destroys a company's image, customers a lot of the time feel swindled and may never come back again. However, offering such customers a clear value proposition without peddling lies, would be ethical persuasion.

Consumer Awareness and Transparency of E-Commerce Businesses

E-commerce marketing is subjected to the same code of ethics as other forms of marketing. It has to be consumer-oriented. There are requirements regarding the clarity and applicability of terms of the promotional offers, the way promotional materials are worded, and the need for an accurate portrayal of the goods marketing message. For example, if a product is labeled as being available for a limited time only, this time limit should be real rather than being a time reset at the end of every interval. With regards to optimum transparency, customers are more inclined to feel that the purchasing procedure is fair if they precisely know what they are purchasing. This awareness raises the degree of trust. And there are things companies can do to increase transparency, including utilizing plain language rather than flowery or deceptive words in advertisements.

The Effect of Impulse Buying on Personal Finances

Although impulse consumption has a positive influence towards incrementing sales, it has negative repercussions for the buyers, as it makes them spend more money than they should, leads to debt, and makes buyers regret their decisions. For instance, people buy things they cannot afford due to constant exposure to advertising or lob them into shopping carts because promotional offers are too enticing. Such issues must equally be attended to by e-commerce operators and measures should be instituted in enforcing moderation in consumption. Setting restrictions like a purse or a budget or reminding recurrent buyers may reduce the adverse effects of these purchases. In addition, allowing consumers to save items for later courtesy of e-commerce platforms or making a wish list may allow consumers to purchase only what is intended while upholding profitability of e-businesses.

Building Long-Term Relationships Over Short-Term Gains.

The sustainable development of e-commerce is based on trust and loyalty rather than sales alone. In view of the definition of e-commerce, brands that put ethical principles at the core are more likely to build strong bonding with their customers. These reconvene not just to make more purchases, but to help advertise for the brand as well. Rather than being aggressive and pushing for high level revenue targets, businesses can shift their strategies in worrying about consistent delivering of value, good customer relations and how the consumers feel. E-commerce platforms focus on such marketing tactics that enhance consumer satisfaction in a long-term manner, thereby achieving ethical and financial goals.

Corporate Accountability and Compliance

With the revolution in digital marketing, authorities and regulating agencies are starting to understand the concept of ethics in the utilization of such strategies. In the meantime, new measures are emerging in response to ensure the protection consumer's information, advertising, and abuse of marketing techniques. Strategies for e-commerce development should be the anticipation of these trends and self-regulation or market regulation. For instance, compliance with data privacy laws such as GDPR or responsible advertising could reflect the corporate's commitment to social responsibility. Such anticipations reduce regulatory compliance risks and enable the corporate to be seen as constructive leaders in the industry.

Ethical practice can be observed when e-commerce businesses site marketing strategies to appeal to the profit motive whilst buying to take care of their customers. It results in a better environment for growth and success in the already challenging business of online selling.

CONCLUSION

Impulse purchasing is a recklessly dramatic art nowadays. There are psychological aspects as well as strange marketing tactics within which this behavior has been encompassed. A consumer's intrinsic need to possess something, instant reward, feelings and social influence which merge into one in the web context. Such aspects, coupled with the stimulating character of e-commerce environment, make it the most conducive for spontaneous purchases.

In such situations, businesses strategically have their work cut as they know what works to enhance sales suspending the moral aspect. The need to appropriately balance marketing interests and consumers respect is very important for long standing relationships with endorsement and branding. Clear guidelines on advertising and communication of what would be given and the manner in which it will be done must be observed to prevent abuse of clients. Furthermore, there is a necessity for e-commerce holds to embrace the search of responsible practices to avoid taking advantage of their clients' weaknesses for unscrupulous gains.

Simultaneously, it is necessary to dissect and become cautioned by the marketing schemes which are in play in order to avoid making uninformed purchases. There could be a reduction in impulse buying due to educational campaigns and mechanisms promoting financial management and responsible ways of shopping. With the rapid transformation of technology in online marketing, there is need for businesses to keep lagging behind in innovations that increases profitability while protecting the interests of consumers. In so doing, a new approach will emerge in the modern e-commerce practice which will serve the purpose of protecting the interests of both the business and the consumer in the future. In conclusion, having a grip on the business of online shopping will be crucial in the defining of the scope of the activities in the future to ensure that these activities are ideal and efficient.

References:

1. Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins.
2. Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
3. Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
4. Deloitte Insights. (2023). Global Marketing Trends: Find your focus. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/>
5. McKinsey & Company. (2023). The personalization imperative: What consumers expect. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>
6. General Data Protection Regulation (GDPR). (2016). Regulation (EU) 2016/679. Retrieved from <https://gdpr-info.eu/>

N.N.Əliyev

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Onlayn alış-veriş psixologiyası: rəqəmsal marketinq plansız alışları necə təşviq edir

Xülasə

Bu məqalə onlayn alış-veriş zamanı plansız alışların psixoloji mexanizmlərini və rəqəmsal marketinq strategiyalarının bu davranışları necə gücləndirdiyini araşdırır. Məqalədə FOMO (əldən

vermə qorxusu), dərhal məmnuniyyət, emosional tətikləyicilər və sosial təsdiq kimi əsas psixoloji amillərin istehlakçı qərarlarına təsiri təhlil edilir. Eyni zamanda, rəqəmsal marketing taktikalarının – çatışmazlıq marketingi, fərdiləşdirilmiş tövsiyələr və retargeting reklamlarının plansız alışı təşviq etməkdə effektivliyi vurğulanır. Süni intellekt və maşın öyrənməsi sahəsindəki inkişafların bu strategiyaları fərdiləşdirməklə necə təkmilləşdirdiyi də araşdırılır. Məqalədə etik məsələlər, məsələn, inandırma ilə manipulyasiya arasındakı incə sərhəd və şəffaflıq ehtiyacı ətraflı şəkildə müzakirə olunur. Sonda məqalə, e-ticarət sektorunda davamlı və məsuliyyətli marketing təcrübələrini dəstəkləyərək mənfəət və istehlakçı rifahı arasında tarazlığın vacibliyini vurğulayır.

Açar sözlər: plansız alış, rəqəmsal marketing, onlayn alış-veriş psixologiyası, FOMO (əldən vermə qorxusu), fərdiləşdirilmiş marketing, istehlakçı davranışı, e-ticarət strategiyaları.

Н.Н.Алиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Психология онлайн-покупок: как цифровой маркетинг стимулирует незапланированные покупки

Резюме

В статье рассматриваются психологические механизмы, лежащие в основе незапланированных покупок при совершении покупок в Интернете, и то, как стратегии цифрового маркетинга усиливают такое поведение. В статье анализируется влияние ключевых психологических факторов, таких как FOMO (страх упустить выгоду), мгновенное удовлетворение, эмоциональные триггеры и социальное признание, на потребительские решения. В то же время подчеркивается эффективность тактики цифрового маркетинга – отсутствия маркетинга, персонализированных рекомендаций и ретаргетинговой рекламы – в продвижении незапланированных покупок. В нем также рассматривается, как разработки в области искусственного интеллекта и машинного обучения улучшают эти стратегии путем их персонализации. В статье подробно обсуждаются этические вопросы, такие как тонкая грань между убеждением и манипуляцией и необходимость прозрачности. В заключение в статье подчеркивается важность баланса между прибылью и благосостоянием потребителей путем поддержки устойчивых и ответственных маркетинговых практик в секторе электронной коммерции.

Ключевые слова: незапланированная покупка, цифровой маркетинг, психология онлайн-покупок, FOMO (страх упустить выгоду), персонализированный маркетинг, поведение потребителей, стратегии электронной коммерции.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-273-279>

İ.A.Kərimli
i.e.d., professor, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
UNEC
irshad.karimli@unec.edu.az
R.P.Məmmədov
doktorant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ORCID 0000-0002-3342-5561
rasim-mammadov@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 07.11.2024

The article was received by editorial board on 07.11.2024

Статья принята к печати 07.11.2024

RƏQƏMSALLAŞMA VƏ DAVRANIŞ İQTİSADİYYATI ARASINDAKI ƏLAQƏNİN TƏSİRLƏRİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ

Xülasə

Son zamanlarda rəqəmsallaşma gündəlik həyatımızın demək olar ki, bütün sahələrinə nüfuz edib. Bilik iqtisadiyyatından fərqli olaraq daha yeni bir anlayış olan davranış iqtisadiyyatı da rəqəmsallaşmadan təsirlənən sahələrdən biridir. Rəqəmsal alətlər sayəsində istehlakçı davranışları haqqında daha çevik məlumat əldə etmək, məlumatları analiz edərək daha doğru qərarlar vermək imkanı yaranır. Bu və digər səbəblərə görə bu gün rəqəmsallaşmanın davranış iqtisadiyyatına necə təsir etdiyini və həmçinin bu təsirin özlüyündə müxtəlif sahələrə necə yansıdığını tədqiq etmək aktual mövzu hesab olunur. Tədqiqatın əsas məqsədi davranış iqtisadiyyatını bir anlayış kimi tədqiq edərək izah etmək, onun rəqəmsallaşma ilə əlaqəsini araşdırmaq və rəqəmsallaşmanın davranış iqtisadiyyatına necə təsir etdiyini tədqiq etməkdən ibarətdir. Tədqiqatın obyektı rəqəmsallaşma şəraitində davranış iqtisadiyyatı, predmeti isə rəqəmsallaşma və davranış iqtisadiyyatı arasındakı əlaqənin təsirlərinin öyrənilməsidir. Tədqiqat zamanı müşahidə, induksiya, deduksiya, təhlil kimi metodlardan istifadə olunub. Davranış iqtisadiyyatı, ənənəvi iqtisadi nəzəriyyələrdəki çatışmazlıqları və uyğunsuzluqları müəyyənləşdirərək iqtisadi qərar qəbul etməsinə təsir edən sosial və emosional amilləri araşdırır. Tədqiqatda, həmçinin rəqəmsallaşma ilə davranış iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrə birgə təsiri araşdırılaraq təhlil edilmişdir ki, bu, problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsini təşkil edir. Tədqiqatın sonunda nəticə və təkliflər qeyd olunmuş, araşdırmada istinad olunan ədəbiyyat icmalı göstərilmişdir.

Açar sözlər: rəqəmsallaşma, rəqəmsal mühit, süni intellekt, davranış iqtisadiyyatı, iqtisadi qərar.

GİRİŞ

Bu gün güclü nəzəri çərçivələrə söykənən bilik əsaslı iqtisadiyyatlarla yanaşı davranış iqtisadiyyatı müzakirə üçün vacib bir mövzuya çevrildi. Davranış iqtisadiyyatında bilik iqtisadiyyatında olduğu qədər sistemin funksionallığı ilə bağlı güclü nəzəri və normativ baza yoxdur. Bunun əvəzinə, iqtisadi davranışı izah etmək üçün müxtəlif sahələrdən fikir alaraq insan davranışına diqqət yetirilir. Lakin buna baxmayaraq bəzi nəzəriyyələrdə davranış iqtisadiyyatına yer verilib [1, s. 17].

İqtisadiyyatın müasir nəzəriyyələri və tədqiqatları davranışa çevrildi. Son iyirmi ildə davranış iqtisadiyyatı neoklassik iqtisadiyyat elmində inqilab etdi. O vaxtdan bəri, bu inkişaf etməkdə olan sahədə iqtisadiyyat üzrə iki Nobel mükafatı verildi, çünki geniş psixoloji, iqtisadi və sosioloji laboratoriya və sahə təcrübələri insanların rəşional seçimdən uzaqlaşdıqlarını sübut etdi və standart neoklassik mənfəət artırma aksiomaları çox vaxt insanların həqiqətən necə davrandıqlarını izah edə bilmirlər. İnsanlar gündəlik qərarlar qəbul edərkən evristikadan istifadə etməyi üstün tuturlar. Bu zehni qısa yollar mürəkkəb dünyanın öhdəsindən gəlməyə imkan verir, eyni zamanda insanları tez-tez qərəzli edir və qərar qəbul edən zaman səhvlərə yol vermələrinə səbəb olur [8, s. 273].

Davranış iqtisadiyyatı neoklassik iqtisadiyyatdakı anomaliyaları və çatışmazlıqları müəyyənləşdirir. Çoxsaylı dəlillər insanların standart neoklassik mənfəət artırma aksiomalarının proqnozlaşdırdığı rəşional seçimlərə laqeyd yanaşdıqlarını, əksinə gündəlik qərar qəbuletmələrində evristikadan istifadə etdiklərini göstərdi. Zehni qüsurlara görə insanlar mürəkkəb dünyanın öhdəsindən gələ bilmirlər və mürəkkəbliyin qurbanı olurlar. Standart neoklassik anlayışların əksinə olaraq, davranış iqtisadiyyatında insanlar mümkün olduqca mürəkkəbliyi azaltmağa çalışırlar [10, s. 1244].

Davranış iqtisadiyyatı müxtəlif amillərin (o cümlədən sosial və emosional) iqtisadi subyektlərin davranışına və onların iqtisadi qərarların qəbuluna təsirini öyrənən iqtisadi tədqiqat istiqamətidir. İstehlakçı seçimi qərarların qəbul edilməsində əsasdır və istehlakçının bu cür hərəkətlərdən əvvəl və ya sonra gələn emosional, zehni və davranış reaksiyaları da daxil olmaqla mal və xidmətlərin alınması, istifadəsi və xaric edilməsi ilə bağlı hərəkətlər kimi təsvir edilə bilər. Son vaxtlara qədər hakim olan neoklassik nəzəriyyə istehlakçı davranışını rəşionallıq baxımından nəzərdən keçirdi. Burada istehlakçı öz şəxsi motivlərini rəhbər tutur və faydalılığı artırır [4, s. 1].

Rəqəmsallaşma şəraitində davranış iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrə təsiri.

Davranış iqtisadiyyatı seçim və qərarlar qəbul edərkən insanın hərəkətlərinin səbəblərini təhlil edir. Davranış nəzəriyyəsinin baniləri Daniel Kahneman və Amos Tversky hesab olunur. Onlar davranış iqtisadiyyatı ilə bağlı konsepsiyalardan birini - perspektivlər nəzəriyyəsinə inkişaf etdirdilər. Nəzəriyyə təsvir edir ki, insanların qərar vermədə seçimləri müxtəlif dəyişənlərdən asılıdır, məsələn, hisslər, emosiyalar, təcrübə, vəziyyətə münasibət və s. Müvafiq olaraq, davranış iqtisadiyyatı insan davranışının rəşionallıqdan uzaq olduğunu və bir çox amillərə tabe olduğunu göstərir [12, s. 68].

Şirkətlərin qiymət strategiyaları da davranış nəzəriyyəsi prinsiplərinə əsaslanır. Məsələn, "sıfır qiymət effekti" yüksək istehlak tələbini aşağı məhsul dəyəri ilə əlaqələndirir. Həmçinin qeyd olunur ki, yüksək qiymətlə məhsulun/xidmətin gözlənilən keyfiyyəti arasında korrelyasiya mövcuddur [11, s. 747].

Rəqəmsallaşma insan fəaliyyətinin demək olar ki, bütün sahələrinə nüfuz edir ki, bu da onunla əlaqəli proseslərin çevrilməsinin və müvafiq uyğunlaşmanın zəruriliyini müəyyənləşdirir. Rəqəmsal əsrdə qiymət strategiyaları resursların dəyərinin dəyişməsi səbəbindən dəyişir. "Data is the new oil" ifadəsi rəqəmsal iqtisadiyyatda informasiyanın vəziyyətini dəqiq təsvir edir. Müasir dünyada şirkətlərin öz strategiyalarını qurduqları məlumatlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Eyni zamanda, şirkətlər öz xidmətlərini "pulsuz" təqdim edirlər, lakin istehlakçı məlumatın bütün dəyərini dərk etmədən yenə də bu xidmətləri şəxsi və digər məlumatları ilə ödəyir. Rəqəmsal dünyada informasiya şirkətlər üçün valyuta və qiymətli aktiv kimi qəbul edilir [13].

Davranış nəzəriyyəsi yalnız şirkətin istehlakçılara qarşı tətbiqi və onların davranış xüsusiyyətlərinin istifadəsi baxımından deyil, həm də firmanın özünün davranışının uçotunda da tətbiq olunur.

Mallarını və ya xidmətlərini onlayn təklif edən şirkətlər istehlakçı davranışlarını proqnozlaşdırmaq üçün daha çox imkanlara malikdirlər, çünki sonradan alqoritmlər tərəfindən idarə olunan çox sayda istehlakçı məlumatı toplayırlar. Nəticədə, satış şirkətləri fərdi məlumatlara əsaslanaraq istehlakçı üçün "seçim arxitekturası" yaradırlar. Şirkətlərin bu cür hərəkətləri vicdansız

ticarət praktikasını kimi qəbul edilə bilər. Bir satıcı istehlakçılar və ya istehlakçı qrupları arasında fərq qoysa, bu cür hərəkətlər istehlakçı pozuntularını istisna edən müəyyən qaydalara uyğun olmalıdır – əks halda bu cür hərəkətlər "haqsız ticarət təcrübələri" kateqoriyasına düşə bilər. Şirkətlər daim bu və ya digər elementlərin müxtəlif istehlakçı qruplarına necə təsir etdiyi barədə məlumat toplayırlar (məsələn, A/B interfeysi testi ilə). Bu cür testlərlə şirkətlər bu istehlakçı qrupunu tanımaq üçün istifadə edilə bilən davranış xüsusiyyətləri və zəiflikləri daxil olmaqla istehlakçılar haqqında bir məlumat bloku əldə edirlər. Buna görə istehlakçını fərdiləşdirmə barədə məlumatlandırmaq və ya daha da fərdiləşdirmək üçün məlumat toplamaq üçün istehlakçının razılığını almaq lazımdır [2, s. 94].

Bazar münasibətlərinin modernləşdirilməsi və onların rəqəmsal mühitə keçməsi hüquqi tənzimləmənin təkmilləşdirilməsinə və yeni vasitələrin tətbiqinə ehtiyac olduğunu ortaya qoydu. Bazar iştirakçıları üçün platforma kimi istifadə olunan rəqəmsal mühit qanunvericiliyin müasir şərtlərə uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Rəqəmsallaşma şəraitində şirkətlər getdikcə istehlakçıların və onların davranış xüsusiyyətlərinin ətraflı təhlilini əhatə edən marketinq strategiyalarından istifadə edirlər.

Avropa Birliyinin mövcud qanunvericiliyində yalnız rəşional fəaliyyət göstərən və heç bir emosional və ya digər amillərdən təsirlənməyən "rəşional istehlakçı" anlayışı istifadə olunur. Bununla birlikdə, müasir realiaqlar bu konsepsiyanın və istehlakçı davranışına təsir edən mümkün amillərin nəzərdən keçirilməsini tələb edir. Davranış iqtisadiyyatı həqiqi istehlakçı davranışını təyin etmək və ona təsir edən amilləri müəyyən etmək üçün istifadə olunur.

Davranış iqtisadiyyatının istifadəsi antiinhisar orqanlarına rəqabətin vəziyyətini izləməyə, əmtəə bazarlarını düzgün müəyyənləşdirməyə və şirkətlərin rəqabət qanunvericiliyinin pozulmasını müəyyən etməyə imkan verir (məsələn, bazarda dominant mövqedən sui-istifadə faktlarını müəyyənləşdirmək). Davranış iqtisadiyyatı birləşmə və satınalmalarda da tətbiq olunur ki, bu da fəaliyyətlərində qərar qəbul etməyə vasitəçilik edən şirkətlərin psixologiyasının öyrənilməsi ilə bağlı suallar doğurur.

Bundan əlavə, Rəqəmsal dövrdə məlumatların toplanması və istifadəsi və bu səbəbdən toplanan məlumatların miqdarından yaranan sui-istifadə problemi xüsusilə kəşkindir. Davranış iqtisadiyyatı bu cür məlumatları toplayan və təhlil edən şirkətlər tərəfindən mümkün pozuntuları aşkar edə bilər. Şübhəsiz ki, istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi hallarında davranış iqtisadiyyatının tətbiqi üçün xüsusi potensial mümkündür, çünki bu, istehlakçılar arasında hansı qərəzlərin olduğunu və onlardan necə istifadə edilə biləcəyini aydınlaşdırır. Davranış iqtisadiyyatı kimi bir vasitənin istifadəsi mövcud qanunvericiliyin rəqəmsal dövrün çağırışlarına uyğunlaşmasına kömək edəcəkdir [2, s. 94].

Cəmiyyətin inkişafı və rəqəmsallaşdırılması qanunvericiliyin və hüquq təbiiqetmə təcrübəsinin müvafiq şəkildə dəyişdirilməsini, onların təkmilləşdirilməsi üçün yeni vasitələrin istifadəsini tələb edir. Şirkətlər uzun müddətdir ki, mal və xidmətlərini tanımaq strategiyalarında davranış elminin prinsiplərindən istifadə edirlər. Bununla belə, süni intellekt və emosional süni intellekt kimi texnologiyalar bu cür istifadənin formasını dəyişdi və onu növbəti səviyyəyə qaldırdı. İndi şirkətlərin marketinq strategiyaları yalnız şəxsi məlumatlar deyil, həm də istehlakçıların emosional vəziyyəti haqqında məlumatlar da daxil olmaqla maksimum istehlakçı məlumatlarına əsaslanır. Bu cür məlumatların təhlili istehlakçıların üstünlüklərini daha dəqiq müəyyənləşdirməyə və nəticədə seçimlərinə təsir edən müəyyən davranış xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Müvafiq olaraq, istehlakçılar haqqında çoxlu məlumatlara sahib olmaq həm də müasir realiaqlarda rəqabət vasitəsidir [2, s. 85].

Effektiv rəqabət mühiti yaratmaq üçün qanunvericilər və qərar qəbul edənlər rəşional bazar iştirakçıları, üstünlükləri və idrak qabiliyyətləri ilə əlaqəli neoklassik iqtisadi nəzəriyyənin aksiomalarından və fərziyyələrindən kənara çıxdılar. Davranış iqtisadiyyatı bazarın və istehlakçı davranışının real mənzərəsini yaratmaq üçün istifadə olunur.

Davranış elmi insan düşüncəsində bir çox qüsurlar və sapmaların - davranış hadisələrinin mövcudluğunu göstərir. Davranış təhlili rəqabət və istehlakçı hüquqları qanunvericiliyi üçün çox vacibdir, çünki ənənəvi qanunvericilik müddəalarını bazar iştirakçılarının nəzərdə tutulan davranışlarından daha çox real müddəalarla tamamlayır. Bu yanaşma yalnız qanun pozuntularını müəyyənəlməyə deyil, həm də qanun pozuntularının azaldılmasına, rəqabət mühitinin inkişafına və innovativ böyüməyə kömək edəcək təsirli vasitələr yaratmağa imkan verir [2, s. 95].

Davranış iqtisadiyyatının tətbiqi iqtisadi agentlərin fəaliyyətlərində qərar vermə səbəblərini anlamağa imkan verir. Davranış iqtisadiyyatı, müvafiq normaları uyğunlaşdırmağa və bazar iştirakçılarının real davranışları haqqında bir fikir formalaşdırmağa, ortaya çıxan pozuntuları və ya bu cür pozuntuların təhdidlərini vaxtında, məhsul bazarlarını düzgün müəyyənəlməyə və vasitələrin inkişafına imkan verir. Davranış iqtisadiyyatı ilə hüquq tətbiqetmə praktikası cəmiyyət və ətraf mühitlə birlikdə, cəmiyyətin mövcud ehtiyaclarını ödəmək və ortaya çıxan hüquqi boşluqları doldurmaqla daha da inkişaf edə bilər.

Süni intellekt texnologiyası.

Süni intellekt çoxlu sayda alqoritmləri, modelləri və texnikaları, maşın öyrənməsini, verilənlər bazalarını və vizuallaşdırmaları əks etdirir. McCarthy (2007) görə, süni intellekt xüsusi olaraq intellekt ehtiva edən kompüter proqramlarının istehsalı üzrə elm və mühəndislik kimi müəyyən edilə bilər. Buraya kompüterlərdən istifadə edərək insan intellektini anlamaq vəzifəsi daxildir [5, s. 49].

Tarixən informasiya və texnologiyanın kütləvi şəkildə yayılmasına səbəb olan proses çox vaxt rəqəmsal inqilab adlanır. Bu termin sənaye dövründən informasiya əsrinə qədər inqilabi inkişafı nəzərdə tutur. İqtisadiyyatlara və biznes modellərinə doğru bu keçid analoji mexanika və üz-üzə xidmətlərdən daha çox informasiya-kommunikasiya texnologiyaları və virtual proseslərdən istifadəni əks etdirir [7, s. 7].

Keçən əsrin ikinci yarısı kompüter texnologiyasının inkişafı ilə formalaşdı. Buna tez-tez Üçüncü Sənaye İnqilabı deyilir. İnternet və mobil texnologiyanın yayılması və xərclərin sürətli şəkildə düşməsi rabitə imkanları və sürətində partlayışa səbəb olub, sənaye dövründən informasiya və ya rəqəmsal dövrə keçidi təmin edib. Məlumat çıxışda eksponensial artım “dərindən öyrənmə” və “məhkəmləndirmə öyrənmə” kimi maşın öyrənmə imkanlarında sürətli irəliləyişə imkan verdi. Bu, böyük verilənlərdə nümunələrin seçilməsi üçün süni intellekt sistemlərinin və nitq/təbii dil emalı, kompüter görmə/şəkilin tanınması, tövsiyə sistemləri (məsələn, axtarış motorlarında və sosial şəbəkələrdə) və proqnozlaşdırıcı analitika kimi geniş spektrli proqramların inkişafına imkan yaratdı. Bu, Alexa, Siri və ya Cortana kimi virtual şəxsi köməkçilərin yaradılması üçün zəmin yaratdı ki, bu da kütləvi istehlakçılar tərəfindən istifadə edilən ilk süni intellekt dəstək alətləri oldu [6, s. 157].

Bu köklü dəyişikliklərin baş vermə sürəti diqqətəlayiqdir və onun geniş sistemli yayılması Dördüncü Sənaye İnqilabı kimi tanınır. Bu termin Dünya İqtisadi Forumunun təsisçisi Klaus Şvab tərəfindən populyarlaşdırılıb. Texnoloji inkişaf tempi o deməkdir ki, şirkətlər, istehlakçılar və hökumətlər tez-tez ayaqlaşmaqda çətinlik çəkirlər. Süni intellekt sahəsindəki inkişafın geniş iqtisadi və sosial-siyasi nəticələri var ki, bunlardan bəziləri artıq həyata keçirilir [9].

Süni intellektin proqramlaşdırılması təkcə öz etik baxışlarını əks etdirməməli, həm də cəmiyyətin ümumi etik baxışlarına uyğun şəkildə tərtib edilməlidir. Həmçinin zamanla fərdi şəkildə verilmiş səhv qərarların məcmu nəticələri ilə mürəkkəb interaktiv sistemlərdə ortaya çıxan potensial risklər haqqında məlumatların təqdim olunması da vacibdir [3, s. 170].

Davranış iqtisadiyyatı ilə süni intellekt arasındakı əlaqə.

İnsan Davranışını Anlamaq. Süni intellekt və maşın öyrənmə sistemləri insan davranışını və qərar vermə proseslərini daha yaxşı başa düşmək üçün məlumatları təhlil etmək qabiliyyətinə malikdir. İnsanların qeyri-rasional davranışlarını və emosional reaksiyalarını araşdıraraq, davranış iqtisadiyyatı bu məlumatları daha yaxşı şərh etmək üçün əsas yaradır. Məsələn, insanların müəyyən

bir vəziyyətdə necə davrandığını təhlil edərək, AI sistemləri bu məlumatı marketinq strategiyaları hazırlamaq üçün istifadə edə bilər.

Qərar qəbulunda xətlər. Davranış iqtisadiyyatı insanların qərar qəbul etmə proseslərində tez-tez rastlaşdıqları səhvləri (məsələn, təsdiqləmə qərəzi, itki qorxusu və s.) vurğulayır. Süni intellekt sistemləri bu cür qərəzləri tanıya və daha effektiv tövsiyələr vermək üçün bu məlumatdan istifadə edə bilər. Məsələn, tövsiyə sistemləri istifadəçilərin keçmişdə etdikləri seçimləri təhlil edərək daha dəqiq proqnozlar verə bilər.

Etik çərçivələr və sosial nəticələr. Daha öncə süni intellekt sistemlərinin etik çərçivələrlə integrasiyasının vacibliyini vurğuladıq. Davranış iqtisadiyyatı baxımından, süni intellekt sistemlərini inkişaf etdirərkən, insanların qərar qəbul etmə proseslərini manipulyasiya etməmək üçün etik prinsiplər nəzərə alınmalıdır. Bu, şüurlu seçimlərin qəbul edilməsində istehlakçıları dəstəkləmək üçün çox vacibdir.

Kompleks sistemlərdə risklər. Davranış iqtisadiyyatı, həm də mürəkkəb interaktiv sistemlərin necə işlədiyini və bu sistemlərdə risklərin necə meydana gəldiyini araşdırır. Süni intellekt bu mürəkkəbliyi başa düşmək üçün istifadə edilə bilər ki, sosial nəticələr daha yaxşı proqnozlaşdırılsın və idarə olunsun. Məsələn, fərdlərin qərar qəbul etmə səhvləri və bu səhvlərin sosial səviyyədə nəticələri süni intellektlə təhlil edilə bilər.

Nəticə olaraq, müasir dövrdə süni intellekt və davranış iqtisadiyyatı istehlakçı davranışını anlamaq və istiqamətləndirmək üçün bir-birini tamamlayan vacib anlayışlardır. Süni intellekt davranış iqtisadiyyatı nöqtəyi-nəzərindən əldə edilən məlumatlardan istifadə etməklə daha effektiv strategiyalar inkişaf etdirə, eyni zamanda insan davranışını və qərar vermə proseslərini daha yaxşı başa düşməyimizə kömək edə bilər.

NƏTİCƏ

Müasir iqtisadi nəzəriyyələrdə son illərdə davranış iqtisadiyyatına daha çox diqqət ayrılır. Davranış iqtisadiyyatı, iqtisadi qərar qəbul etmə prosesində insanların irrasional davranışlarını və emosional təsirlərini öyrənərək neoklassik iqtisadiyyatın ənənəvi anlayışını şübhə altına alır.

Rəqəmsallaşdırma bu sahədə əhəmiyyətli dəyişikliklər edir və istehlakçı davranışına təsir edən amilləri dəyişdirir. Məlumat və məlumat axınının sürətlənməsi istehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərində daha yaxşı olmasına imkan versə də, mürəkkəblilik və qeyri-müəyyənlik yaradır. Bu vəziyyətdə istehlakçı davranışını anlamaq və bu istiqamətdə strategiyalar hazırlamaq çox vacibdir.

Davranış iqtisadiyyatı tərəfindən təqdim olunan fikirlər marketinq strategiyalarını və şirkətlərin qiymət siyasətini daha təsirli edir. Bununla birlikdə, bu çevrilmə həm də hüquq normalarına və etik normalara yenidən baxılmasını tələb edir.

Davranış iqtisadiyyatı tərəfindən təqdim olunan fikirlər marketinq strategiyalarını və şirkətlərin qiymət siyasətini daha təsirli edir. Məsələn, "Sıfır Qiymət Effekti" kimi davranış prinsipləri firmaların istehlakçı qavrayışına və alış qərarlarına təsir edərək rəqabət üstünlüyü qazanmasına kömək edə bilər. Ancaq bu proses etik problemlər də yaradır

Tədqiqatın sonunda aşağıdakı təklifləri irəli sürə bilərik:

Rəqəmsallaşma ilə bazar münasibətləri modernləşdikcə hüquq normalarına da yenidən baxılmalıdır. Davranış iqtisadiyyatı məlumatlarına əsaslanan yeni qaydalar istehlakçı hüquqlarının qorunmasına və haqsız ticarət təcrübələrinin qarşısını almağa yönəldilməlidir. Beləliklə, bazar dinamikası daha ədalətli idarə oluna bilər.

Süni intellekt və davranış iqtisadiyyatının qarşılıqlı əlaqəsində etik prinsipləri nəzərə almaq vacibdir. İstehlakçılara məlumatlı seçim etməyə kömək edən etik bir çərçivə yaradılmalıdır. Bundan əlavə, rəqəmsallaşdırma ilə bağlı məlumat toplama prosesləri ilə əlaqədar istehlakçı məxfiliyini qorumaq üçün ciddi təhlükəsizlik tədbirləri görülməlidir.

Davranış iqtisadiyyatı və süni intellekt tədqiqatları və bu ikisinin birləşməsindən istifadə edərək yenilikçi həllər hazırlamaq üçün çoxlu vəsait ayrılmalıdır.

Bu nəticə və təkliflər rəqəmsallaşdırma prosesində davranış iqtisadiyyatının təsirlərini daha yaxşı başa düşmək və idarə etmək üçün çox vacibdir. Qeyd olunanları diqqətə alaraq daha sağlam iqtisadi ekosistem və fərdlər, şirkətlər və tənzimləyicilərlə əməkdaşlıq da yaradıla bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. İsmayılov A. (2018). "Bilik və davranış iqtisadiyyatı". UNEC Ekspert, № 1(05), ss. 17-19
2. Alferova A.A. (2022). "Digitalization and behavioral economics: Legal issues". Предпринимательское Право, Vol. 4 (97), pp. 84-101.
3. Baum S. D. (2017). "Social choice ethics in artificial intelligence". AI & SOCIETY, Vol. 35, pp. 165-176.
4. Beerbaum D., Ptaschunder J.M. (2019). "A Behavioral Economics Approach to Digitalization: The Case of a PrinciplesBased Taxonomy". Researchgate, pp.1-8.
5. Beerbaum, D., M. Piechocki, and C. Weber. (2017). "Is there a conflict between principles-based standard setting and structured electronic reporting with XBRL?". In European Financial and Accounting Journal, Vol. 12(3), pp. 33-52.
6. Hasperué, W. (2015). "The master algorithm: how the quest for the ultimate learning machine will remake our world". Journal of Computer Science and Technology, Vol. 15 (02), pp. 157-158.
7. Huq, S. M. (2014). "The Role of Artificial Intelligence in the Development of Accounting Systems: A Review". The IUP Journal of Accounting Research and Audit Practices, Vol. 13(2), pp. 7-19.
8. Kahneman, D. & Tversky, A. (2000). Choices, values, and frames. Cambridge: "MA: Cambridge University Press". 860 p.
9. Körner, K. (2018). Digital Economics. Deutsche Bank Research. EU Monitor.
10. Ptaschunder, J. M. (2018). "Nugitize me! A behavioral finance approach to minimize losses and maximize profits from heuristics and biases". International Journal of Management Excellence, Vol. 10 (2): pp. 1241-1256.
11. Shampianier K., Mazar N., Ariely D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. Marketing Science, Vol. 26(6). pp. 742-757.
12. Zalega T. (2014). "Consumer and consumer behaviour in the neoclassical and behavioural economic approach". Konsumpcja i Rozwój, Vol. 4(9). pp. 64-79.
13. <https://www.azets.com/blog/value-of-data/>

I.A.Karimli

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Azerbaijan State University of Economics, UNEC*

R.P.Mammadov

*doctoral student, Azerbaijan State University of Economics
ORCID 0000-0002-3342-5561*

Studying the implications of the relationship between digitization and behavioral economics

Abstract

Recently, digitalization has entered almost every area of our daily life. In contrast to the information economy, behavioral economics, which is a newer concept, is also one of the areas affected by digitalization. Thanks to digital tools, it becomes possible to obtain more flexible insights about consumer behavior and make better decisions by analyzing data. For these and other reasons,

the study of how digitalization affects behavioral economics, as well as how this effect is reflected in different industries, is considered a topical issue today. The main purpose of the study is to examine and explain behavioral economics as a concept, to examine its relationship with digitalization and to examine how digitalization affects behavioral economics. The aim of the study is behavioral economics in the digitization environment and its subject is to examine the effect of the relationship between digitalization and behavioral economics. Dec. Methods such as observation, induction, deduction, analysis were used in the research. Behavioral economics examines the social and emotional factors that affect economic decision-making by identifying shortcomings and inconsistencies in traditional economic theories. The study also examined and analyzed the common impact of digitalization and behavioral economics on different industries, which constitutes the level of identification and research of the problem. At the end of the study, findings and recommendations are recorded, and a review of the literature cited in the study is indicated.

Keywords: digitalization, digital environment, artificial intelligence. behavioral economics, economic decision.

И.А.Керимли

д.э.н., профессор, Азербайджанский Государственный Экономический
Университет, UNEC

Р.П.Мамедов

докторант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
ORCID 0000-0002-3342-5561

Изучение последствий взаимосвязи между цифровизацией и поведенческой экономикой

Резюме

В последнее время цифровизация вошла практически во все сферы нашей повседневной жизни. Поведенческая экономика, более новая концепция, в отличие от экономики знаний, также является одной из областей, затронутых цифровизацией. Благодаря цифровым инструментам становится возможным получать более гибкое представление о поведении потребителей, принимать более правильные решения, анализируя данные. По этой и другим причинам изучение того, как оцифровка влияет на поведенческую экономику, а также как это влияние само по себе отражается на различных отраслях, сегодня считается актуальной темой. Основная цель исследования - изучить и объяснить поведенческую экономику как концепцию, изучить ее связь с оцифровкой и изучить, как оцифровка влияет на поведенческую экономику. Целью исследования является поведенческая экономика в условиях оцифровки, и его предметом является изучение влияния взаимосвязи между оцифровкой и поведенческой экономикой декоммунизацией. В исследовании использовались такие методы, как наблюдение, индукция, дедукция, анализ. Поведенческой экономики, традиционно в экономической теории недостатки и несоответствия, установив экономические, которые влияют на принятие решений в социальных и исследует эмоциональные факторы. В исследовании также изучалось и анализировалось общее влияние оцифровки и поведенческой экономики на различные отрасли, что составляет уровень постановки и исследования проблемы. В конце исследования записываются выводы и рекомендации, приводится обзор литературы, цитируемой в исследовании.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая среда, искусственный интеллект, поведенческая экономика, экономическое решение.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-280-284>

L.A.Hajiyeva
Doctor of Philosophy in Economics, Associate Professor,
Azerbaijan State University of Economics
ORCID 0000-0002-5186-5587
Leyla_hajiyeva@unec.edu.az
T.B.Safarov
master student, Azerbaijan State University of Economics
seferovtural534@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

E-COMMERCE IN THE AGE OF DIGITAL GLOBALIZATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Abstract

E-commerce has been a game-changer in the digitized world which has enabled new unparalleled global interactions and has changed the way the market has worked. It allows all types of businesses irrespective of their size to reach international markets, while it also offers a more personalized and efficient experience to the consumers as it reduces location and economic barriers. It has been reported that the change was brought about by AI uniform commerce and digital payments. Nonetheless, some issues including inequality in the digitization, poor logistics, and environmental issues have come up. This paper investigates the role of e-commerce in facilitating international business with improved focus on its cross-cutting requirements. Moreover, it presents the case for the inclusive solutions, and new technologies that are required to optimize the opportunities in this fast-growing segment.

Keywords: *e-commerce, digital economy, market expansion, global trade, sustainability.*

INTRODUCTION

E-commerce which has been at the heart of the digital age has in turn shaped the relationships between businesses and consumers through globalization. Aiding to this has been the proliferation of mobile phones with internet access, digital technologies such as AI, which enabled people to use their phones for more than just basic tasks. With these advancements, businesses have been able to expand digitally as commerce is no longer limited to a specific geographical region.

Nonetheless, barriers to entry, especially the social economic ones arising due to a global divide regarding digital capabilities, still need to be addressed. Many people do not have the required means, competencies, resources or infrastructure to be integrated into market ecosystem online, and engagement into online activities, where material goods are sold in most cases through the internet, shall bridge the gaps arising due to the barriers to entry and enable the efficient inclusion of these people online. Furthermore, the presence of supply chain management problems such as inefficient delivery and market comprehension, particularly in developing countries, limits its potential reach. Ultimately, there is a dire need to balance between the efficient utilization of e-commerce and the rapid incrementation within scope.

This article addresses the omnipresence of e-commerce while comprehensively analyzing its scope as well as its integration and challenges. In an attempt to foster prudent analysis, the article will take into account the developments in technology alongside the disparities in infrastructure, and environmental imperativeness.

OPPORTUNITIES

One that particularly stands out in this context is its perception as an integral element to empowering small and medium-sized businesses (SMEs). One strategy that could enable access to the global market may be the incorporation of and reliance on e-commerce platforms that allow for a multitude of products and or services to be sold, eliminating the need for high fitting costs seen in brick-and-mortar markets. By using global platforms such as Amazon or Alibaba, SMEs can bypass the necessity for large-scale infrastructures.

SMEs also make use of the help of social media marketing as well as search engine optimization, where they are able to advertise to the global market for lower costs than other marketing methods. An example is someone using a Facebook Page or Google Ads as a means of targeted advertising marketing an SME to a specific group of people.

Also SME e-commerce engenders creative ideas. Many small firms invest in analytics in order to comprehend their customers' needs and enhancing their offerings. That adaptability leads SMEs to flourish in competitive environments.

By enabling growth and creativity in SMEs, e-commerce boosts the economy globally but more effectively in developing countries where SMEs contribute highly to overall economic activity.

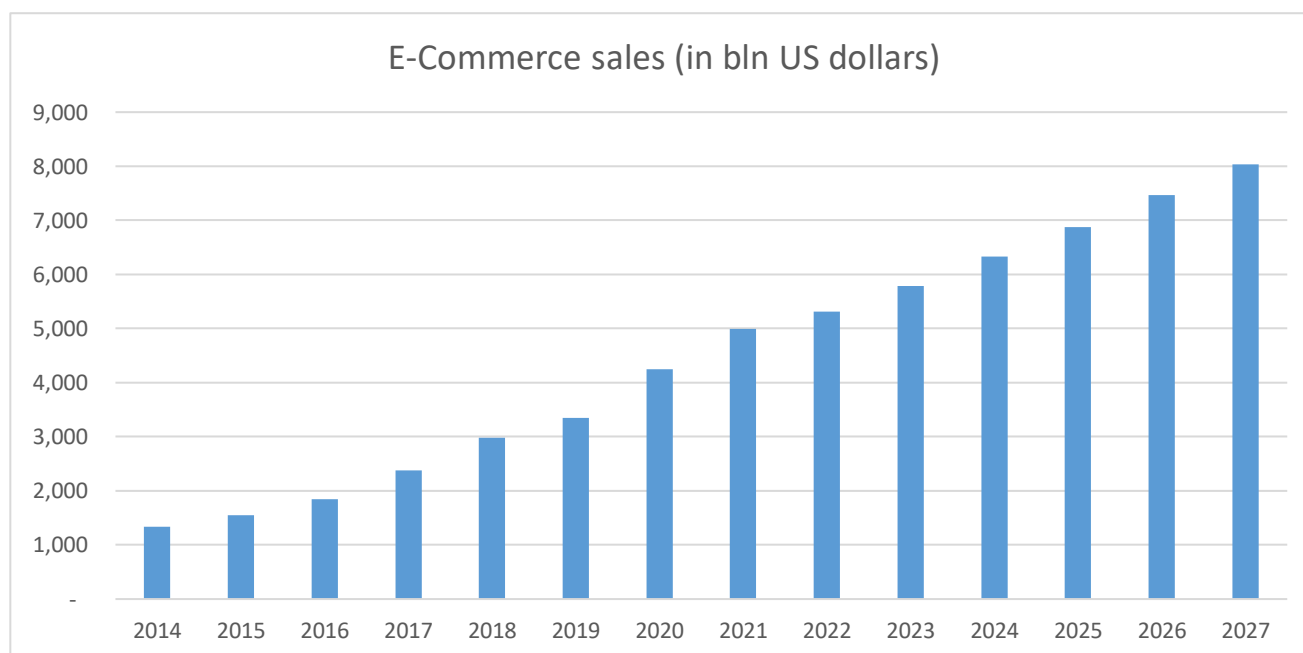


Figure 1. E-Commerce sales

Source: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

From the figure 1 it can be seen that the yearly percentage of e commerce sales are increasing every passing year. Following this growing pattern, it can be anticipated that the figure for e commerce sales will approximate 8,000 billion US dollars by the year of 2027. This development is supported from the technological devices which makes cross-border business transactions easier through a multi-currency payment system as well as logistics networks. These days aimed marketing

is possible through localization of products and making sure the products are appealing to people from different economic and cultural backgrounds.

Additionally, global e commerce platforms make geographical distance less of a challenge for third world nations, small size industries as well as other businesses to access the market.

– The E commerce aspects and the ways of how customers experience the business processes is in the current time being shaped with the help of advanced technologies such as artificial intelligence (AI), big data and automated systems. With the possible help of AI algorithms, talking to a customer has changed a lot and a product is being recommended that would most likely match the buyer's needs, increases the chances of making sales. Big data technologies allow picking out the key indicators to keep track of the market situations, serve new clients and deal with the supplies more economically and efficiently.

So has automation in logistics and supply chains contributed towards greater effectiveness. There has been increase of use of automated warehouses, drone deliveries, real time tracking to ensure that all orders are fulfilled accurately and at the right time and low expenses- key to customers in a competitive international arena.

Moreover, novelties such as trials with virtual reality (VR) and augmented reality (AR) have enhanced customers' interactions with products by enabling them to try them out virtually before purchasing. For instance, IKEA has developed an AR platform where users can see how furniture will look in their homes before they order it. Other firms such as Gucci and Sephora have brought distance shopping closer to reality by allowing users to make virtual 'try on' sessions of clothes and makeups using their phone cameras.

These technological advancements serve the purpose of enhancing the effectiveness of the relevant processes but also enable the businesses to expand their presence in foreign markets by minimizing reliance on manpower and offering better turnaround time.

THREATS

– The E-Commerce contributes towards the advancement of the industry as it is a cheaper, faster and simpler way of conducting business. Every development in the avenue of online transactions will lead to more and more attacks on the security of e-commerce systems. Such attacks make the system security weak, and create systems that are less safe and more prone to breaches which would cause privacy invasion of consumers. There is a possibility that consumers will be vulnerable to losing some of their details as they will not be concerned about the security element of making e-transactions. For this reason, it is crucial to take all necessary measures to secure the Internet when it comes to buying and selling goods. A very important part of any system, which can include information technology, is security and should be given proper emphasis. If this situation occurs, clients fear of unsecured payments systems and also having their personal information stolen, this too will affect customer trust, loyalty and satisfaction degree at an acceptable level. If there is a drop in the client's trust, this will bring decreased sales results for both e-commerce platforms and suppliers in the long run.

In order to eliminate problems associated with data privacy, e-commerce websites should inform the clients for the need to protect cyberspace, respect the global standards of privacy, could utilize multi-factor authentication and any other possible measures for this class of problems.

– Environmental impacts of e-commerce have become a greater concern in recent times. Excessive garbage brought about by over wrapping, the resource demanding data centers, and the pollution from the last miles, is detrimental towards the environment. In the International Transport Forum's report for 2023, they contend that nearly one quarter, approximately 23%, of the world's energy-related CO2 emissions come from transport, of which road transport accounts for the most share. The ITF Transport Outlook 2023 estimates that online shopping will grow slowly such that it constitutes about 25% of total retail activity by the year 2025. A rise in e-commerce means that

demand for the transportation of goods will increase, which, if no steps are taken towards decarbonizing freight activity, will result in higher emissions and more congestion.

Besides, the demand for quick delivery has forced e-commerce industries to make poor logistical decisions which include low levels of transport use and high product returns. These practices are not only cost increasing, but also greenhouse gas amplifiers. Adopting green initiatives such as taking advantage of eco-friendly packaging, improving delivery routes, and encouraging greener choices from consumers will go a long way in managing the environmental challenges.

CONCLUSION

In conclusion, e-commerce has already been a critical factor in the processes of globalization as it enabled creation of numerous possibilities while also facing quite a number of challenging tasks. The three main opportunities identified – the increased access to the global market, technological innovations, and the increased participation of small enterprises – speak for the disastrous potential that e-commerce has in changing the order of international commerce. SMEs are now in a position to traverse international markets, deploy the use of AI and other automation tools to enhance productivity, and include previously excluded sections of society into the economic engine.

However, even as e-commerce continues to exist and grow, there seems to be numerous challenges in the industry. The issues of the digital supply chain problems, environmental concerns and other issues represent challenges that need to be resolved for e commerce to fully realize its benefits. Key drivers to fix these gaps are investment into the digital divide, using emerging technology to improve supply chains, and moving towards environmentally acceptable practices. In addition, bolstering defense against cybercrime is important for upholding customer integrity and keeping development.

References:

1. Patel, Hiral. "E-Commerce Security Threats, Defenses against Attacks and Improving Security." SSRN Electronic Journal, 2020, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3817297>.
2. Escursell, Sílvia, et al. "Sustainability in E-Commerce Packaging: A Review." Journal of Cleaner Production, vol. 280, no. 1, Jan. 2021, p. 124314, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro. 2020. 124314>.
3. OECD. ITF Transport Outlook 2023. OECD ILibrary, Paris, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2023, www.oecd-ilibrary.org/transport/itf-transport-outlook-2023_b6cc9ad5-en.
4. <https://www.statista.com/>
5. IKEA Place App
6. Sephora Virtual Artist

L.A.Hacıyeva

i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ORCID 0000-0002-5186-5587

T.B.Safarov

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Rəqəmsal qloballaşma dövründə elektron ticarət: problemlər və imkanlar

Xülasə

Elektron ticarət rəqəmsallaşmış dünyada yeni misilsiz global qarşılıqlı əlaqələri təmin edən və bazarın işini dəyişdirən bir oyun dəyişdirici olmuşdur. Bu, ölçüsündən asılı olmayaraq bütün biznes növlərinə beynəlxalq bazarlara çıxmağa imkan verir, eyni zamanda, yer və iqtisadi maneələri azaldan istehlakçılara daha fərdi və səmərəli təcrübə təqdim edir. Dəyişikliyə süni intellektlə vahid

ticarət və rəqəmsal ödənişlər səbəb olduğu bildirilir. Buna baxmayaraq, rəqəmsallaşmada qeyri-bərabərlik, zəif logistika və ekoloji problemlər də daxil olmaqla bəzi məsələlər gündəmə gəlib. Bu məqalə beynəlxalq biznesi asanlaşdırmaqda e-ticarətin rolunu tədqiq edir və onun kəşifən tələblərinə daha çox diqqət yetirir. Bundan əlavə, bu sürətlə inkişaf edən segmentdə imkanları optimallaşdırmaq üçün tələb olunan inklüziv həllər, yaşıl strategiyalar və yeni texnologiyalar üçün nümunə təqdim edir.

Açar sözlər: e-ticarət, rəqəmsal iqtisadiyyat, bazarın genişlənməsi, qlobal ticarət, davamlılıq.

Л.А.Гаджиева

*д.ф.но э., доцент, Азербайджанский Государственный
Экономический Университет
ORCID 0000-0002-5186-5587*

Т.Б.Сафаров

*магистрант, Азербайджанский Государственный
Экономический Университет*

Электронная коммерция в эпоху цифровой глобализации: вызовы и возможности **Резюме**

Электронная коммерция стала переломным моментом в цифровом мире, который позволил реализовать новые беспрецедентные глобальные взаимодействия и изменил способ работы рынка. Она позволяет всем типам предприятий, независимо от их размера, выходить на международные рынки, а также предлагает потребителям более персонализированный и эффективный опыт, поскольку снижает локационные и экономические барьеры. Сообщалось, что изменение было вызвано единообразной торговлей на основе ИИ и цифровыми платежами. Тем не менее, возникли некоторые проблемы, включая неравенство в цифровизации, неэффективная логистика и экологические проблемы. В этой статье исследуется роль электронной коммерции в содействии международному бизнесу с улучшением фокуса на его сквозных требованиях. Более того, в ней представлены аргументы в пользу инклюзивных решений, экологические стратегии и новых технологий, которые необходимы для оптимизации возможностей в этом быстрорастущем сегменте.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая экономика, расширение рынка, мировая торговля, устойчивость.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-285-291>

T.V.Kərimli
doktorant, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti
k.tahir2022@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 19.11.2024

The article was received by editorial board on 19.11.2024

Статья принята к печати 19.11.2024

AZƏRBAYCANDA DAYANIQLI İQTİSADİYYATIN İNKİŞAFINDA İNNOVASIYA SİYASƏTİNİN PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə

İqlim dəyişikliyi, resursların tükənməsi və sosial-iqtisadi bərabərsizlik kimi global çağırışlar innovativ həllər tələb etdiyinə görə, Azərbaycanın dayanıqlı iqtisadiyyata keçidi ekoloji, iqtisadi və sosial məqsədləri birləşdirən effektiv siyasətlərdən asılıdır. Məqalə ölkənin təbii ehtiyatlarından istifadə etməklə, texnoloji infrastrukturunu təkmilləşdirməklə və insan kapitalını artırmaqla innovasiyaya əsaslanan artım potensialını vurğulayır. Əsas problemlər, o cümlədən tədqiqat və inkişafa investisiyaların artırılması, dövlət-özəl tərəfdaşlığın təşviqi və möhkəm tənzimləyici bazanın yaradılması zərurəti təhlil edilir. Məqalədə həmçinin davamlı innovasiya sahəsində qabaqcıl beynəlxalq təcrübələrdən istifadə edilir və Azərbaycanın unikal sosial-iqtisadi və ekoloji kontekstinə uyğunlaşdırılmış strategiyalar müəyyən edilir.

Açar sözlər: *Azərbaycan, dayanıqlı inkişaf, effektiv innovasiya siyasəti, iqtisadi və sosial perspektivlər/*

GİRİŞ

İnnovasiya siyasəti global iqtisadi inkişafın fundamental elementi kimi ortaya çıxdı, xüsusən də ölkələr artımı davamlılıqla uzlaşdırmağa çalışırlar. Bol təbii sərvətlərə malik olan və coğrafi cəhətdən Avropa ilə Asiyanın kəsişməsində yerləşən Azərbaycan davamlı iqtisadiyyatı təşviq etmək üçün innovasiyaları iqtisadi strategiyasına daxil etməkdən əhəmiyyətli dərəcədə faydalanacaq. Bu transformasiya iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi, ətraf mühitin mühafizəsi və resursların ədalətli bölüşdürülməsi kimi mühüm problemlərlə üzləşməyi zəruri edir.

Azərbaycan bu yaxınlarda infrastruktur inkişafı, rəqəmsal transformasiya və bərpa olunan enerjiyə sərmayə qoyuluşunu vurğulayaraq iqtisadiyyatının modernləşdirilməsində mühüm nailiyyətlər əldə edib. Buna baxmayaraq, ölkə neft və qaz gəlirlərindən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olmaqda davam edir və bu, uzunmüddətli sabitlik və ekoloji dayanıqlılığa problemlər yaradır. Bu asılılıq davamlı inkişafda global tendensiyalara uyğun gələn və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dayanıqlı İnkişaf Məqsədlərini (DİM) yerinə yetirən hərtərəfli innovasiya siyasətinin həyata keçirilməsinin zəruriliyini vurğulayır.

Davamlı iqtisadiyyat anlayışı ətraf mühitə dəyən ziyanı azaldan, sosial ədaləti təşviq edən və iqtisadi dayanıqlılığa zəmanət verən iqtisadi sistemləri əhatə edir. Belə bir iqtisadiyyatın həyata keçirilməsi enerji, kənd təsərrüfatı, təhsil və texnologiya da daxil olmaqla bir çox sahələrdə yeni strategiyalar tələb edir. Azərbaycanın innovasiya strategiyası tədqiqat və inkişafın (R&D) artırılmasını, yaşıl texnologiyalar üçün əlverişli mühitin yaradılmasını və davamlılığını vurğulayan sahibkarlığın təşviqini əhatə edir.

Azərbaycanda İnnovasiya Siyasətinin Mövcud Vəziyyəti

İnnovasiya siyasəti bir ölkənin iqtisadi inkişafı, qlobal texnoloji tendensiyalara uyğunlaşmanı asanlaşdırmaq və davamlı inkişaf təməlinin yaradılması üçün vacibdir. Tarixən neft və qaz ehtiyatlarından asılı olan Azərbaycan innovasiya mərkəzli inkişafa doğru irəliləyir. Azərbaycanda innovasiya ekosistemi özünün formalaşma mərhələsindədir. Hökumət iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi və davamlı davamlılıq üçün innovasiyaların əhəmiyyətini etiraf edir. Texniki tərəqqi və sahibkarlığın inkişafı üçün müxtəlif institutlar və təşəbbüslər yaradılmışdır. Buraya Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası (AMEA), Azərbaycan İnnovasiyalar Agentliyi və Bakıdakı Yüksək Texnologiyalar Parkı kimi texnoparklar daxildir. Bu qurumlar akademiya, kommersiya sektoru və siyasətçilər arasında əməkdaşlığı təşviq etməyə çalışırlar [2].

Hökumət innovasiyalar üçün əsas katalizator kimi rəqəmsal transformasiyaya üstünlük verir. “Azərbaycan 2030: Sosial-İqtisadi İnkişafın Milli Prioritetləri” kimi təşəbbüslər biliyə əsaslanan iqtisadiyyatın qurulmasının zəruriliyini vurğulayır [1]. Bu səylər İKT infrastrukturunun təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş layihələr, o cümlədən 4G-nin tətbiqi və 5G şəbəkələri ilə bağlı təkliflərlə gücləndirilir. Bundan başqa, “ASAN Xidmət” kimi elektron idarəetmə platformaları rəqəmsal həllərin dövlət idarəçiliyinə daxil edilməsində mühüm rol oynayır. Azərbaycanda innovasiyaları təşviq etmək üçün müxtəlif siyasət və proqramlar yaradılmışdır. 2018-ci ildə İnnovasiyalar Agentliyinin yaradılması yaradıcı təşəbbüslərin əlaqələndirilməsi və dəstəklənməsi sahəsində mühüm irəliləyiş oldu. Təşkilat yeni həllər hazırlayan startaplara və kiçik və orta sahibkarlara (KOB) qrantlar, vençur kapitalı və müxtəlif növ maliyyə dəstəyi təklif edir.

Azərbaycanda texnologiya və innovasiyaya investisiyaların cəlb edilməsi üçün vergi güzəştləri tətbiq edilib. Hökumət texnoparkların və inkubatorların yaradılmasını, bu obyektlərin tərkibindəki müəssisələrə bir neçə il ərzində vergi və gömrük rüsumları güzəştləri verilməsini dəstəkləyir. İqtisadiyyat Nazirliyi bərpa olunan enerji və kənd təsərrüfatı kimi sənaye sahələrini inkişaf etdirmək üçün dövlət-özl sektor tərəfdaşlığının təşviqi ilə fəal məşğul olmuşdur. STEM (Elm, Texnologiya, Mühəndislik və Riyaziyyat) sahələrinin inkişafını hədəfləyən təhsil dəyişiklikləri mühüm diqqət mərkəzində olmuşdur. Universitetlər beynəlxalq qurumlarla tərəfdaşlıq etməyə çağırılır və “Azərbaycan gənclərinin xaricdə təhsili üzrə Dövlət Proqramı” kimi təşəbbüslər innovasiyalar üçün insan kapitalının yetişdirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bu cəhdlərə baxmayaraq, Azərbaycan innovasiya potensialını tam şəkildə reallaşdırmaq yolunda xeyli maneələrlə üzləşir. Əsas narahatlıq tədqiqat və inkişafa (R&D) kifayət qədər investisiya qoyulmamasıdır. Dünya Bankı bildirir ki, Azərbaycanın elmi-tədqiqat və inkişaf xərcləri ÜDM-də 0,2%-dən azdır ki, bu da qlobal orta göstərici olan 2,2%-dən xeyli aşağıdır. Bu az maliyyələşdirmə universitetlərin və tədqiqat təşkilatlarının transformativ texnologiyalar yaratmaq imkanlarını məhdudlaşdırır. Digər çətinlik qeyri-adekvat texnoloji infrastrukturudur. İKT infrastrukturunda irəliləyişlərə baxmayaraq, kənd yerlərində qeyri-bərabərlik davam edir və rəqəmsal alətlərə və xidmətlərə bərabər çıxışa mane olur. Rəqəmsal boşluq kənd yerlərində biznes və fərdlərin innovasiya iqtisadiyyatı ilə məşğul olmaq imkanlarına mane olur. Tənzimləyici maneələr əhəmiyyətli bir problemdir. Mürəkkəb bürokratik prosedurlar və qeyri-müəyyən əqli mülkiyyət (ƏM) qanunvericiliyi sahibkarları və beynəlxalq investorları yüksək texnologiyalı müəssisələrdə iştirakdan çəkindirir. Başlanğıc biznes ekosistemi yeni yaranır, vençur maliyyələşdirmə və mentorluq seçimlərinə məhdud çıxışla xarakterizə olunur.

Qlobal İnnovasiya və Davamlılıq İndekslərində Performans

Azərbaycanın qlobal innovasiya və davamlılıq indekslərində yer alması onun innovasiya ekosisteminə mövcud olan problem və imkanları nümayiş etdirir. Azərbaycan Qlobal İnnovasiya İndeksində (GII) 2023-cü ildə 132 ölkə arasında 80-ci yeri tutdu [8]. Bu mövqe irəliləyiş deməkdir, eyni zamanda insan kapitalı, biznesin təkmilləşməsi, tədqiqat və inkişaf xərcləri kimi aspektlərdə əhəmiyyətli təkmilləşdirmənin zəruriliyini vurğulayır. Ölkənin GII-də üstünlükləri infrastruktur, İKT xidmətlərinin ixracını və innovasiyaların təşviqində hökumətin effektivliyini əhatə edir. Buna

baxmayaraq, biliklərin yaradılması, universitet-sənaye tədqiqat əməkdaşlığı və vençur maliyyələşdirməsinin əlçatanlığı kimi dəyişənlərdəki çatışmazlıqlar əhəmiyyətli maneələr olaraq qalmaqdadır.

Azərbaycan davamlılıq kontekstində innovasiya siyasətini Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dayanıqlı İnkişaf Məqsədləri (DİM) ilə əlaqələndirməyə çalışır. Hökumət bərpa olunan enerji, xüsusilə külək və günəş təşəbbüslərində irəliləmişdir. Buna baxmayaraq, Azərbaycan yaşıl iqtisadiyyata keçid yolunda maneələrlə qarşılaşır, çünki karbohidrogenlərdən asılı olduğu üçün adambaşına düşən karbon emissiyaları nisbətən yüksək olaraq qalır.

Cədvəl 1

Azərbaycan üçün əsas innovasiya və davamlılıq göstəriciləri (2023)

Əsas İnnovasiya Göstəriciləri	Azərbaycan (2023)	Qlobal Ortalama	Ən yaxşı ifadə (2023)
Ar-Ge Xərcləri (ÜDM-in faizi)	0,2%	2,2%	Cənubi Koreya (4,8%)
Qlobal İnnovasiya İndeksi	80/132	-	İsveçrə (№1)
İKT-yə çıxış (Ballar)	64/100	75/100	İsveç (91/100)
Universitet-sənaye əməkdaşlığı	03.05.07	04.01.07	Amerika Birləşmiş Ştatları (5.9/7)
Patent müraciətləri (milyon başına)	10	110	Yaponiya (3,200)
1000 nəfərə düşən startaplar	0.2	0.8	Estoniya (5,2)
Bərpa Olunan Enerji İnvestisiyaları (Ümumi Enerji İnvestisiyasının faizi)	12%	26%	Almaniya (42%)

Mənbə: Global Innovation Index 2023. (2023). Innovation Rankings and Insights. World Intellectual Property Organization (WIPO) rəsmi internet sahifəsindən alınmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 1 Azərbaycanın əsas innovasiya və davamlılıq göstəriciləri üzrə hazırkı mövqeyini vurğulayır, qlobal orta göstəricilərlə və ən yüksək nəticə göstərən ölkələrlə müqayisədə elmi-tədqiqat və inkişaf xərcləri və patent müraciətlərində əhəmiyyətli boşluqları aşkar edir.

Azərbaycanın innovasiya mühiti bir sıra maneələrlə üzləşir, baxmayaraq ki, irəliləyişi sürətləndirmək üçün çoxsaylı şanslar mövcuddur. Tədqiqat və inkişafa, eləcə də təhsilə investisiyaların artırılması ölkənin innovativ potensialını əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirə bilər. Bərpa olunan enerji, kənd təsərrüfatı texnologiyaları və rəqəmsal sağlamlıq kimi inkişaf edən sənayelərdə dövlət-özəl əməkdaşlıqlar iqtisadiyyatın şaxələndirilməsini asanlaşdırır. Bundan əlavə, əqli mülkiyyətin qorunması və startap inkişafının təşviqi üçün qanunvericilik bazalarının təkmilləşdirilməsi çox vacibdir. Hökumət innovasiya siyasətində optimal metodları tətbiq etmək üçün beynəlxalq əməkdaşlıqdan istifadə edə bilər. Estoniya, Cənubi Koreya və Almaniya kimi yenilikçi ekosistemləri ilə seçilən dövlətlərlə əməkdaşlıq əhəmiyyətli fikirlər verə bilər.

Azərbaycanda innovasiya ekosistemi kifayət qədər potensiala malikdir, lakin mövcud maneələri aradan qaldırmaq üçün diqqət mərkəzində olan tədbirləri tələb edir. Tədqiqat və inkişafa az sərmayə qoyuluşu ilə mübarizə aparmaq, texnoloji infrastrukturunu gücləndirmək və tənzimləmə proseslərini sadələşdirməklə, ölkə innovasiyalar üçün əlverişli mühit yarada bilər. Qlobal indekslərdə təkmilləşdirilmiş performans və davamlılıq məqsədlərinə uyğunlaşma Azərbaycanın iqtisadi dayanıqlığını artıracaq və onu innovasiyalar üzrə regional lider kimi tanıyacaq. Biliyə əsaslanan iqtisadiyyatın yaradılması üzrə davamlı təşəbbüslər hökumətin fədakarlığını nümayiş etdirir; buna

baxmayaraq, davamlı irəliləyiş sektorlararası əməkdaşlığın təşviqinə və uzunmüddətli strateji planlaşdırmanın vurğulanmasına əsaslanacaqdır.

Innovasiya Siyasəti Çərçivəsinin Gücləndirilməsi

Xüsusilə Azərbaycan kimi iqtisadiyyatlarını şaxələndirməyə və sosial-iqtisadi nəticələri yaxşılaşdırmağa çalışan ölkələr üçün innovasiya davamlı inkişaf üçün əsas hala çevrilib. Azərbaycanın innovasiya siyasəti çərçivəsi mövcud məhdudiyyətləri aradan qaldırmaq üçün sistemli təkmilləşdirmələri tələb edir. Milli innovasiya agentliyinin inkişafı elmi-tədqiqat və inkişaf fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, akademiklər və sənaye arasında əməkdaşlığın təşviqi və resursların səmərəli yerləşdirilməsinin təmin edilməsi üçün çox vacibdir. Bu təşkilat siyasətin icrasını optimallaşdırma, maraqlı tərəflər arasında əməkdaşlığı inkişaf etdirə və yüksək potensiallı sektorlara xüsusi yardım göstərə bilər. Azərbaycan innovasiya klasterlərinin yaradılmasına üstünlük verməlidir. ABŞ-dakı Silikon Vadisi və Rusiyadakı Skolkovo kimi uğurlu modelləri təqlid edərək, innovasiya klasterləri texnologiya startapları, akademik institutlar və qurulmuş müəssisələr arasında əməkdaşlıq və innovasiya mərkəzləri kimi fəaliyyət göstərə bilər. Bu klasterlər bilərəkdən Bakıdakı enerji sektoru və kənd yerlərində kənd təsərrüfatının inkişafı kimi coğrafi üstünlüklərdən yararlanmaq üçün yerləşdirilməlidir.

Azərbaycan üçün ən aktual problemlərdən biri onun tədqiqat və inkişafa (R&D) aşağı xərcləridir və hazırda ÜDM-in 0,2%-ni təşkil edir – bu, qlobal orta göstərici olan 2,2%-dən əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır [7]. Bunu həll etmək üçün hökumət büdcəsinin daha çox hissəsini yenilənən enerji, informasiya texnologiyaları və səhiyyə kimi strateji sektorlara diqqət yetirməklə, Ar-Ge-yə ayırmalıdır. Dövlət-özəl tərəfdaşlıq (PPP) tədqiqat və inkişaf üçün əlavə vəsaitlərin səfərbər edilməsində mühüm rol oynaya bilər. Vergi güzəştləri, qrantlar və subsidiyalar vasitəsilə özəl sektor investisiyalarının stimullaşdırılması şirkətləri tədqiqat layihələrində əməkdaşlığa həvəsləndirə bilər. Cənubi Koreya kimi ölkələr innovasiyaları təşviq etmək üçün PPP-lərdən uğurla istifadə ediblər və Azərbaycan oxşar strategiyaları öz kontekstinə uyğunlaşdırma bilər.

Davamlı iqtisadiyyata keçid yaşıl texnologiyaların prioritetləşdirilməsini zəruri edir [4, s.863]. Enerji ilə zəngin ölkə olan Azərbaycanın qalıq yanacaqlardan asılılığını azaltmaqla yanaşı, bərpa olunan enerji innovasiyalarına öncülük etmək üçün fərqli şanslar var. Siyasətçilər günəş, külək və su enerjisi texnologiyalarına sərmayəni stimullaşdırmaq üçün əlavə tariflər, bərpa olunan enerji sertifikatları və vergi üstünlükləri kimi stimullar tətbiq etməlidirlər. Bundan əlavə, yaşıl texnologiya üçün ixtisaslaşmış tədqiqat mərkəzlərinin yaradılması irəliləyişin sürətləndirilməsinə kömək edir. Bu mərkəzlər enerji saxlama, ağıllı şəbəkələr və karbon tutma texnologiyaları üçün iqtisadi həllərin yaradılması üzərində cəmləşə bilər. Almaniya və Danimarka kimi davamlılıq sahəsində təcrübəli dövlətlərlə beynəlxalq əməkdaşlıq əhəmiyyətli fikirlər və əlaqələr yarada bilər.

Innovasiya şəffaf, dəstəkləyici və uyğunlaşa bilən tənzimləyici çərçivələrlə xarakterizə olunan şəraitdə inkişaf edir. Azərbaycan sahibkarlığı və texniki innovasiyaları təşviq etmək üçün tənzimləyici bazanı əsaslı şəkildə yenidən nəzərdən keçirməlidir. Biznesin qeydiyyatı prosedurlarının sadələşdirilməsi, əqli mülkiyyət hüquqlarının hüquqi təminatlarının təmin edilməsi və məlumatların məxfiliyinə dair hərtərəfli çərçivənin yaradılması bu baxımdan mühüm tədbirlərdir. Bundan əlavə, təhsil və təlim təşəbbüsləri vasitəsilə yaradıcılıq mədəniyyətinin yetişdirilməsi vacibdir. Sahibkarlığın bütün səviyyələrdə STEM (Elm, Texnologiya, Mühəndislik və Riyaziyyat) təhsili ilə inteqrasiyası işçi qüvvəsini dinamik innovasiya ekosistemi üçün lazımi bacarıqlarla təmin edə bilər. Beynəlxalq kollec və təşkilatlarla əməkdaşlıq təhsilin keyfiyyətini yaxşılaşdırma və ən yaxşı qlobal təcrübələri Azərbaycana təqdim edə bilər [3, s.105].

Innovasiya Siyasətlərinin Uzunmüddətli Məqsədlərlə Uyğunlaşdırılması

Azərbaycanın innovasiya siyasəti onun uzunmüddətli milli inkişaf strategiyalarına və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dayanıqlı İnkişaf Məqsədlərinə (DİM) uyğun gəlməlidir. Xüsusilə, innovasiya SDG 7 (Əlverişli və Təmiz Enerji), SDG 9 (Sənaye, İnnovasiya və İnfrastruktur) və SDG 13 (İqlim

Fəaliyyəti) üçün töhfə verə bilər. Məsələn, davamlılıq meyarlarının dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən innovasiya layihələrinə integrasiyası investisiyaların ekoloji və sosial rifaha töhfə verməsini təmin edir. DİM hədəflərinə qarşı innovasiya siyasətlərinin müntəzəm olaraq qiymətləndirilməsi tərəqqi izləməyə və lazımi düzəlişlər etməyə kömək edə bilər. Bu tövsiyələrin uğurla həyata keçirilməsi güclü siyasi iradə, maraqlı tərəflərin əməkdaşlığı və davamlı investisiya tələb edir. Azərbaycan strateji fəaliyyətin onun innovasiya mənzərəsini dəyişdirə biləcəyi və dayanıqlı, şaxələndirilmiş iqtisadiyyata töhfə verə biləcəyi yol ayrıcında dayanır.

Innovasiya sadəcə iqtisadi alət deyil; bu, mürəkkəb problemlərin həllinə və Azərbaycanın firavan gələcəyinə aparan yoldur. Ar-Ge maliyyələşdirməsini artırmaq, yaşıl texnologiyaların stimullaşdırılması, tənzimləyici bazaları təkmilləşdirmək və siyasətləri uzunmüddətli inkişaf məqsədlərinə uyğunlaşdırmaqla Azərbaycan özünü innovasiya və davamlılıq sahəsində regional lider kimi göstərə bilər. Bu yanaşma öz vətəndaşlarının həyat keyfiyyətini artırmaqla yanaşı, getdikcə artan rəqabətli qlobal mühitdə ölkənin dayanıqlığını gücləndirəcək.

NƏTİCƏ

Azərbaycanın innovasiya ekosistemi bəzi sahələrdə, o cümlədən rəqəmsal infrastrukturda və bərpa olunan enerjinin inkişafı sahəsində ilkin təşəbbüslərdə nəzərəcərpacaq irəliləyiş nümayiş etdirib. Buna baxmayaraq, tədqiqat və təkmilləşdirmənin maliyyələşdirilməsində məhdudiyyətlər, ayrı-ayrı tənzimləyici çərçivələr və dayanıqlı texnologiyaların qeyri-adekvat integrasiyası millətin öz potensialına tam nail olmasına mane olub. Bu maneələrin qiymətləndirilməsi innovasiya siyasətində vahid və mütərəqqi strategiyanın zəruriliyini vurğulayır. Bundan əlavə, Azərbaycanın qlobal innovasiya və davamlılıq indekslərindəki yeri onun rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün aradan qaldırılmalı olan çatışmazlıqları göstərir. Bu, innovativ mədəniyyətin inkişaf etdirilməsi, təhsil strukturlarının təkmilləşdirilməsi və biznes sektorunun tədqiqat və inkişafda iştirakının təşviq edilməsinə diqqətin artırılması zərurətini əhatə edir. Hökumətin modernləşməyə sadıqlıyı innovasiyaya əsaslanan dayanıqlı iqtisadiyyatın yaradılması üçün güclü zəmin yaradır.

Innovasiya hökumətlərə ekoloji, iqtisadi və sosial problemləri effektiv şəkildə həll etməyə imkan verən davamlı inkişafın təməli daşdır. Innovasiyaların enerji, kənd təsərrüfatı və sənaye daxil olmaqla mühüm sahələrə daxil edilməsi Azərbaycan üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Ölkə resursdan asılı iqtisadiyyatdan keçdikcə, texniki nailiyyətlərdən istifadə səmərəliliyinin artmasına, ətraf mühitə təsirin azalmasına və beynəlxalq miqyasda rəqabət qabiliyyətinin artmasına kömək edəcək. Yaşıl texnologiyaların tətbiqi iqlim dəyişikliyini həll etmək və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dayanıqlı İnkişaf Məqsədlərini (SDGs) yerinə yetirmək üçün beynəlxalq təşəbbüslərə uyğundur. Azərbaycan bərpa olunan enerji, smart şəbəkələr və dayanıqlı kənd təsərrüfatı sahəsində irəliləyişlərə üstünlük verməklə iqtisadi tərəqqi ilə ətraf mühitin mühafizəsi ilə uzlaşa bilər. Bu ikili vurğu eyni zamanda qlobal əməkdaşlıq və investisiyaları cəlb etməklə yanaşı, uzunmüddətli həyat qabiliyyətinə zəmanət verir.

Azərbaycan mövcud çatışmazlıqları aradan qaldırmaq və öz potensialından istifadə etmək üçün müxtəlif strateji təşəbbüslər həyata keçirməlidir.

1. *Ar-Ge Investisiyalarının Gücləndirilməsi:* Ar-Ge üçün dövlət və özəl sektorun maliyyələşdirilməsinin artırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Vergi güzəştləri və qrantlar kimi məqsədyönlü maliyyə stimulları biznesi innovasiyalara investisiya qoymağa təşviq edə bilər. Bundan əlavə, bərpa olunan enerji və rəqəmsal transformasiya kimi yüksək prioritet sahələrdə xüsusi tədqiqat mərkəzlərinin yaradılması tərəqqini sürətləndirə bilər.

2. *Dövlət-Özəl Tərəfdaşlıqların Təşviqi:* İnkişaf edən innovasiya ekosistemi üçün dövlət qurumları, akademik institutlar və özəl müəssisələr arasında əməkdaşlıq vacibdir. PPP-lər biliklərin ötürülməsini asanlaşdırır, resurslardan istifadəni optimallaşdırır və innovativ həllərin kommersiyalaşdırılmasına təkan verə bilər.

3. *İnsan Kapitalının Artırılması*: Təhsil və bacarıqların inkişafı innovasiyanın vacib amilləridir. STEM (Elm, Texnologiya, Mühəndislik və Riyaziyyat) təhsili, sahibkarlıq təlimi və rəqəmsal savadlılığın daxil edilməsi üçün kurikulumların islahatı işçi qüvvəsini müasir iqtisadiyyatın tələblərinə hazırlayacaq. Aparıcı universitetlər və tədqiqat institutları ilə beynəlxalq əməkdaşlıq təhsil və təlimin keyfiyyətini daha da artırma bilər.

4. *Tənzimləyici Çərçivələrin Təkmilləşdirilməsi*: Şəffaf, səmərəli və çevik tənzimləmə mühiti innovasiyaları təşviq etmək üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Biznesin qeydiyyatı proseslərinin sadələşdirilməsi, əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunması və blokçeyn və süni intellekt kimi inkişaf etməkdə olan texnologiyalar üçün hüquqi aydınlığın təmin edilməsi innovasiyaya əsaslanan müəssisələr üçün əlverişli mühit yaradacaq.

5. *Davamlılığa əsaslanan innovasiyaların təşviqi*: Yaşıl texnologiyaların stimullaşdırılması və innovasiya siyasətlərinin davamlılıq məqsədlərinə uyğunlaşdırılması çox vacibdir. Bərpa olunan enerji üçün əlavə tariflər, dayanıqlı kənd təsərrüfatı texnologiyalarına dəstək və eko-sənaye parklarının inkişafı kimi təşəbbüslər bu sahədə irəliləyişə səbəb ola bilər.

Azərbaycanın innovasiya siyasəti həm milli inkişaf strategiyaları, həm də DİM kimi beynəlxalq çərçivələrlə sıx uyğunlaşdırılmalıdır. İnnovasiya siyasətinin uğurla həyata keçirilməsi Azərbaycanın gələcəyi üçün geniş təsirlərə malikdir. İqtisadi baxımdan o, neft və qaz ixracından asılılığı azalda, şaxələndirməyə kömək edə və yüksək dəyərli iş yerləri yarada bilər. Sosial baxımdan o, həyat standartlarını yaxşılaşdırır, təhsili yüksəldə və inklüzivliyi təşviq edə bilər. Ekoloji cəhətdən o, karbon emissiyalarını azalda, resursların səmərəliliyini artırır və iqlim dəyişikliyinə təsirlərini azalda bilər. Bundan başqa, innovasiyaya güclü diqqət Azərbaycanın beynəlxalq nüfuzunu yüksəldə, xarici investisiyaları cəlb edə, regional və global bazarlarda onun rolunu gücləndirə bilər. Sinqapur və Cənubi Koreya kimi innovasiyaları uğurla prioritetləşdirmiş ölkələr yaxşı icra edilmiş innovasiya strategiyasının transformasiya potensialını nümayiş etdirirlər.

Azərbaycan davamlı inkişafa doğru gedən yolun mühüm mərhələsindədir. Çətinliklər qalsa da, innovasiyanın təqdim etdiyi imkanlar böyükdür. İnnovasiya siyasətinə perspektivli və inteqrasiyalı yanaşmanı mənimsəməklə Azərbaycan möhkəm, inklüziv və dayanıqlı iqtisadiyyat qura bilər. Qarşıdakı yol kollektiv səy tələb edir - hökumətin öhdəliyi, özəl sektorun iştirakı, akademik əməkdaşlıq və fəal vətəndaş iştirakı. Düzgün strategiyaları və sarsılmaz qətiyyəti ilə Azərbaycan regionda innovasiya və davamlılıq mayakına çevrilmək və başqalarına nümunə olmaq potensialına malikdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan 2030: Sosial-İqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər.
2. Azərbaycanda iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri və problemləri elmi əsərlər toplusunun bülleteni. (2018). İİETİ, Bakı, səh.36.
3. Muradov A. (2015). "İnnovasiyalı iqtisadi inkişafın vergi tənzimlənməsi Azərbaycanın davamlı inkişafında vergi siyasətinin rolu", Elmi-praktik konfransın materialları, Şamaxı, səh.103-106.
4. Fagerberg J., Verspagen B., Srholec M., (2010). "Innovation and Economic Development. Handbook of the Economics of Innovation". Vol. II. Publisher: North Holland, p.833-872.
5. Global Innovation Index 2023. (2023). Innovation Rankings and Insights. World Intellectual Property Organization (WIPO).
6. Игоревна Г.О., (2016). "Теоретические подходы к исследованию инноваций и формированию инновационной активности организаций. Вопросы экономики и права", No 4, стр.83-86.
7. <http://az.strategiya.az/news.php?id=126284>
8. <https://www.worldbank.org>

T.V.Karimli

PhD student, Azerbaijan Cooperation University

**Perspectives of innovation policy in the development of a sustainable economy
in Azerbaijan**

Abstract

As global challenges such as climate change, resource depletion, and socioeconomic inequality require innovative solutions, Azerbaijan's transition to a sustainable economy depends on effective policies that integrate environmental, economic, and social goals. The article highlights the country's potential for innovation-driven growth by harnessing its natural resources, improving technological infrastructure and increasing its human capital. Key challenges are analysed, including the need to increase investment in research and development, promote public-private partnerships and establish a robust regulatory framework. The article also uses advanced international practices in the field of sustainable innovation and identifies strategies adapted to Azerbaijan's unique socio-economic and environmental context.

Keywords: *Azerbaijan, sustainable development, effective innovation policy, economic and social perspectives.*

Т.В.Керимли

докторант, Азербайджанский Университет Кооперации

**Перспективы инновационной политики в развитии устойчивой экономики
в Азербайджане**

Резюме

Поскольку глобальные проблемы, такие как изменение климата, истощение ресурсов и социально-экономическое неравенство, требуют инновационных решений, переход Азербайджана к устойчивой экономике зависит от эффективной политики, которая объединяет экологические, экономические и социальные цели. В статье подчеркивается потенциал страны для инновационного роста за счет использования ее природных ресурсов, улучшения технологической инфраструктуры и увеличения ее человеческого капитала. Анализируются основные проблемы, включая необходимость увеличения инвестиций в исследования и разработки, содействия государственно-частному партнерству и создания надежной нормативно-правовой базы. В статье также используются передовые международные практики в области устойчивых инноваций и определяются стратегии, адаптированные к уникальному социально-экономическому и экологическому контексту Азербайджана.

Ключевые слова: *Азербайджан, устойчивое развитие, эффективная инновационная политика, экономические и социальные перспективы.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-292-296>

U.G.Ahmadov
master student, Azerbaijan State University of Economics
ulviahmadv30@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 03.12.2024

The article was received by editorial board on 03.12.2024

Статья принята к печати 03.12.2024

HOW DIGITAL PSYCHOLOGY AFFECTS CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE

Abstract

The article aims to understand how digital psychology can enhance consumer behavior on e-commerce sites. Companies employ personalization, cognitive biases, social proof, and user experience design to influence decisions and build loyalty over time. The research further looks into these strategies and explains how they enhance user engagement, increase sales, and establish a customer-centered approach in an age when online shopping occurs at a rapid pace.

Keywords: *digital psychology, consumer behavior, personalization, cognitive biases, social proof, user experience.*

INTRODUCTION

The rise of e-commerce has transformed how people shop, bringing efficiency, transparency, and customization. But digital psychology, which examines the factors that drive users in social networks, is focusing on this innovation. More and more, e-commerce websites draw on the principles of psychology to capture customers' attention and make them buy.

Personalization is one of the foremost when discussing digital psychological approaches. Websites like Amazon and Netflix recommend particular products and show similar television programs to consumers based on algorithms that analyze websites they have viewed and items they have purchased. For customers, this engenders a feeling of presence, and presence translates to a psychological phenomenon known as self-relevance, which states that people are more likely to focus on ideas that are personal to them.

Cognitive biases are another fundamental component or aspect that is important in e-commerce and has determined many sales. A bias known as the anchoring effect, for example, entails that some prices tend to be displayed first and are used as a guide during decision-making, and subsequent prices seem attractive. Similarly, promotion approaches such as countdown clocks and messages indicating that items are low in stock utilize loss aversion, which is when consumers rush to do something because they are worried about the risks of not doing it.

PERSONALIZATION AND COGNITIVE BIASES

Personalization continues to be an essential aspect of e-commerce strategies. With the use of sophisticated data analytics, companies can offer tailored experiences to their customers. This way, clients can engage in the purchasing process with much more ease and enhance their bond with the company emotionally and psychologically. Using personalized emails and targeted recommendations has significantly increased click-through and conversion rates.

Alongside what has been mentioned above, cognitive biases like the presence of a decoy and social proof are also effective in altering consumer behavior. The decoy effect occurs when a third,

less desirable option makes one of the other choices appear more appealing. A good example is when a customer considers three pricing tiers and chooses the “Sends” option because they believe the core option offers the most reasonable price for economy and quality. In contrast, social proof addresses customer concerns by using content created by other customers, such as review comments, as a form of rating and validation. People who bought the product before encourage new customers by giving them confidence that their purchase will be successful.

URGENCY AND SCARCITY TACTICS

Urgency and scarcity are psychological tools that, in a way, ‘force’ consumers to make purchases without going through extensive weighing processes. Such tools exploit a common psychological trait in e-commerce: fear of missing out on metrics (FOMO). For instance, limited residential units and phrases like: “only two pieces remaining to be sold” create a sense of urgency that prompts customers to make purchasing decisions more quickly. Their success can be explained through the loss aversion principle, whereby people will put more energy into avoiding losing what they already possess than acquiring the same but new item.

Communicating scarcity includes creating a stock with a certain amount or advertising a deal that cannot be found anywhere else, which increases the demand for products. The idea that an item is hard to come by turns into a marketing strategy for the product since it elevates hope and/or faith in purchasing the item: time-limited prices even further enhance the Buy it Now button. These strategies are implemented seamlessly and over time by booking platforms such as booking.com or Amazon, showing stock availability.

Nevertheless, it should be noted that these strategies need to be employed with caution. Overusing urgency or scarcity cues may reduce consumer trust, especially when the scarcity is perceived as contrived. Studies indicate that these tactics can be employed without the risk of upsetting consumers by embedding them into campaigns when natural triggers exist, such as around seasonal sales or new product introductions. For companies, getting this mix right allows urgency and scarcity to lead to sales but not compromise the brand.

THE ROLE OF USER EXPERIENCE (UX) IN E-COMMERCE

User experience (UX) incorporates elements of digital psychology in an e-commerce context. When a site is well-structured and has an intuitive interface, people don’t have to spend much cognitive energy operating a website or an application. As such, when the shopping experience is efficient and effective, consumers are likely to stay engaged and complete the transaction.

Navigation and Accessibility:

In UX design, simplicity and focus are the key goals. Features such as navigation menus, search bars, or categories are structured to make it easy for users to locate the items they need. Through the use of certain features such as filters and sort options on e-commerce platforms, the processes are designed efficiently, thus making it user-friendly. Studies show that once the layout is relatively clutter-free, it avoids user frustration, leading to increased satisfaction and retention.

Aesthetics and Emotional Impact:

Visual design elements such as colors, typography, and images can influence consumers’ perceptions. Warm colors (e.g., red and orange) typically induce a sense of urgency, while more excellent colors are generally associated with reliability (e.g., blue and green). Luxury e-commerce also has minimalistic designs, which suggest a sleek and exclusive look. Apart from the fact that these are aesthetic concerns, they also help create emotional bonds between the user and the interface.

Checkout Process Optimization:

The checkout is one of the most profound areas of the funnel that usually has the highest cart abandonment rate. However, this could be easily navigable through UX tools like allowing consumers to check out as guests, utilizing stored payment information, and offering numerous payment options.

Furthermore, eliminating bothersome slow page speeds and extensive pages on mobile has solved this issue, improving conversion rates and lowering abandonment/quit rates.

TRUST AND TRANSPARENCY IN E-COMMERCE

Creating a relationship of trust is very essential in e-commerce promotion. Consumers tend to deal with those platforms that they consider secure and transparent. This is particularly important today in a computerized setting where privacy issues abound and where trust is one of the differentiating factors among the battling platforms.

Data Privacy and Ethical Practices:

Trust can be built by being transparent about the ways and the purposes of consumer data collection, storage, and use. The General Data Protection Regulation (GDPR) and the California Consumer Privacy Act (CCPA) are examples of regulatory regimes that make it mandatory for businesses to secure informed consent from individuals before collecting personal information. These laws also emphasize that people should be adequately informed about the use of their data and feel protected at all times. When a privacy policy is prominently displayed, and settings are provided to control the amount of information shared, trust is enhanced since the user can decide how much information to share.

Visible Security Features:

Consumers need assurance that their payments and personal information are secure. Such concerns are met with additional security measures such as the SSL certificate status, secure payment gateways, and two-factor authentication processes. For example, badges such as “Verified by Visa” or “Secured by Paypal” reinforce reliability and credibility, which lowers uncertainty around making an online purchase and cashing out.

Building Credibility Through Social Proof:

Another critical factor in creating trust is social proof. When consumers read positive reviews of a product or look at ratings or testimonials, they get assured of the product's quality and the platform's integrity. Research indicates consumers tend to rely on a product or service whenever they see that someone else has used it and had a favorable experience. More of this trust can be built by soliciting user-generated content and engaging with customers.

PERSONALIZATION: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY

The user experience, the way shoppers enjoy shopping or the way that they are targeted, is said to be a result of e-commerce personalization. Shoppers are then more engaged and loyal due to the targeted content they receive.

Personalized Recommendations:

Businesses like Amazon and Netflix incorporate machine learning techniques to recommend products or content depending on a user's previous activity. These experiences that are site-driven lead to an easier decision-making process for the user, user satisfaction, and increased conversion rates.

Dynamic Pricing and Custom Offers:

Dynamic pricing refers to businesses custom-fixing costs depending on a consumer's engagement with products. Companies consolidate financial channels to show different offers to customers, thus building a connection with them.

Loyalty Programs and Gamification:

Reward programs encourage customers as they aim to repeat the actions that earn them the rewards given out. Earning points or attaining a particular achievement in gamification increases engagement as it tempts users to come back and purchase more.

THE IMPACT OF SOCIAL PROOF AND REVIEWS ON CONSUMER BEHAVIOR

In the digital marketplace, social proof refers to clients' influence on one another and their behaviors in general, as it displays how social media affects buying behavior. It stems from social

psychology, where individuals look at others for how they should act. These types of strategies are common on e-commerce sites to establish security and encourage customers to complete transactions.

User Reviews and Ratings:

User reviews and ratings are also seen as the most influential social proof media, especially considering that users mostly form them. Studies find that consumers equally trust online reviews as they trust recommendations from their friends and families. Good customer feedback and clients' stellar reviews bolster the credibility of the goods and services, while bad reviews provide disincentives to would-be clients. Most people encounter platforms when buying something, and many such platforms, such as Amazon and Trip Advisor, for example, include reviews to help the customer choose.

Influencer Marketing:

The role of social proof has increased with the presence of social media influencers, which has turned out to be effective. Influencers are seen as credible people within particular groups and can affect the audience's opinion and lead to their purchasing the product. Influencers function as trusted intermediaries, promoting products and services while sharing personal stories that boost interest and sales. The effectiveness of influencer marketing has also been researched, demonstrating that consumers tend to follow the opinion of an influencer rather than a traditional advertisement.

Social Media and Community Engagement:

Social proof is again displayed on platforms like Instagram, Facebook, and Pinterest, allowing users to post products and brands and comment. These social activities form a community that significantly influences whether a person buys. E-commerce players can capitalize on social media involvement by promoting users' pictures and interactions that nurture trust and loyalty.

CONCLUSION

For e-commerce, digital psychology is critical in influencing customers' habits, allowing companies to improve interaction with users, increase the number of purchasing decisions, and retain customers for a more extended period. By applying such psychological techniques as personalization, social proof, urgency, empathy, and good UX design, e-commerce sites seek to empower consumers' decision-making and provide them with an enjoyable shopping experience.

Moving on to the more specific aspect of the interaction-personalizing a shopping experience-it is one of the best tools for engaging consumers and improving their impression of a shopping activity. When data-informed suggestions are made, as practiced by Amazon and Netflix, and the users are put in a position of choice, the satisfaction level increases, thereby boosting the chances of purchases. Also, urgency and scarcity work only if genuine to prompt the consumers to take fast action without putting them under undue pressure.

In the form of reviews and influencers, social proof is the audience's confidence that other people used the product or service and were satisfied with it. Social media propagates this even more since the audience's content and activities help make purchasing decisions in real time.

Even though these strategies are very effective, companies should be careful about the ethical issues that come with data usage and the transparency of their operations. Since more and more customers are concerned with the way their private information is handled, it would be of the utmost importance for firms to implement trust-building measures like easy-to-read privacy statements and security provisions.

To summarise, the use of digital psychology for business purposes should be seen only in a positive light. It would create value for customers and increase loyalty towards e-commerce businesses in the future. As technology advances, such businesses will be ready to meet the evolving needs of their target audience, having acquired such knowledge and skills.

References:

1. Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
2. Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
3. Sunstein, C.R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.
4. Tucker, C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 623-638.
5. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2013). The influence of online store beliefs on consumer shopping behavior. *Internet Research*, 23(3), 331-347.

Ü.Q.Əhmədov

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Dijital psixologiya e-ticarətdə istehlakçı davranışına necə təsir edir

Xülasə

Məqalənin məqsədi rəqəmsal psixologiyanın e-ticarət saytlarında istehlakçı davranışını necə inkişaf etdirə biləcəyini anlamaqdır. Şirkətlər qərarlara təsir etmək və zamanla sədaqət yaratmaq üçün fərdiləşdirmə, koqnitiv meyllər, sosial sübut və istifadəçi təcrübəsi dizaynı kimi müxtəlif üsullardan istifadə edirlər. Tədqiqat bu strategiyalara nəzər salaraq onlayn alış-verişin olduqca sürətli bir templə baş verdiyi bir dövrdə istifadəçilərin əlaqəsini və satışlarını necə artırdığını, müştəri mərkəzli yanaşma qurduğunu izah edir.

Açar sözlər: rəqəmsal psixologiya, istehlakçı davranışları, fərdiləşdirmə, koqnitiv meyl, sosial sübut, istifadəçi təcrübəsi dizaynı.

У.Г.Ахмедов

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Как цифровая психология влияет на поведение потребителей в электронной торговле

Резюме

Цель статьи - понять, как цифровая психология может улучшить поведение потребителей на сайтах электронной коммерции. Компании используют персонализацию, когнитивные предубеждения, социальное доказательство и дизайн пользовательского опыта, чтобы влиять на решения и со временем повышать лояльность. Исследование далее рассматривает эти стратегии и объясняет, как они повышают вовлеченность пользователей, увеличивают продажи и устанавливают подход, ориентированный на клиента, в эпоху, когда онлайн-покупки происходят быстрыми темпами.

Ключевые слова: цифровая психология, поведение потребителей, персонализация, когнитивные предубеждения, социальное доказательство, пользовательский опыт.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-297-306>

S.T.Hacızadə
i.ü.f.d., "Bank of Baku" ASC
senanhajizadeh@yahoo.com
E.E.Əliyev

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Məqalə redaksiyaya daxil olub 08.12.2024

The article was received by editorial board on 08.12.2024

Статья принята к печати 08.12.2024

MÜASİR DÖVRDƏ BANK MENECMENTİNİN ELEKTRON BANK XİDMƏTLƏRİNƏ TƏSİRİ

Xülasə

Bu məqalə müasir dövrdə bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə təsirini araşdırır. Bank sektorundakı rəqəmsal transformasiya, müştəri xidmətləri, əməliyyatların effektivliyi və ümumilikdə bankların biznes modellərinin dəyişməsi ilə bağlı ciddi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Məqsədimiz, bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinin inkişafına necə təsir göstərdiyini, bu təsirin müştəri məmnuniyyətinə, əməliyyat xərclərinin azaldılmasına və bankların rəqabət qabiliyyətinə necə yön verdiyini təhlil etməkdir.

Ədəbiyyatın təhlili göstərir ki, elektron bank xidmətləri müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq, əməliyyatların sürətini artırmaq və ən əsası bankların maliyyə əməliyyatlarını daha təhlükəsiz şəkildə həyata keçirmələrini təmin etmək baxımından vacib rol oynayır. Ən son tədqiqatlar, bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə integrasiyasının bankların fəaliyyətində müsbət dəyişikliklərə səbəb olduğunu göstərmişdir.

Metodologiya olaraq, bu tədqiqatda kəmiyyət metodlarından istifadə edilmiş, həmçinin bir sıra bankların elektron xidmətlərindən istifadə edən müştərilər ilə sorğular aparılmışdır. Nəticələr, elektron bank xidmətlərinin tətbiqinin bank menecmentinə müsbət təsir etdiyini və müştəri məmnuniyyətini artırdığını göstərmişdir. Həmçinin, elektron bank xidmətləri bankların əməliyyat xərclərini azaldır və yeni xidmətlər təqdim edərək, rəqabət qabiliyyətini artırır.

Tədqiqatın nəticələri bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə olan investisiyalarını daha da artırmasını və rəqəmsal transformasiya proseslərinə daha fəal şəkildə daxil olmasını təklif edir. Gələcək tədqiqatlar, elektron bank xidmətlərinin gələcək inkişaf istiqamətləri və bu xidmətlərin bankların uzunmüddətli strateji planlamasına təsiri barədə daha geniş bir analiz təqdim edə bilər.

Açar sözlər: *Bank menecmenti, elektron bank xidmətləri, rəqəmsal transformasiya, müştəri məmnuniyyəti, bank əməliyyatları, rəqabət qabiliyyəti, investisiya strategiyaları, texnologiya və bankçılıq, bankların rəqəmsal inkişafı, elektron ödəmə sistemləri, internet bankçılığı, mobil bankçılıq, bank sektoru innovasiyaları, əməliyyat xərclərinin azaldılması, bank müştəri əlaqələri, bank mühitində dəyişikliklər, elektron xidmətlərin effektivliyi, bank strateji planlaması.*

GİRİŞ

Müasir dövrdə bankçılıq sektoru, texnologiyanın sürətli inkişafı və qlobal iqtisadiyyatın dəyişən şəraiti ilə paralel olaraq köklü bir transformasiya dövrü yaşayır. Banklar, ənənəvi xidmətlərindən rəqəmsal xidmətlərə keçid etməklə müştərilərə daha sürətli, etibarlı və əlçatan xidmətlər təklif etməyə başlayıblar. Elektron bankçılıq, mobil bankçılıq və digər rəqəmsal xidmətlər

bank menecmentinin mərkəzinə çevrilmiş, bu xidmətlərin inkişafı və tətbiqi isə bankların strateji qərarlarına, əməliyyat xərclərinə, müştəri məmnuniyyətinə və xidmət keyfiyyətinə birbaşa təsir etmişdir. Bu kontekstdə, bank menecmentinin rəqəmsal innovasiyalarla əlaqəli yanaşmalarının araşdırılması, bu sahədəki inkişafın bank sektoru üzərindəki təsirlərini başa düşmək üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

Elektron bank xidmətləri, əsasən müştəri təcrübəsini və xidmət keyfiyyətini artırmaq, əməliyyat xərclərini azaltmaq, əməliyyatların sürətini və təhlükəsizliyini yüksəltmək məqsədilə banklar tərəfindən geniş şəkildə tətbiq edilməkdədir. Rəqəmsal texnologiyaların, xüsusilə internet bankçılığı və mobil applikasiyaların tətbiqi, bankların iş fəaliyyətini daha çevik və müştəri yönümlü hala gətirmişdir. Bu dəyişiklik, yalnız müştərilərin banklara olan yanaşmalarını deyil, həm də bankların öz idarəetmə strukturlarını və xidmət modellərini köklü şəkildə dəyişdirmişdir. Banklar, müştərilərinin ehtiyaclarına daha sürətli və effektiv cavab vermək üçün daha çevik və rəqəmsal əsaslı yanaşmalara üstünlük verirlər.

Bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə təsiri, bir neçə aspektdən təhlil edilə bilər. Birincisi, elektron xidmətlərin tətbiqi, bank əməliyyatlarını avtomatlaşdırmaqla resursların daha səmərəli istifadəsini təmin edir. Bu da öz növbəsində bankların əməliyyat xərclərini azaltmağa və əməliyyatları daha sürətli həyata keçirməyə imkan verir. İkincisi, elektron bank xidmətləri müştərilərlə münasibətləri daha şəffaf və daha effektiv idarə etməyə imkan yaradır. Müştərilər, internet və mobil tətbiqlər vasitəsilə 24/7 bank xidmətlərinə əlçatanlıq əldə edirlər ki, bu da müştəri məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı, bankların daha rəqəbatlı olmalarını təmin edir.

Bununla yanaşı, bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə keçid etməsi, yalnız texnoloji innovasiyalarla bağlı deyil, həm də təşkilat strukturu, idarəetmə siyasətləri və insan resurslarının idarə edilməsi ilə bağlı dəyişikliklərə səbəb olmuşdur.

Banklar, rəqəmsal transformasiyaya doğru irəlilədikcə, texnologiyanın tətbiqi ilə yanaşı, yeni idarəetmə və strateji yanaşmalar da ortaya çıxmışdır. Bu dəyişikliklər, bankların təkcə texnoloji baxımdan deyil, həm də strateji və təşkilati baxımdan daha çevik və innovativ olmasına imkan yaratmışdır.

Rəqəmsal bank xidmətlərinin inkişafı, bankların müştəriyə yönəlik strateji qərarlarını təkmilləşdirməklə yanaşı, həm də onların maliyyə əməliyyatlarında daha effektiv və şəffaf olmasını təmin edir. Elektron bankçılığın ən böyük üstünlüklərindən biri, müştərilərə 24 saat ərzində fasiləsiz bank xidmətləri təqdim etmə imkanını yaratmasıdır. Bu, müştərilərin istənilən vaxt bank əməliyyatlarını həyata keçirmələrini təmin edərək, onların banklara olan bağlılıqlarını və etimadını artırır. Banklar, müştərilərlə daha sıx əlaqə qurmaq və onların ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılayaraq xidmət keyfiyyətini yüksəltmək üçün bu xidmətləri daha da inkişaf etdirirlər.

Bu tədqiqatın əsas məqsədi, bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə olan təsirini və bu təsirin bank sektoru üçün yaradılan yeni imkanları və qarşıya çıxan çətinlikləri araşdırmaqdır. Məqsədimiz, rəqəmsal transformasiyanın bank menecmentinin idarəetmə və strateji qərarlarını necə dəyişdirdiyini, bankların müştəri məmnuniyyətini və əməliyyat səmərəliliyini necə artırdığını təhlil etməkdir. Eyni zamanda, bu tədqiqatda, elektron bank xidmətlərinin tətbiqi ilə əlaqəli əsas çətinliklər, bankların bu xidmətlərə necə adaptasiya olunduqları və bu xidmətlərin gələcək inkişafı ilə bağlı proqnozlar veriləcəkdir.

Girişdə qeyd edilənlər müasir bankçılıq sektorunda elektron bank xidmətlərinin rolunu və bu xidmətlərin bank menecmentinə təsirini daha geniş şəkildə başa düşməyə kömək edir. Tədqiqatın məqsədinə nail olmaq üçün bank menecmentinin elektron bank xidmətləri ilə əlaqəli nəzəri yanaşmalar və praktiki təcrübələr təhlil ediləcək, həmçinin bu xidmətlərin bank sektoru üzərindəki müsbət və mənfi təsirləri qiymətləndiriləcəkdir. Tədqiqat nəticələri, bankların rəqəmsal transformasiyaya nə dərəcədə hazır olduqlarını və elektron bank xidmətlərinin bu sahədəki inkişafını necə idarə etdiklərini göstərməyə imkan verəcəkdir.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Elektron bank xidmətlərinin bank menecmentinə təsirini daha dərinləndirən başa düşmək üçün nəzəri yanaşmaların təhlili vacibdir. Bu yanaşmalar yalnız tədqiqatın nəzəri əsasını formalaşdırmaqla yanaşı, bank sektoru və rəqəmsal texnologiyalar arasındakı əlaqəni də aydınlaşdırır.

Nəzəri yanaşmalar, elektron bankçılığın inkişafının və tətbiqinin necə bir idarəetmə yanaşmasını tələb etdiyini, həmçinin bu dəyişikliklərin bankların təşkilat strukturlarına, əməliyyat modellərinə və müştəri xidmətlərinə necə təsir etdiyini izah etməyə kömək edir. Aşağıda, bu sahə ilə əlaqəli əsas nəzəri yanaşmalar geniş şəkildə təhlil ediləcəkdir.

1) İnnovasiya nəzəriyyəsi.

İnnovasiya nəzəriyyəsi, texnologiyanın və yeni ideyaların tətbiqinin təşkilatlar üçün strateji üstünlüklər yaratdığını irəli sürür. Elektron bank xidmətlərinin inkişafı da bu innovasiya prosesinin təzahürüdür. İnnovasiya nəzəriyyəsi çərçivəsində, banklar yeni texnologiyaları tətbiq etməklə əməliyyatlarını optimallaşdırır, xidmət keyfiyyətini artırır və müştəri məmnuniyyətini yüksəldirlər. İnnovasiya nəzəriyyəsinin müasir bankçılığa tətbiqi, bankların rəqəmsal transformasiya proseslərinə necə yanaşdığı və texnoloji yenilikləri necə mənimsədiyini izah edir.

İnnovasiya nəzəriyyəsi, əsasən, iki növ yeniliyi müəyyən edir: inkremental innovasiya və radikal innovasiya. İnkremental innovasiya, mövcud sistemin təkmilləşdirilməsidir və daha az riskli, daha az dəyişiklik tələb edən bir yanaşmadır. Radikal innovasiya isə köklü dəyişiklikləri və yeni sistemlərin tətbiqini nəzərdə tutur. Elektron bankçılıq xidmətləri əksər hallarda inkremental innovasiya kimi qəbul edilə bilər, çünki mövcud bank əməliyyatlarının dijital transformasiyasını təmin edir. Lakin, bəzi hallarda, banklar tamamilə yeni xidmətlər və texnologiyalar tətbiq edərək radikal innovasiyalara da gedirlər, məsələn, blockchain texnologiyası və ya süni intellektə əsaslanan xidmətlər.

2) Resurslar və imkanlar nəzəriyyəsi.

Resurslar və imkanlar nəzəriyyəsi (Resource-Based View, RBV), təşkilatların strateji üstünlüklərini mövcud resurslar və imkanlar üzərində qurduqlarını irəli sürür. Bu yanaşma, bankların elektron bank xidmətlərini tətbiq etməklə əldə edilən uğurun əsasən onların mövcud resurslarına, xüsusilə də texnoloji, insan və maliyyə resurslarına bağlı olduğunu qeyd edir. Banklar, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqində həm daxili resurslara (məsələn, texnoloji infrastruktur, peşəkar biliklərə və təcrübəyə), həm də xarici resurslara (məsələn, tədarükçülərə və tərəfdaşlara) əsaslanaraq rəqabət üstünlüyü əldə edə bilərlər.

RBV çərçivəsində, elektron bank xidmətlərinin inkişafı üçün bankların daxili resurslarını necə optimallaşdırdığı və bu resurslardan necə istifadə etdiyi araşdırılır. Bankların rəqəmsal transformasiyaya uyğunlaşması üçün mövcud resurslarını daha yaxşı idarə etməsi və yeni texnologiyaları tətbiq etməyə uyğun imkanlar yaratması tələb olunur. Elektron bank xidmətlərinin inkişafı, əsasən, bankların texnoloji infrastrukturaya yatırım etməsi və yüksək bacarıqlı kadrların cəlb olunması ilə əlaqədardır. Bundan əlavə, bankların xarici resurslardan – məsələn, digər texnologiya şirkətləri və startaplardan – istifadə edərək rəqabət qabiliyyətini artırması da mümkündür.

3) Texnologiyanın qəbul edilməsi nəzəriyyəsi.

Texnologiyanın qəbul edilməsi nəzəriyyəsi (Technology Acceptance Model, TAM), istifadəçilərin yeni texnologiyaları qəbul etmə qərarını müəyyən edən əsas amilləri araşdırır. Bu nəzəriyyə, xüsusilə istifadəçi davranışlarını və texnologiyaların tətbiqindəki əsas maneələri izah edir. TAM çərçivəsində iki əsas faktor mövcuddur: istehlakçıların texnologiyaya qarşı mənfi və müsbət münasibətləri və texnologiyanın istifadəsinin nə qədər asan və faydalı olduğunu dəyərləndirmələri. Bu nəzəriyyə, bankların elektron bank xidmətlərinə keçid etməsinin müştəri tərəfindən necə qəbul edildiyini və bu qəbulun bankların menecmentinə olan təsirini açıqlayır.

Elektron bank xidmətlərinin uğurlu tətbiqi yalnız texnoloji tərəfdən deyil, həm də müştərilərin bu xidmətləri nə qədər asanlıqla qəbul etməsindən asılıdır. Məsələn, internet bankçılığı və mobil bank

tətbiqlərinin müştərilər tərəfindən qəbul edilməsi üçün bu xidmətlərin istifadəçi dostu olması, təhlükəsizliyi təmin etməsi və müştərilərin gündəlik ehtiyaclarını qarşılaya bilməsi vacibdir. Banklar, müştəri tələblərini və davranışlarını nəzərə alaraq xidmətlərini optimallaşdırmalı və müştəri etimadını qazanmaq üçün texnologiyaların effektivliyini artırmalıdır.

4) Strateji idarəetmə nəzəriyyəsi

Strateji idarəetmə nəzəriyyəsi, təşkilatların uzunmüddətli məqsədlərə çatmaq üçün istifadə etdikləri strategiyaları izah edir. Elektron bank xidmətləri, bankların strateji idarəetmə yanaşmalarını dəyişdirmişdir. Rəqəmsal xidmətlər banklara daha çox müştəriyə çatma imkanı verir, əməliyyat səmərəliliyini artırır və müştəriyə fərdi yanaşmalar tətbiq etməyə şərait yaradır.

Strateji idarəetmə nəzəriyyəsi çərçivəsində, bankların elektron bank xidmətlərinə yönələn strategiyalarının nə dərəcədə uğurlu olduğu və bu strategiyaların bankın ümumi məqsədləri ilə necə uyğunlaşdığı təhlil edilir.

Elektron bank xidmətlərinə keçid, bankların strateji planlamasında bir dönüş nöqtəsi yaradır. Banklar, yeni rəqəmsal xidmətləri tətbiq etməklə bazarda fərqlənməyə çalışır, müştəri bazalarını genişləndirir və əməliyyatlarını daha səmərəli şəkildə idarə edirlər. Strateji idarəetmə nəzəriyyəsi, bankların rəqəmsal dəyişiklikləri necə birləşdirdiyini və bu dəyişikliklərin onlara uzunmüddətli üstünlüklər qazandırdığını araşdırır.

5) Vəziyyət nəzəriyyəsi

Vəziyyət nəzəriyyəsi, təşkilatların daxili və xarici mühit şəraitlərinə uyğun olaraq fərqli idarəetmə yanaşmalarını tətbiq etmələri lazım olduğunu irəli sürür. Elektron bank xidmətlərinin tətbiqi də mühitin dəyişkənliyinə və texnoloji inkişafıya uyğun olaraq bankların idarəetmə yanaşmalarını dəyişdirmələrini tələb edir. Banklar, rəqəmsal transformasiya dövründə dəyişən mühitə uyğunlaşaraq, müxtəlif yanaşmalar tətbiq edirlər. Bu yanaşmalar, təşkilatın strukturuna, resurslarına və bazar mühitinə görə fərqlənir.

Vəziyyət nəzəriyyəsi, bankların elektron bank xidmətlərinə keçid etdikləri zaman, bu keçidin uğurlu olması üçün müvafiq şəraitin yaradılmasına ehtiyac duyduqlarını göstərir. Məsələn, yüksək rəqəbatlı bazarda fəaliyyət göstərən banklar daha innovativ xidmətlər tətbiq etməli və texnoloji inkişafıya daha sürətli uyğunlaşmalıdırlar.

Bu nəzəri yanaşmalar, elektron bank xidmətlərinin tətbiqi və bank menecmentinə olan təsirini müxtəlif aspektlərdən izah edir. Hər bir nəzəriyyə, bankların rəqəmsal transformasiyaya necə yanaşdığını, hansı resurslardan istifadə etdiklərini və texnologiyanın tətbiqindəki qarşılaşdıqları çətinlikləri izah edir. Nəzəri yanaşmaların təhlili, elektron bank xidmətlərinin bank menecmentinə necə təsir etdiyini və bu təsirin bankların strategiya və əməliyyat modellərinə olan geniş təsirlərini başa düşmək üçün mühüm bir təməl yaradır. [4. Elnur Sadıqov "Bank əməliyyatları" Dərs vəsaiti. Bakı "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 2010. 7-22 s.]

TƏHLİL

Azərbaycan banklarının elektron bankçılıq sahəsindəki inkişafı, həm maliyyə inklüzivliyinin artırılması, həm də bank xidmətlərinin daha əlçatan olmasına xidmət edən bir prosesi təmsil edir. Əməliyyatların rəqəmsal platformalarda həyata keçirilməsi ilə müştəri təcrübəsi yeni bir mərhələyə keçmiş, banklar rəqəmsal xidmətlərini gücləndirmişdir.

Statistik məlumatlara əsasən, 2020-2024-cü illər arasında elektron bank xidmətlərinin həcmi və istifadəsi sürətlə artmışdır. Azərbaycan Mərkəzi Bankı (CBAR) və Statistika Komitəsi tərəfindən yayımlanan məlumatlar göstərir ki, 2020-ci ildə bank xidmətlərinin rəqəmsal vasitələrlə aparılması ilə bağlı artım təxminən 20%-ə yaxın olmuş, bu rəqəm 2024-cü ilə qədər daha da yüksəlmişdir.

Cədvəl 1

İl	Əməliyyat Həcmi (Manat)	Ödəniş Kartları ilə Ödəniş Həcmi (Manat)	POS-terminallar ilə Ödəniş Sayı (Ədəd)	Mobil Bankçılıq İstifadəçiləri (Nəfər)	İnternet Bankçılıq İstifadəçiləri (Nəfər)	Elektron Bankçılıq ilə Köçürmələr Payı (%)
2020	600 milyon	2 milyard	10 milyon	1 milyon	1.5 milyon	60%
2021	750 milyon	3 milyard	20 milyon	1.2 milyon	1.8 milyon	70%
2022	900 milyon	4.5 milyard	30 milyon	1.5 milyon	2.5 milyon	75%
2023	1 milyard	5.5 milyard	40 milyon	1.8 milyon	3 milyon	80%
2024	1.5 milyard	7 milyard	50 milyon	2 milyon	3 milyon	85%

Mənbə: <https://www.cbar.az/>, <https://www.stat.gov.az/>.

Bu cədvəldən də göründüyü kimi, mobil bankçılıq istifadəçilərinin sayı 2024-cü ildə 2 milyona çatmış, internet bankçılıq istifadəçilərinin sayı isə 3 milyona yüksəlmişdir. Elektron ödənişlərin həcmi və sayı da əhəmiyyətli dərəcədə artmış, 2024-cü ildə POS-terminal ödənişlərinin sayı 50 milyon ədədə, nağdsız ödənişlərin həcmi isə 7 milyard manata yüksəlmişdir.

Azərbaycan banklarının rəqəmsal xidmətlərinə tələbatın artması, müştərilərin həyatını asanlaşdırmaq məqsədilə mobil tətbiqlər və internet bankçılıq sistemləri vasitəsilə həyata keçirilən əməliyyatların intensivliyini artırmışdır. 2020-ci ildə mobil bankçılıq xidmətləri üzrə əməliyyat həcmi 600 milyon manat olub, 2024-cü ildə isə bu rəqəm 1.5 milyard manata qədər yüksəlmişdir. Bu dövr ərzində mobil ödənişlər, xüsusilə təmassız ödəniş texnologiyaları vasitəsilə həyata keçirilmişdir.

Rəqəmsal bank xidmətlərinə olan tələbatın artması, həmçinin bankların müştərilərə daha fərdiləşdirilmiş xidmətlər təqdim etməsini təmin etmişdir. Mobil bankçılıq istifadəçilərinin sayı 2020-ci ildən 2024-ə qədər 100%-dən çox artmış, bu da müştərilərin rəqəmsal xidmətlərə olan tələbatını və etibarını artırmışdır.[7.<https://uploads.cbar.az/assets/7095796a70cfdac360b9a15a.pdf>]

Baxmayaraq ki, Azərbaycan bank sektoru rəqəmsal xidmətlər sahəsində böyük irəliləyişlər əldə etmişdir, bəzi çatışmazlıqlar və problemlər hələ də mövcuddur. Bunlar arasında təhlükəsizlik məsələləri, müştəri məlumatlarının qorunması və texnoloji infrastrukturun inkişaf etdirilməsi məsələləri ön plana çıxır.

- Kiber təhlükəsizlik: Elektron ödənişlər və rəqəmsal xidmətlərin genişlənməsi ilə bağlı kiberhücumların sayı da artmışdır. Banklar bu sahədə yüksək səviyyəli təhlükəsizlik tədbirləri tətbiq etməyə çalışsalar da, müştərilərin məlumatlarının qorunması məsələsi hələ də böyük bir çağırış olaraq qalır.

- Texnoloji infrastrukturların müasirləşdirilməsi: Bir çox banklar hələ də köhnə texnoloji infrastrukturardan istifadə edir. Bu, rəqəmsal xidmətlərin sürətinə və effektivliyinə təsir edə bilər. Banklar bu məsələyə daha çox diqqət ayırmalıdır.

Azərbaycan banklarının 2025-ci il üçün gözlənilən rəqəmsal bank xidmətləri ilə bağlı proqnozları, elektron xidmətlərə olan tələbatın daha da artacağına işarə edir. Proqnozlar göstərir ki, mobil ödənişlərin həcmi 2025-ci ildə daha da artacaq və təmassız ödənişlər həcmi 5 milyard manata yaxınlaşacaq. Süni intellekt, blokçeyn və böyük verilənlər analitikası (big data) kimi texnologiyaların tətbiqi ilə banklar, daha innovativ və müştəri yönümlü xidmətlər təqdim edəcəklər.

Eyni zamanda, elektron bank xidmətlərinin ümumi əməliyyatlar içindəki payının 2025-ci ildə 90%-ə yaxınlaşacağı gözlənilir. Bu, daha geniş rəqəmsal ödəniş sistemlərinin istifadəyə verilməsi, həmçinin mobil və internet bankçılığın daha çox müştəriyə çatdırılması ilə mümkün olacaq.

[7. <https://www.cbar.az/press-release-4738/instant-payments-system-allows-accounts-to-be-topped-up-through-atms>]

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müasir dövrdə bank menecmentinin inkişafı, texnoloji yeniliklərin tətbiqi və rəqabət mühitinin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq ciddi dəyişikliklərə uğramışdır. Bank sektoru, xüsusən elektron bank xidmətlərinin genişlənməsi və tətbiqi ilə yeni bir mərhələyə qədəm qoymuşdur. Bu dəyişikliklər, bankların müştərilərə təqdim etdiyi xidmətlərin daha əlverişli və səmərəli olmasını təmin etmiş, eyni zamanda iş proseslərinin avtomatlaşdırılması və optimallaşdırılmasına böyük töhfə vermişdir. Elektron bankçılıq və rəqəmsal transformasiya, bank menecmentinin müasir dövrdə tətbiq etdiyi əsas strategiyalar arasında yer almağa başlamışdır və bu dəyişikliklər bankların idarəedilməsində fundamental yeniliklərə gətirib çıxarmışdır.

Elektron bank xidmətlərinin tətbiqi və inkişafı, bankların strateji qərarlarını və menecment yanaşmalarını ciddi şəkildə formalaşdırmağa başlamışdır. İlk növbədə, banklar müştəri əlaqələrini daha effektiv şəkildə idarə etmək, əməliyyatları sürətləndirmək və xidmət keyfiyyətini artırmaq məqsədilə müxtəlif rəqəmsal kanalları istifadə etməyə başlamışdır. Bu xidmətlər arasında onlayn bankçılıq, mobil bankçılıq, elektron ödənişlər və avtomatlaşdırılmış xidmətlər üstünlük təşkil edir. Müasir dövrdə bu xidmətlərin təklif edilməsi, bankların müştəri bazası ilə daha sıx əlaqə qurmasına və müştərilərin ehtiyaclarına daha sürətli cavab verməsinə imkan verir. Elektron bank xidmətlərinin sürətlə genişlənməsi, müştərilərin rahatlıq və asanlıq axtarışını nəzərə alaraq, bankların müştəri məmnuniyyətini artırmasına və bazar payını böyütməsinə şərait yaratmışdır.

Bu inkişafın nəticəsi olaraq, bank menecmenti sahəsində müxtəlif dəyişikliklər baş vermişdir. Banklar, texnoloji vasitələrlə əməliyyatların səmərəliliyini artırmağa, xərcləri azaltmağa və məhsuldarlığı yüksəltməyə çalışır. Həmçinin, əməliyyatlar daha şəffaf və izlənilə bilən olmuşdur. Elektron bank xidmətləri, həmçinin bankların hüquqi tələblərə uyğunluğunu və maliyyə əməliyyatlarının düzgünlüyünü təmin etmək üçün yeni alətlər təqdim edir. Elektron ödəmə sistemləri, real vaxtda məlumatların toplanması və analiz edilməsi imkanları, bankların müştəri davranışlarını daha dəqiq şəkildə izləməsinə və bu məlumatlara əsaslanaraq daha məqsədyönlü strategiyalar qurmasına imkan verir.

Bununla yanaşı, bank menecmentinin təkmilləşdirilməsi yalnız müştəri xidmətləri və əməliyyatların optimallaşdırılması ilə məhdudlaşmır. Elektron bankçılığın tətbiqi, bankların daxili idarəetmə sistemlərinə də təsir edir. Rəqəmsal texnologiyalar, bankların işçi qüvvəsinin daha çevik və məhsuldar olmasına imkan yaradır. Avtomatlaşdırılmış sistemlər və süni intellekt alətləri, əmək haqqı ödənişləri, kredit qiymətləndirməsi, risk idarəetməsi və digər maliyyə əməliyyatlarını sürətləndirir və keyfiyyətini artırır. Bu texnologiyalar eyni zamanda, bank menecmentinin qərar qəbul etmə prosesini daha düzgün və məlumatlı edir.

Lakin, elektron bank xidmətlərinin tətbiqi bir sıra çağırışlar da ortaya çıxarmışdır. Məlumat təhlükəsizliyi və müştəri məxfiliyi bu çağırışların başında gəlir. Elektron bank xidmətləri genişləndikcə, müştəri məlumatlarının qorunması məsələsi daha da vacib hala gəlir. Bankların məlumatların təhlükəsizliyini təmin etməsi, həm müştəri etibarını qorumağa, həm də qanunvericiliyə uyğunluğu təmin etməyə kömək edir. Bu sahədəki boşluqların və zəifliklərin idarə olunması, bank menecmentinin müasir dövrdə üzləşdiyi əsas çətinliklərdən biridir.

Eyni zamanda, elektron bankçılığın inkişafı, rəqəmsal transformasiya ilə əlaqədar olan hüquqi və tənzimləmə məsələlərini gündəmə gətirir. Yeni qanunvericilik və tənzimləyici siyasətlər, elektron bank xidmətlərinin tətbiqi zamanı uyğunluğu təmin etməyə çalışır, lakin bu sahədə hələ də bəzi boşluqlar mövcuddur. Rəqəmsal xidmətlər, həmçinin bankların digər maliyyə qurumları ilə rəqabətinə də təsir göstərmişdir. Yüksək səviyyəli rəqabət, bankların daha yenilikçi və daha effektiv xidmət modelləri inkişaf etdirmələrini tələb edir.

Bütün bunları nəzərə alaraq, bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə təsiri, yalnız texnoloji dəyişikliklər və yeniliklərlə deyil, həm də strateji idarəetmə, risklərin idarə edilməsi, məlumat təhlükəsizliyi və müştəri məmnuniyyətinin artırılması sahələrindəki dəyişiklərlə əlaqəlidir. Bu sahələrdə atılacaq addımlar, bankların gələcəkdə daha çevik, rəqabətə davamlı və müştəri yönümlü olmasını təmin edəcəkdir.

Müasir dövrdə bank menecmentinin elektron bank xidmətlərinə təsirinin dərinədən təhlili və bu sahədə qarşıya çıxan çağırışların qiymətləndirilməsi, bank sektorunun daha da inkişaf etməsi və rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün bir sıra vacib təklifləri ortaya qoymağı tələb edir. Bu təkliflər, bankların mövcud texnoloji inkişafından ən səmərəli şəkildə istifadə etmələrini təmin edərək, onların həm müştəri məmnuniyyətini artırmasına, həm də əməliyyat effektivliyini yüksəltməsinə imkan yaradacaqdır.

1) İnfrastrukturun və texnoloji əsasların gücləndirilməsi

Elektron bank xidmətlərinin effektiv tətbiqi və davamlı inkişafı üçün banklar müasir texnoloji infrastrukturunu qurmağı və mövcud sistemləri təkmilləşdirməlidirlər. Bu, həm proqram təminatını, həm də fiziki infrastrukturunu əhatə edir. Banklar, bulud hesablama xidmətlərindən və böyük verilənlər (big data) analitikası kimi yeni texnologiyalardan istifadə edərək müştəri məlumatlarını daha təhlükəsiz və səmərəli şəkildə idarə edə bilərlər. Müştəri əməliyyatlarının sürətini və keyfiyyətini artırmaq üçün həmçinin bank sistemlərində avtomatlaşdırma və süni intellektin tətbiqi genişləndirilməlidir. Bu cür infrastruktur təkmilləşdirmələri yalnız əməliyyat xərclərini azaldır, eyni zamanda bankların müştərilərinə təqdim etdiyi xidmətlərin sürətini və keyfiyyətini artırır.

2) Məlumat təhlükəsizliyi və şəxsi məlumatların qorunması üçün qabaqcıl tədbirlərin görülməsi

Elektron bank xidmətlərinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq, məlumat təhlükəsizliyi bank menecmentinin əsas prioritetlərindən birinə çevrilmişdir. Banklar müştəri məlumatlarının qorunmasını təmin etmək üçün qabaqcıl şifrələmə texnologiyalarını tətbiq etməli və mütəmadi olaraq təhlükəsizlik protokollarını yeniləməlidir. Şəxsi məlumatların təhlükəsizliyi sahəsində müştərilərə şəffaf və açıq məlumat verilməsi, həmçinin onları məlumat təhlükəsizliyinin qorunması barədə məlumatlandırmaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Elektron bank xidmətlərinə olan etimadın artması, müştəri məlumatlarının qorunmasına dair davamlı təkmilləşdirmələri və yoxlamaları tələb edir. Eyni zamanda, banklar məlumat sızmalarını və kiber hücumların qarşısını almaq məqsədilə mütəmadi olaraq təhlükəsizlik yoxlamalarını və auditlərini həyata keçirməlidirlər.

3) Rəqəmsal xidmətlər və müştəri əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi

Banklar, müştəri məmnuniyyətini artırmaq və müştəri xidmətlərini daha da təkmilləşdirmək üçün rəqəmsal xidmətlər portfelini genişləndirməlidirlər. Bu, yalnız müştəri əməliyyatlarının asanlaşdırılması ilə məhdudlaşmamalıdır, həmçinin müştərilərin ehtiyaclarına uyğun yeni və innovativ xidmətlərin təqdim edilməsinə də diqqət yetirilməlidir. Məsələn, personalizə edilmiş bank xidmətləri, süni intellekt və maşın öyrənməsi alətləri ilə müştərilərə öz ehtiyaclarına uyğun təkliflər və həllər təqdim etmək mümkündür. Eyni zamanda, banklar mobil və onlayn bankçılıq xidmətlərini daha asan və istifadəçi dostu etməlidirlər. Bu cür inkişafı müştərilərə 24/7 xidmət göstərməyə və onların ehtiyaclarını dərhal qarşılamağa imkan verəcəkdir.

4) Rəqəmsal transformasiya və işçi qüvvəsinin təliminə sərmayə qoyuluşu

Elektron bank xidmətlərinin tətbiqi yalnız texnologiyanın inkişafını deyil, həm də bankların insan resurslarının təlimini və hazırlığını tələb edir. Bank işçiləri, rəqəmsal xidmətlərə dair müasir bilik və bacarıqlara sahib olmalıdırlar. Bu səbəbdən, bank menecmenti müntəzəm olaraq əməkdaşlarının təliminə sərmayə qoymalıdır. Təlimlər yalnız yeni texnologiyaların tətbiqi ilə məhdudlaşmamalıdır, həmçinin müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi və müştəri təcrübəsinin optimallaşdırılması mövzularında da olmalıdır. Bankların işçi qüvvəsini daim yeniləyən və müasir texnologiyalara uyğunlaşdırən təlim proqramları tətbiq etməsi vacibdir. Bu yanaşma, bankların rəqa-

bət mühitində üstünlük qazanmasına və əməliyyatlarının effektivliyinin artırılmasına kömək edəcəkdir.

5) Hüquqi və tənzimləyici çərçivələrin inkişafı

Elektron bank xidmətlərinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq, yeni hüquqi və tənzimləyici tələblərin müəyyən edilməsi zəruridir. Bankların fəaliyyət göstərdiyi mühitin qanunvericiliklə uyğunlaşdırılması, xüsusilə məlumatların qorunması, rəqəmsal ödənişlər və elektron identifikasiya kimi sahələrdə inkişaf etməlidir. Banklar, müvafiq dövlət qurumları ilə əməkdaşlıq edərək, həm müştəri hüquqlarını, həm də maliyyə sisteminin təhlükəsizliyini qorumağa yönəlmiş hüquqi çərçivələrin yaradılmasına töhfə verməlidir. Ayrıca, banklar, rəqəmsal xidmətlərin istifadəsi zamanı müştərilərin hüquq və maraqlarını qorumağa yönəlmiş tənzimləyici mexanizmlər qurmalı, beləliklə, hüquqi və tənzimləyici boşluqları aradan qaldırmalıdır.

6) Müştəri təcrübəsinin mütəmadi olaraq təhlili və optimallaşdırılması

Banklar, müştəri təcrübəsini daima təhlil edərək, onlara daha keyfiyyətli və effektiv xidmətlər təqdim etməyə çalışmalıdırlar. Müştəri təcrübəsinin izlənməsi və təhlil edilməsi üçün müasir analitika və böyük verilənlər (big data) texnologiyalarından istifadə edilməlidir. Bu yanaşma müştəri davranışlarını və tələblərini anlamağa kömək edəcək və banklara bu ehtiyaclara uyğun xidmət modelləri hazırlamağa imkan verəcəkdir. Müştəri təcrübəsini optimallaşdırmaq üçün, banklar müştəri əlaqələri üzrə strateji yanaşmalarını təkmilləşdirməli və müştərilərlə daha dərin əlaqələr qurmalıdırlar.

7) İnnovativ və çevik bank məhsullarının yaradılması

Banklar, müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq, daha çevik və inovativ məhsullar yaratmalıdırlar. Rəqəmsal maliyyə məhsulları, xüsusən də kriptovalyutalar, blockchain texnologiyaları və rəqəmsal kreditlər kimi yeni maliyyə məhsulları, bankların gələcəkdə daha çevik və rəqabətə davamlı olmalarını təmin edəcəkdir. Bu məhsulların təqdim edilməsi, həmçinin müştərilərin fərdi maliyyə ehtiyaclarını qarşılamağı asanlaşdıracaqdır. Banklar, müştərilərin ehtiyaclarına uyğun və müasir texnologiyalarla integrasiya edilmiş məhsul və xidmətlər təqdim etməklə, bazar paylarını artırmaq və müştəri bazasında loyallıq yaratmaq imkanlarına sahib olacaqlar.

Müasir bank menecmentinin elektron bank xidmətləri ilə əlaqəli inkişafı, bankların daha çevik, rəqabətə davamlı və müştəri yönümlü olmalarını təmin etmək üçün geniş imkanlar təqdim edir. Elektron bank xidmətlərinin tətbiqi, yalnız texnoloji bir dəyişiklik deyil, həm də bank sektorunun ümumi idarəetmə yanaşmalarında fundamental bir dəyişiklikdir. Bu dəyişiklikləri səmərəli şəkildə tətbiq etmək üçün banklar, texnoloji infrastrukturdan başlayaraq, hüquqi, təhlükəsizlik və müştəri xidmətləri sahələrində ciddi inkişafılar etməlidirlər. Beləliklə, banklar daha rəqabətçil və müştəri məmnuniyyətini ön planda tutan xidmətlər təklif edərək gələcəkdə daha müvəffəqiyyətli ola bilərlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. AR Mərkəzi Bankın 2015 ci il üçün pul və maliyyə sabitliyi siyasətin əsas istiqamətləri barədə Bəyanatı.
2. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi bankı, statistika 2014-2024.
3. "Banklar haqqında AR-ın Qanunu"(4 mart 2005 ci il tarixli, 6 mart və 19 oktyabr 2007 ci il tarixli əlavə və dəyişikliklərlə).
4. Elnur Sadıqov. (2010). "Bank əməliyyatları" Dərs vəsaiti. Bakı "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 212 s.
5. Əliyeva A.S., Abbasova V.Ə, Tusai Ə.Ə. (2016). İnternet-banking texnologiyalarının innovativ xüsusiyyətləri. "Korporativ idarəetmə və iqtisadiyyatın innovasiya inkişafı" mövzusunda beynəlxalq konfrans. AMEA Elmi İnnovasiyalar Mərkəzi. Bakı, 177-180 s.
6. Z.F.Məmədov "Bank fəaliyyətin əsasları" Bakı, Azərnəşr. 2013. səh. 480.
7. <https://uploads.cbar.az>

S.T.Hajizadeh

PhD in Economics, "Bank of Baku" OJSC

E.E.Aliyev

master student, Azerbaijan State University of Economics

The impact of bank management on electronic banking services in the modern era

Abstract

This study investigates the impact of bank management on electronic banking services in the modern era. The digital transformation in the banking sector has caused significant changes, affecting customer services, operational efficiency, and the overall business models of banks. Our goal is to analyze how bank management influences the development of electronic banking services, and how this impact is directed towards customer satisfaction, reduction in operational costs, and improving the competitive ability of banks.

The literature review shows that electronic banking services play a crucial role in improving the customer experience, increasing the speed of transactions, and, most importantly, ensuring the secure execution of financial transactions in banks. Recent studies indicate that the integration of electronic banking services by bank management leads to positive changes in the banks' operations.

In terms of methodology, this research employs quantitative methods, with surveys conducted among customers using the electronic services of several banks. The results show that the implementation of electronic banking services has a positive effect on bank management and increases customer satisfaction. Moreover, electronic banking services reduce operational costs for banks and enhance their competitive capability by offering new services.

The findings suggest that bank management should further increase investments in electronic banking services and become more actively involved in digital transformation processes. Future research may provide a more comprehensive analysis of the future development directions of electronic banking services and their impact on the long-term strategic planning of banks.

Keywords: Bank management, electronic banking services, digital transformation, customer satisfaction, banking operations, competitive ability, investment strategies, technology and banking, digital development of banks, electronic payment systems, internet banking, mobile banking, banking sector innovations, reduction of operational costs, customer relationships in banking, changes in the banking environment, effectiveness of electronic services, strategic planning in banking.

С.Т. Гаджизаде

д.ф.но э., ОАО «Банк оф Баку»

Э.Э.Алиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический

Влияние управления банком на электронные банковские услуги в современную эпоху

Резюме

Данное исследование изучает влияние управления банком на электронные банковские услуги в современную эпоху. Цифровая трансформация в банковском секторе вызвала значительные изменения, повлияв на обслуживание клиентов, операционную эффективность и общие бизнес-модели банков. Наша цель - проанализировать, как управление банком влияет на развитие электронных банковских услуг, а также как это влияние направлено на удовлетворение потребностей клиентов, снижение операционных расходов и повышение конкурентоспособности банков.

Обзор литературы показывает, что электронные банковские услуги играют ключевую роль в улучшении клиентского опыта, увеличении скорости транзакций и, что наиболее важно, обеспечении безопасного выполнения финансовых операций в банках. Недавние исследования показывают, что интеграция электронных банковских услуг управлением банка приводит к положительным изменениям в операциях банков.

Методология исследования включает количественные методы, при этом проводятся опросы среди клиентов, использующих электронные услуги нескольких банков. Результаты показывают, что внедрение электронных банковских услуг оказывает положительное влияние на управление банком и повышает удовлетворенность клиентов. Более того, электронные банковские услуги сокращают операционные расходы банков и усиливают их конкурентоспособность, предлагая новые услуги.

Результаты исследования предполагают, что управление банком должно увеличить инвестиции в электронные банковские услуги и более активно участвовать в процессах цифровой трансформации. В будущем исследования могут предоставить более комплексный анализ будущих направлений развития электронных банковских услуг и их влияния на долгосрочное стратегическое планирование банков.

Ключевые слова: управление банком, электронные банковские услуги, цифровая трансформация, удовлетворенность клиентов, банковские операции, конкурентоспособность, инвестиционные стратегии, технологии и банковское дело, цифровое развитие банков, электронные платежные системы, интернет-банкинг, мобильный банкинг, инновации в банковском секторе, сокращение операционных расходов, отношения с клиентами в банковском деле, изменения в банковской среде, эффективность электронных услуг, стратегическое планирование в банковском деле.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-307-312>

F.M.Nabiyev
master student, Azerbaijan State University of Economics
farhad.nabiyev02@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 24.11.2024

The article was received by editorial board on 24.11.2024

Статья принята к печати 24.11.2024

THE ROLE OF DIGITAL LENDING IN DRIVING E-COMMERCE GROWTH FOR SMES

Abstract

The rise of digital lending is reshaping financial support for small and medium-sized enterprises (SMEs), particularly within the e-commerce industry. This article delves into how advanced technologies and alternative data sources are revolutionizing access to funding, providing SMEs with faster, more customized solutions to fuel their growth in online markets. It also discusses the opportunities, challenges, and broader implications of this innovative approach in promoting financial accessibility and business expansion.

Key words: digital lending, e-commerce, SMEs, financial inclusion, alternative financing.

INTRODUCTION

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are often celebrated as the backbone of the global economy. They drive innovation, create jobs, and contribute significantly to economic growth. However, one of the biggest obstacles SMEs face is securing the funding they need to expand and thrive. Traditional financial institutions, such as banks, often fail to meet the needs of SMEs due to their rigid lending criteria, extensive documentation requirements, high collateral demands, and slow approval processes. This problem is particularly pronounced for SMEs operating in the e-commerce sector, where the need for quick and flexible financing is crucial to stay competitive in a fast-paced, ever-changing market.

In recent years, digital lending has emerged as a transformative solution to address these financial gaps. By leveraging technology, digital lending platforms streamline the borrowing process, offering SMEs faster, easier, and more accessible financing options. Unlike traditional loans, digital lending solutions use innovative approaches to assess creditworthiness. Instead of relying solely on conventional metrics like credit scores or financial statements, they incorporate alternative data, such as online sales performance, transaction histories, customer reviews, and even social media activity. This shift has enabled many SMEs, particularly those with limited access to traditional banking services, to obtain the funding necessary for their operations.

Digital lending is especially beneficial for e-commerce businesses. These companies often require rapid access to working capital to manage inventory, marketing campaigns, and logistics, all of which are critical to maintaining a competitive edge. Moreover, many digital lending platforms are integrated directly into e-commerce ecosystems, allowing businesses to apply for and receive funding seamlessly through the very platforms they use to sell their products or services. This integration creates an efficient, technology-driven ecosystem that supports growth and scalability for SMEs.

Despite its advantages, digital lending comes with its own set of challenges. Concerns over high – interest rates, data security, fraud risks, and compliance with regulatory frameworks remain

significant barriers. Additionally, the lack of standardization in digital lending practices can create disparities in accessibility and cost. However, the benefits of digital lending far outweigh the drawbacks, particularly for SMEs in the e-commerce sector. Its potential to enhance financial inclusion, drive innovation, and empower small businesses makes it a critical tool in today's economy.

This article aims to explore the role of digital lending in fostering the growth of e-commerce SMEs. It will examine the theoretical foundations of digital lending, analyze its practical applications and challenges, and discuss the opportunities it creates for small businesses in the digital economy. By doing so, the article seeks to highlight how digital lending can act as a catalyst for the success of SMEs in the ever-evolving e-commerce landscape.

How Digital Lending Supports E-Commerce Growth

Digital lending has revolutionized the way small and medium-sized enterprises (SMEs) in the e-commerce sector access financing. Unlike traditional banking methods that often involve lengthy processes and rigid requirements, digital lending leverages technology and alternative data to provide faster, more tailored solutions. This shift is not only helping SMEs overcome financing barriers but also enabling them to thrive in the highly competitive e-commerce landscape.

Quick and Accessible Financing

One of the primary ways digital lending supports e-commerce growth is by offering quick and accessible financing. Traditional loan processes can take weeks or even months, involving extensive paperwork and collateral requirements. For e-commerce businesses, which often operate in fast-paced markets, such delays can result in missed opportunities. Digital lending platforms address this issue by streamlining the application process, allowing SMEs to apply for loans online and receive funding in a matter of days, sometimes even hours. This speed is crucial for covering urgent needs such as inventory restocking, launching marketing campaigns, or expanding into new markets. For instance, many digital lenders utilize automated systems that analyze a borrower's financial and operational data in real-time. These systems eliminate manual processing bottlenecks, making financing more efficient and reliable. This accessibility is particularly beneficial for smaller e-commerce businesses or startups that may not meet the strict criteria of traditional banks.

Alternative Data for Credit Assessment

A key advantage of digital lending is its reliance on alternative data to assess creditworthiness. Traditional lenders often base their decisions on credit scores, financial statements, and collateral, which can exclude many SMEs, especially new entrants to the market. Digital lenders, on the other hand, use innovative approaches to evaluate a business's potential.

For e-commerce SMEs, alternative data sources include:

- Sales Data: Revenue generated through platforms like Shopify, Amazon, or Etsy;
- Transaction Histories: Digital payment records that reflect consistent cash flow;
- Customer Reviews: Feedback and ratings that indicate business reputation;
- Web Traffic and Engagement: Metrics that show online presence and customer interest;
- Social Media Activity: Signals of brand awareness and marketing reach.

These data points provide a more comprehensive view of an e-commerce business's performance and future potential, enabling lenders to make informed decisions. This approach democratizes access to funding, allowing businesses without traditional financial histories to secure the capital they need to grow.

Addressing Challenges in E-Commerce Growth

While digital lending provides numerous benefits, it also helps e-commerce businesses navigate some of their unique challenges. E-commerce SMEs often face significant fluctuations in demand, such as seasonal spikes during holidays or promotional events. Digital lending allows them to manage these fluctuations effectively by providing short-term working capital to meet increased demand.

Additionally, it enables businesses to quickly adapt to market trends, such as introducing new product lines or shifting marketing strategies to target evolving customer preferences.

Furthermore, digital lending fosters financial resilience among e-commerce SMEs. By providing a reliable source of funding, it reduces the likelihood of cash flow interruptions, ensuring that businesses can maintain their operations even during challenging periods.

Key Advantages of Digital Lending

Digital lending offers several advantages that make it particularly well-suited for small and medium-sized enterprises (SMEs) in the e-commerce sector. By leveraging technology and alternative data, these platforms address critical financing challenges and empower businesses to thrive in highly competitive markets.

Speed and Accessibility

One of the most significant advantages of digital lending is the speed and accessibility it provides. Unlike traditional loans, which often involve lengthy approval times and extensive documentation, digital lenders use automated systems to process applications in a matter of hours or days. This efficiency is crucial for e-commerce businesses, which often require quick funding to seize market opportunities or address urgent needs like inventory restocking (Bain & Company, 2021). Moreover, the online application process eliminates geographical barriers, making it easier for SMEs in remote areas to access financing (EY, 2020).

Flexibility in Loan Structures

Digital lending platforms often offer flexible loan structures that cater to the unique needs of e-commerce businesses. For example, revenue-based financing allows repayments to fluctuate based on the borrower's sales performance. This approach reduces financial pressure during slow periods and aligns repayment schedules with cash flow cycles, making it an ideal solution for SMEs dealing with seasonal demand fluctuations (Springer, 2023). Additionally, many lenders provide short-term loans that can be renewed or adjusted based on the borrower's evolving needs, supporting agility and growth.

Data-Driven Credit Assessment

Another advantage of digital lending is its reliance on alternative data for credit assessment. Traditional lending models often exclude SMEs due to their lack of collateral or limited credit history. Digital lenders, however, evaluate businesses using data from e-commerce platforms, transaction histories, and even social media activity. For instance, sales performance on platforms like Amazon or Shopify can provide a more accurate reflection of an e-commerce business's potential (PLOS ONE, 2022). This data-driven approach not only broadens access to financing but also enables lenders to make more informed decisions, reducing default risks.

Enhancing Financial Inclusion

Digital lending also plays a crucial role in enhancing financial inclusion. Many SMEs, particularly in developing regions, are underserved by traditional banks. By removing the barriers associated with conventional financing, digital lending platforms make it possible for these businesses to access the capital they need to grow and compete. This is especially important for women-led and minority-owned businesses, which often face additional hurdles in obtaining traditional loans (EY, 2020).

Challenges and Future Outlook

Digital lending has significantly transformed how e-commerce SMEs access financing, but it is not without its challenges. These issues, ranging from high-interest rates to regulatory uncertainties, can pose barriers to wider adoption. Understanding these challenges and exploring the future potential of digital lending is crucial for fostering a sustainable ecosystem that supports the growth of SMEs.

One of the primary concerns for e-commerce SMEs using digital lending is the often higher interest rates compared to traditional bank loans. Digital lenders typically charge these rates to offset

risks associated with unsecured loans and the use of alternative credit evaluation methods. For many small businesses, these higher costs can strain cash flows and limit the scalability of their operations. While flexible repayment terms can mitigate financial pressure, SMEs often prioritize affordability over flexibility when seeking financing options.

The rapid digitization of lending processes also introduces risks related to fraud and data security. Digital lending platforms collect vast amounts of sensitive information, including transaction histories and customer data, making them attractive targets for cyberattacks. Berg et al. (2020) highlight that inadequate cybersecurity measures can lead to significant financial and reputational damages for both lenders and borrowers. Fraudulent applications, driven by false documentation or synthetic identities, further complicate the lending landscape.

The regulatory environment for digital lending remains fragmented in many regions, creating uncertainties for both lenders and SMEs. In some countries, regulatory frameworks are not fully developed to address the nuances of digital financial services. This lack of standardization can result in inconsistent lending practices, limited consumer protection, and challenges in cross-border operations. The International Finance Corporation (IFC, 2017) emphasizes the importance of establishing clear and adaptive regulations to ensure fair competition and safeguard the interests of all stakeholders.

Despite these challenges, the future of digital lending appears promising, driven by advancements in fintech. Emerging technologies such as blockchain, artificial intelligence (AI), and machine learning (ML) are expected to enhance credit assessment models, improve fraud detection, and streamline regulatory compliance. For instance, AI-driven platforms can analyze real-time data more effectively, reducing default risks and ensuring that loans are priced fairly. Additionally, the integration of digital lending with e-commerce platforms can create a seamless ecosystem that benefits SMEs by combining financing with operational tools.

Case Study: ABB Bank's Digital Lending Initiatives

ABB Bank (IBAR) has emerged as one of the leading institutions supporting small and medium-sized enterprises (SMEs) in Azerbaijan through innovative digital lending solutions. With the rise of e-commerce, the bank has strategically adjusted its products to meet the unique financing needs of SMEs operating in this dynamic sector. ABB Bank's initiatives serve as a benchmark for integrating digital lending into the financial ecosystem to foster economic growth.

ABB offers several digital lending products designed specifically for SMEs, including its "Business Loan" and "Immediate Support to Partners" programs. These products stand out for their accessibility and efficiency. Unlike traditional loans that require extensive documentation and lengthy processing times, ABB Bank utilizes digital platforms to streamline the application process. Through its digital channels, SMEs can apply for loans with minimal paperwork and receive approval in a matter of days, enabling them to respond quickly to market opportunities.

For e-commerce SMEs, these loans are particularly valuable. ABB evaluates applicants using a combination of traditional financial metrics and alternative data sources, such as sales performance and transaction histories. This approach not only expands access to credit but also ensures that funding is aligned with the operational realities of e-commerce businesses. By offering flexible repayment terms, ABB Bank allows SMEs to manage their cash flow more effectively, particularly during periods of fluctuating sales.

ABB has integrated fintech solutions into its digital lending services, improving both efficiency and user experience. The bank's use of advanced data analytics and automated processing systems has reduced the risk of errors and fraud, while also speeding up credit assessments. Additionally, its online platforms are accessible via mobile devices, allowing SME owners to apply for and manage their loans conveniently. This level of accessibility is critical for small business owners who often operate in fast-paced and resource-constrained environments.

Digital lending initiatives of ABB have had a tangible impact on the growth of e-commerce in Azerbaijan. By providing accessible and flexible financing, the bank has enabled SMEs to invest in essential areas such as inventory expansion, marketing campaigns, and technological upgrades. Many e-commerce businesses have leveraged these loans to establish a competitive presence in the market, contributing to the sector's overall growth. For example, ABB Bank's support for SMEs has played a key role in helping local online retailers scale their operations and compete with international players.

CONCLUSION

Digital lending has emerged as a transformative force for small and medium-sized enterprises, particularly those in the e-commerce sector. By leveraging alternative data and advanced technologies, digital lending platforms address many of the barriers associated with traditional financing, such as slow approval times and rigid eligibility criteria. The case of ABB

Bank illustrates how financial institutions can successfully integrate digital lending into their offerings to support SME growth. Through tailored loan products, fintech integration, and a focus on accessibility, ABB Bank has empowered local e-commerce businesses to thrive in a rapidly changing market.

Despite its numerous benefits, digital lending is not without challenges. Issues such as high-interest rates, fraud risks, and regulatory uncertainties must be addressed to ensure the sustainability of this innovative financing model. However, the potential for digital lending to drive financial inclusion, foster business growth, and strengthen economies remains undeniable.

Looking ahead, the continued evolution of digital lending will likely involve greater collaboration between financial institutions, fintech companies, and policymakers. By leveraging emerging technologies and refining credit assessment methods, digital lending can become an even more powerful tool for empowering SMEs, particularly in underserved markets. As the e-commerce sector continues to expand, the role of digital lending in fostering innovation and growth will only become more critical.

References:

1. Bain & Company. (2021). Digital Lending Can Resolve the Service Dilemma for SMEs.
2. Berg, T., Burg, V., Gombović, A., & Puri, M. (2020). On the Rise of FinTechs: Credit Scoring Using Digital Footprints. *Journal of Financial Stability*, 40, 100693.
3. Eca, A., Ferreira, M.A., Porras Prado, M., & Rizzo, A.E. (2021). The Real Effects of FinTech Lending on SMEs: The Financial Flexibility Channel. *SSRN Electronic Journal*.
4. EY. (2020). Why Digital Lending Is the Future for Banks and SMEs.
5. Sharma, S.K., Ilavarasan, P.V., & Karanasios, S. (2023). Small businesses and FinTech: a systematic review and future directions. *Electronic Commerce Research*, 24, 535–575.
6. PLOS ONE. (2022). The Impact of Digital Inclusive Finance on SMEs' Technological Innovation Activities.
7. Pellegrino, A., & Abe, M. (2022). Digital financing for SMEs' recovery in the post-COVID era: A bibliometric review. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4, 978818.
8. Springer. (2023). Digital Finance for MSMEs: Issues, Challenges, and Keys to Promote Inclusive Growth.

F.M.Nəbiyev

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

KOB-lar üçün elektron ticarətdə inkişafın təşviqatında rəqəmsal kreditləşmənin rolu

Xülasə

Rəqəmsal kreditləşmənin artımı, xüsusən də elektron ticarət sektoru daxilində kiçik və orta bizneslərin (KOB) maliyyə dəstəyini yenidən formalaşdırır. Bu məqalə qabaqcıl texnologiyaların və alternativ məlumatların maliyyələşməyə çıxışı necə dəyişdiyini, KOB-lara onlayn bazarlarda böyümələrini sürətləndirmək üçün daha sürətli, daha individual həllər təqdim etdiyini araşdırır. Məqalə, həmçinin, maliyyə əlçatanlığının və biznesin genişləndirilməsinin təşviqində bu innovativ yanaşmanın imkanlarını, çətinliklərini və daha geniş təsirlərini müzakirə edir.

Açar sözlər: *rəqəmsal kreditləşmə, elektron kommersiya, KOB, maliyyə inklüzivliyi, alternativ maliyyələşmə.*

Ф.М.Набиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Роль цифрового кредитования в содействии росту электронной коммерции для МСП

Резюме

Рост цифрового кредитования меняет форму финансирования малого и среднего бизнеса (МСП), особенно в секторе электронной коммерции. В этой статье рассматривается, как передовые технологии и альтернативные данные меняют доступ к финансам, предоставляя МСП более быстрые и персонализированные решения для ускорения их роста на онлайн-рынках. В документе также обсуждаются возможности, проблемы и более широкие последствия этого инновационного подхода в содействии доступу к финансовым ресурсам и расширению бизнеса.

Ключевые слова: *цифровое кредитование, электронная коммерция, МСП, финансовая инклюзивность, альтернативное финансирование.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-313-318>

T.Ə.Sadiqov
i.e.n., dosent, Azərbaycan Universiteti
tadiqov59mail.ru
İ.V.Zeynalov
magistrant, Azərbaycan Universiteti
İlqar.ramal02@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 07.12.2024

The article was received by editorial board on 07.12.2024

Статья принята к печати 07.12.2024

VERGİTUMANIN İQTİSADİYATIN RƏQƏMSALLAŞDIRILMASI ŞƏRAİTİNƏ TRANSFORMASIYASI

Xülasə

Məqalədə iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılmasının üstünlükləri ümumiləşdirilmiş, vergituma sferasında rəqəmsal transformasiya zamanı yaranan problemlər müəyyən edilmiş, rəqəmsallaşdırma şəraitində xarici ölkələrdə vergituma sferasında aparılan islahatların tendensiyləri tədqiq olunmuş və respublikamızda vergitumanın biznes aparılmasının yeni şəraitində transformasiyası üzrə tövsiyələr formalaşdırılmışdır.

***Açar sözlər:** iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması, rəqəmsal iqtisadiyyatın vergiyə cəlb edilməsi, vergi inzibatçılığının rəqəmsallaşdırılması, vergi nəzarətinin rəqəmsallaşdırılması, vergi siyasəti, kripto valyutanın vergiyə cəlb olunması.*

GİRİŞ

İntelektual mülkiyyətin əhəmiyyətinin artması, rəqəmsal mal, xidmət və bazarların, istehsal və biznesin aparılmasının innovativ üsullarının, rəqəmsal valyutanın, blokçeyn texnologiyasının yaranması, cəmiyyətin həyatı və vergituma sferalarına təsir etməklə yanaşı, onun rəqəmsal yenidənqurm şəraitində ədalətli və effektiv vergituma sisteminin qurulması üçün transformasiya olunmasını tələb edir.

Vergitumanın rəqəmsallaşdırma şəraitinə transformasiyası geniş əhatəli tədqiqatların təhlilinin, biznes əməkdaşlığı nümayəndələrinin iştirakı ilə diskussiyaların və elmi araşdırmaların predmetini təşkil edir.

Müəlliflər kollektivi tərəfindən vergi inzibatçılığının qeydiyyat-uçot texnologiyalarının rəqəmsallaşdırılmasının praktiki aspektlərinin, vergidən yayınmanın qarşısının alınması məqsədilə rəqəmsal texnologiyadan istifadə imkanları, vergi inzibatçılığının müxtəlif aspektlərinin rəqəmsallaşdırılması üzrə müxtəli ölkələrin təcrübəsi və rəqəmsal iqtisadiyyatda vergi tənzimlənməsi praktikası araşdırılmışdır.

Bəzi müəlliflər rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində istehsal amili kimi “böyük məlumatlar” kateqoriyasının məzmununu dəqiqləşdirərkən, GAFA vergisi və onun analoqlarının tətbiqi üzrə xarici ölkələrin təcrübə və təşəbbüslərini təhlil edərkən, rəqəmsal xidmətlərin vergiyə cəlb edilməsi üzrə xarici ölkələrin təcrübəsinin respublikamızda istifadə olunması üzrə mövcud imkanların qiymətləndirilməsi predmeti kimi, ölkəmizin iri informasiya texnologiya kompaniyalarının vergi yükü və gəlirlərinin təhlilinə əsasən, rəqəmsal renta alıcılarına düşən vergi yükünün artırılmasının labüdlüyünü qeyd edirlər.

Müəlliflər rəqəmsal transformasiyanın dünya trend və texnologiyalarını tədqiq edərkən xüsusilə kriptovalyutanın təsnifatına yanaşmaları təhlil edir, kriptovalyuta və fiat pulların fərqli və oxşar cəhətlərini müəyyən edir, müxtəlif ölkələrdə kriptovalyutanın hüquqi status və tənzimlənməsinin müəyyən olunması xüsusiyyətlərinə toxunulur, həmçinin vergituma məqsədləri üçün kriptovalyutanın eyniləşdirilməsi aparılır, onlardan istifadə olunması problemləri və istifadə olunması perspektivləri araşdırılır (Гончаренко, Л.И., 2018).

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Vergitumanın rəqəmsal iqtisadiyata transformasiyası məsələsi üzrə digər şərtlərdə aparılan təhlillərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, nəzəri, hüquqi və tətbiqi xarakterli bir sıra məsələlər öz həllini tapmayıb və bu səbəbdən vergi orqanlarının rəqəmsallaşdırma şəraitinə transformasiyasının əsas istiqamətlərinin müəyyənəşdirilməsi üçün dünya təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və sistemləşdirilməsi tələb olunur.

Tədqiqatın məqsədi rəqəmsallaşdırma prosesindən iqtisadiyat üçün əsas üstünlüklərin sistemləşdirilməsi, rəqəmsallaşdırma şəraitində vergi sferasındakı problemlərin dəqiqləşdirilməsi, aparılmış təhlilə əsasən vergitutmanın rəqəmsallaşdırma şəraitinə transformasiyası üzrə xarici ölkələrin təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və formalaşdırılması, respublikamızda vergitutmanın transformasiyası üzrə təkliflər hazırlanmasıdır.

Rəqəmsal texnologiya cəmiyyət həyatının bütün sferasında geniş tətbiq olumuş və bu səbəbdən gələcəkdə artıq ənənəvi iqtisadiyatı rəqəmsallaşdırmışdan fərqləndirmək praktiki olaraq mümkün olmayacaq. İqtisadiyat onun artımı baxımından rəqəmsallaşdırmadan aşağıdakı üstünlüklərə malik olur:

- təhlil prosesinin informasiya təminatının təkmilləşdirilməsi və onlayn vaxt rejimində istifadəçilərin məsafədən informasiyaya daxil olması hesabına gələcək fəaliyyətin planlaşdırılması üçün qərarların qəbul edilməsi;

- böyük həcmli məlumatların emalı sisteminin yaradılması;
- bulud hesablamalarından istifadə etməklə məlumat mübadiləsi sürətinin artırılması;
- xərcləri azaltmaqla biznes proseslərin sürətləndirilməsi;
- müəssisələr və dövlət orqanları arasında qarşılıqlı fəaliyyət və əməkdaşlığın sadələşdirilməsi;
- bazarda innovativ mal və xidmətlər hazırlanması və təqdim olunması müddətlərinin

azaldılması;

- məhsul istehsalçıların öz mal və xidmətlərinin təqdim olunması və hərəkəti üzrə xərclərinin azaldılması;

- dünya bazarına çıxış imkanları;
- təsərrüfat subyektlərində əmək məhsuldarlığı və gəlirlərin artımı;

- malların (xidmətlərin) hərəkətinə monitorinq keçirilməsi imkanları və iqtisadi əməliyyatların həyata keçirilməsinin şəffaflığına nail olunması;

- qiymətlərin azalmasına səbəb olan malların (xidmətlərin) satışı prosesindən çoxsaylı vasitəçilərin kənarlaşdırılması (Пекарская, А.Ю., 2018).

Lakin iqtisadiyat üçün müəyyən üstünlüklərə malik olmasına baxmayaraq əksər dövlətlər vergituma sferasında çoxsaylı problemlərlə rastlaşa bilərlər:

- rəqəmsal iqtisadiyat üçün xarakterik olan yeni obyekt və proseslərin, eləcə də rəqəmsal iqtisadiyat subyektlərinin hüquq, vəzifə və qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyətlərinin tənzimlənməsi üçün normativ-hüquqi aktların olmaması

- vergi proseslərinin (informasiyalaşdırma, inzibatçılıq, xidmət və nəzarət) rəqəmsallaşdırma səviyyəsinin aşağı olması;

- vergi sirri sayılan rabitə kanalları və toplanmış məlumatların təhlükəsizliyinin təmin olunması və oğurlanmasının qarşısının alınması;

- toplanmış məlumatların tez və effektiv emalı, saxlanması texniki vasitələrlə lazımı səviyyə-

yədə təchiz olunmaması;

- əməliyyatların aprılması faktının təsdiqi, həmçinin elektron ödəniş sistemi və rəqəmsal valyuta vasitəsilə ödənişlər zamanı alıcı və satıcıların identifikasiyası (tanınması);

- rəqəmsal kommersiyadan olan gəlirlərdən büdcəyə ödəniləcək vergi məbləğinin hesablanması amarı yaranan çətinliklər;

- eyni anda bir neçə ölkədə vergilərin ödənişi üzrə öhdəliklərin yarandığı hallarda ikiqat vergituma ehtimalının olması;

- elektron kommersiyadan olan mənfəətin ofşorlara köçürülməsi (Пекарская, А.Ю., 2018).

Rəqəmsallaşdırma şəraitində effektiv vergi sisteminin yaradılması üçün rəqəmsal iqtisadiyat şəraitində aşağıdakı istiqamətlər üzrə vergitumanın transformasiyası baş verən xarici ölkələrin təcrübəsindən istifadə olunması məqsəduyğun hesab edirik:

- 1) vergi inzibatçılığı və nəzarəti proseslərinin sıfırlanması;

- 2) yeni obyekt və əməliyyatların normativ-hüquqi bazası və vergiyə vəlb edilməsi bazasının hazırlanması;

- 3) rəqəmsal iqtisadiyatda beynəlxalq vergitumanın vahid prinsip və metodlarının hazırlanması.

TƏHLİL

Əksər ölkələrin vergi xidməti vergi ödəyicilərinə göstərilən xidmətlərin yaxşılaşdırılması üçün vergi inzibatçılığı və nəzarəti proseslərində göstərilən dövlət xidmətlərinin sürətləndirən və keyfiyyətini artıran informasiya texnologiyaları tətbiq edirlər.

Vergi xidməti inzibatçılıq prosesində innovativ məhsullardan istifadə etməklə ödəyicilərə müxtəlif onlayn xidmətlər göstərilir:

- vergi orqanları tərəfindən ilkin olaraq vergi bəyannamələrinin doldurulması;

- ödəyicilər tərəfindən vergi orqanlarının saytında qeydiyyat məlumatlarında müstəqil dəyişikliklər edilməsi, vergi öhdəliklərinin hesablanmasında köməklik alınması;

- “blokçeyn” və “biometrin” tətbiqi (elektron imza kimi vergi ödəyicisinin biometrik texnologiya tərəfindən tanınan səs və nitqindən istifadə olunması).

Bundan əlavə, vergi nəzarətinin aşağıdakı innovativ vasitələri tətbiq olunur:

- ❖ müstəqil olaraq ƏDV zəncirindəki qırılmaları müəyyən etmək və bəyannamələri doldurmaqla, eləcə də ƏDV üzrə qanunsuz çıxılmalar və əvəzləşdirmələrin qarşısının alınması üçün hər bir vergi ödəyicisi üzrə risk profili yaratmaqla, real vaxt rejimində vergi orqanlarına əlavə dəyərin yaradılması prosesini tam təhlil etmək imkanı verən ƏDV-2 ANS informasiya sistemi;

- ❖ malların (xəz məmulatları, dərmanlar, spirtli içkilər) izlənməsi və markalanmasının informasiya sistemi;

- ❖ topdan və pərakəndə satışı təhlil etmək imkanı verən onlayn kassalar (И.А. Майбуров, 2019).

Ölkəmizdə həmçinin vergi inzibatçılığı proseslərinin rəqəmsallaşdırılması üzrə müəyyən addımlar atılmışdır (elektron şəkildə bəyannamələri göndərmək, vergi orqanları tərəfindən pulsuz verilən fərdi giriş açarı ilə büdcə ilə hesablaşmalar üzrə yoxlama aktı almaq imkanı verən “ödəyicinin şəxsi kabinet”).

Transformasiyanın digər istiqaməti rəqəmsal iqtisadiyata xas olan yeni obyektlərin (məsələn, rəqəmsal valyuta) vergiyyə cəlb edilməsi və hüquqi tənzimlənməsidir. Yeni elektron kripto valyutanın meydana gəlməsi onun hüququ statusu və vergituma məqsədləri üçün identifikasiyası kimi problemlər yaratdı. Kriptovalyutanı tədqiq edərkən vergitutma üçünobyekt yarana biləcək dörd sektorü qeyd etmək olar:

- 1) kriptovalyutanın yaranması və ya maninq;

- 2) kriptovalyutanın saxlanması üçün pulqabı;

- 3) fiat pullarda kriptovalyutanın alqısı, satqısı və mübadiləsi üçün birjalar;

- 4) mallara (xidmətlərə) görə kriptovalyuta ödənişləri (И.А. Майбуров, 2019).

Təcrübə göstərir ki, kriptovalyutanın bu və ya digər obyektə aid edilməsi və onların vergiyə cəlb edilməsi məsələsində müxtəlif ölkələrin mövqeləri fərqlidir. Məsələn, birinci qrupa kriptovalyutanı qanuni ödəniş vasitəsi hesab edən və kriptovalyuta əməliyyatlarından vergi tutan ölkələr, ikinci qrupa kriptovalyutanın tənzimlənməsi məsələləri üzrə normativ-hüquqi aktlar hazırlayan dövlətlər və üçüncü qrupa rəsmi olaraq kriptovalyuta əməliyyatlarını qadağan edən ölkələr aiddir.

Kriptovalyutanın hüquqi tənzimlənməsi və vergiyə cəlb edilməsinin mühüm problemlərindən biri kriptovalyutaların tərfi, tənzimlənməsi və vergiyə cəlb edilməsinə vahid yanaşmanın olmamasıdır. Çünki kriptovalyuta bazarını tamamilə qadağan etmək mümkün deyil və yalnız hər hansı bir ölkənin milli qanunvericiliyi ilə tənzimlənməsi mümkün deyil. Kriptovalyutanın rəsmi olaraq hüquqi tənzimlənməsi və vergiyə cəlb edilməsi təxminən dünya ölkələrinin 25% mövcuddur. Avropa İttifaqının əksər hissəsi, Asiya və latın Amerikasının bəzi ölkələri istehsal, subyektlərin ticarət fəaliyyətindən, yaxud hər hansı məşğulluqdan aldıkları pul kimi, kriptovalyutanı gəlir mənbəyi hesab etdikləri üçün, kriptovalyutanın vergiyə cəlb edilməsi üçün şəxsi gəlir vergisi və korporativ gəlir vergisindən istifadə edirlər. Gəlir vergisinin dərəcəsi 0% və 55% dərəcələri arasında tərəddüd edir. Bəzi ölkələrdə mallara və xidmətlərə görə kriptovalyuta ilə hesablaşmağa icazə verilir, rəqəmsal pulların fiatlarla mübadiləsi üçün bankomatlar quraşdırılır, pul köçürmələrinə icazə verilir, virtual valyuta ilə müqavilələr üçün qaydalar hazırlanır və onların köməkliyi ilə vergilərin ödənilməsi məsələsi nəzərdən keçirilir (Пекарская, А.Ю., 2018).

Bundan başqa, son illər dünya əməkdaşlığı rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində ədalətli və effektiv vergitəmə sisteminin yaradılması üzrə addımlar atır. Məsələn, Fransada Google, Amazon Facebook kimi rəqəmsal platformalardan informasiyanın toplanmasına görə internet vergisinin tətbiqini təklif etmişdir. Verginin dərəcələri kənar auditorlar tərəfindən yoxlanılan ixtisaslaşdırılmış internet firması tərəfindən izlənilən istifadəçilərin sayından aslı olaraq müəyyən edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Daha sonralar ayrıca vergi şəklində və ya korporativ gəlir vergisinin bir hissəsi kimi rəqəmsal kompaniyaların dövrüyəsindən vergi, rəqəmsal transaksionalara görə vergi, rəqəmsal xidmətlərin göstərilməsindən, yaxud reklam fəaliyyətindən alınan gəlirlərə görə verginin tətbiqini təklif etmişlər. 2018-ci ildə Avropa komissiyası iri rəqəmsal nəhənglərin (Google, Apple, Facebook, Amazon) dövrüyəsinə görə GAFA verginin tətbiq olunmasını təklif etmişdir. Vergi dəyərin yaradılmasında istifadəçinin böyük rol oynadığı fəaliyyətdən aldığı və ənənəvi vergi qaydaları ilə müəyyənləşdirilməsi çətin olan gəlirin 3% dərəcəsi ilə müəyyən olunmuşdur. Verginin ümumavropa səviyyəsində tətbiqi 2020-ci ilin sonunda yalnız İrlandiya, Finlandiya, Çexiya Respublikası və İsveç tərəfindən dərsəklənmişdir.

2019-cu ildə Fransada transmilli kompaniyaların satışından 3% dərəcəsilə rəqəmsal xidmətlərə görə vergi senat tərəfindən təsdiqlənmişdir. Qanunvericiliyə əsasən illik gəliri 750 mln. avrodan çox olan istənilən rəqəmsal kompaniya (onun 25 mln. avrosu Fransada cəmləşir) vergiyə cəlb ediləcək (Устюжанина Е.В., 2017).

Bu verginin tətbiqi presedent yaratdı və rəqəmsal gəlirlərin vergiyə cəlb edilməsi üzrə normativ-hüquqi bazanın hazırlanması və tətbiq mərhələsində olan digər ölkələr üçün də nümunə oldu. Böyük Britaniya ölkə daxilində illik gəliri 500 mln. avrodan və 25 mln. avro olan kompaniyalar üçün 2% dərəcəsi üzrə verginin tətbiqini planlaşdırır. İtaliyada 01.01.2021 tarixindən kompaniyaların ölkə daxilindəki rəqəmsal xidmətlərindən 5,5 mln. avrodan çox olan dövrüyəsindən 3% vergi tətbiq olunur. Avstriyada onlayn rejimdə gəlir alan bütün kompaniyalardan 5% dərəcəsi ilə vergi tutulması nəzərdən keçirilir.

Beləliklə, göründüyü kimi ölkələr rəqəmsal xidmətlər sferasının iri nümayəndələrinin gəlirlərindən vergi daxilolmalarına görə bir-biri ilə rəqabət aparırlar ki, bu da rəqəmsal xidmətlərə görə vergilərin tətbiqini tələb edir.

Müxtəlif ölkələrin təcrübəsi biznes aparılmasının yeni şəraitinə uyğunlaşmaq üçün mövcud

vergi qanunları və rəqəmsal texnologiyadan istifadə etməklə vergitumanın transformasiya olunmasını, həmçinin vergi orqanlarının işində rəqəmsal texnologiyanın aktiv şəkildə tətbiqinin qaçılmaz olduğunu göstərir. Bunun sayəsində işə əmək məsrəfləri optimallaşacaq, vergi sferasında dövlət tərəfindən göstərilən xidmətlərin keyfiyyət və sürəti artmış olacaq.

NƏTİCƏ

Yuxarıdakıları nəzərə alaraq respublikamızın vergi orqanlarının rəqəmsallaşdırma şəraitinə transformasiyasının əsas istiqamətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək istərdik:

- müxtəlif hakimiyyət orqanlarına çıxış imkanları olan təsərrüfat subyektləri haqqında informasiyanın toplanması və emalı üçün vahid sistemin yaradılması;
- toplanmış və saxlanılan məlumatların oğurlanması və qanunsuz girişlərdən müdafiə sisteminin hazırlanması;
- vergi ödəyiciləri ilə partnyorluq əlaqələrinin və əsas məqsədi vergi qanun pozuntusunun qarşısının alınması olan müştəri yönümlü vergi siyasətinin qurulması;
- yeni rəqəmsal obyekt və əməliyyatların tənzimlənməsi məqsədilə mövcud normativ-hüquqi əsasların təkmilləşdirilməsi;
- tədricən vahid informasiya sisteminin məlumatlarına və yeni rəqəmsal tanınma (identifikasiya) vasitələrinin köməkliyi ilə hesabatların ilkin doldurulması əsasında vergi orqanları ilə ödəyicilər arasında elektron qarşılıqlı fəaliyyət sisteminin genişləndirilməsi;
- real vaxt rejimində “Ödəyicinin şəxsi kabineti” xidmətindən istifadə zamanı vergi ödəyiciləri üçün mövcud imkanların genişləndirilməsi;
- vergi hesabatlarının təqdim olunması müddətlərinin çatması, vergi qanunvericiliyindəki dəyişikliklər haqqında bildirişlərin alınması imkanlarını təmin edən mobil vergi xidmətinin hazırlanması və tətbiqi.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Гончаренко, Л.И. (2018). Актуальные проблемы налоговой системы в условиях цифровой экономики / Л.И. Гончаренко, Ю.В. Малкова, А.С. Адвокатова // Экономика. Налоги. Право. – № 2. – С. 166–172.
2. Ковалев, М.М. (2018). Цифровая экономика – шанс для Беларуси: моногр. / М.М. Ковалев, Г.Г. Головенчик. – Минск:Изд. центр БГУ, – 327 с.
3. Королева, Л.П. (2019). Налогообложение цифровых услуг: вопросы теории, зарубежной практики и отечественных предпосылок / Л.П. Королева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. № 3. – С. 91–106.
4. Цифровые технологии налогового администрирования: монография для магистрантов, обучающихся по программам направлений «Экономика», «Государственный аудит», «Финансы и кредит» / [И.А. Майбуров и др.]; под. ред. И.А. Майбукова, Ю.Б. Иванова. (2019). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 263 с.
5. Пекарская А.Ю. (2018). Особенности контроля за налогообложением в условиях развития цифровой экономики / А.Ю. Пекарская // Белорусский экономический журнал. – № 1. – С. 84–96.
6. Зозуля, Д.М. (2018). Цифровизация Российской экономики и Индустрия 4.0: вызовы и перспективы / Д.М. Зозуля // Вопросы инновационной экономики. – Том 8. – № 1 (январь-март). – С. 1–13.
7. Устюжанина Е.В. (2017). Цифровая экономика как новая парадигма экономического развития / Е.В. Устюжанина, А.В. Сигарев, Р.А. Шеин // Экономический анализ: теория и практика. – Т. 16. – № 12. – С. 2238–2253.

T.A.Sadiqov
candidate of economic sciences, associate professor, Azerbaijan University
İ.V.Zeynalov
magistrant, Azerbaijan University

Transformation of taxation in the conditions of digitalization

Abstract

The article summarizes the benefits for the economy of digitalization, identifies problems with digital transformations in the field of taxation, examines the trends of tax reform in foreign countries in the context of digitalization, and formulates recommendations on transforming taxation to new business conditions in the Republic

Keywords: *economic digitalization, digital economy taxation, tax administration digitalization, tax control digitalization, tax policy, taxation of crypto currencies.*

T.A.Садыгов
к.э.н., доцент, Университет Азербайджан
И.В.Зейналов
магистрант, Университет Азербайджан

Трансформация налогообложения в условиях цифровизации

Резюме

Обобщены преимущества для экономики от цифровизации, определены проблемы при цифровых трансформациях в сфере налогообложения, исследованы тенденции реформирования налогообложения в зарубежных странах в условиях цифровизации и сформулированы рекомендации по трансформации налогообложения к новым условиям ведения бизнеса в нашей республике.

Ключевые слова: *цифровизация экономики, налогообложение цифровой экономики, цифровизация налогового администрирования, цифровизация налогового контроля, налоговая политика, налогообложение крипто валют.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-319-326>

I.R.Jamalova
master student, Azerbaijan State University of Economics
(UNEC)
iradacamalova245@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 09.12.2024

The article was received by the editorial board on 09.12.2024

Статья принята к печати 09.12.2024

ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH DIGITAL BANKING INNOVATIONS IN AZERBAIJAN

Abstract

The appearance of digital banking has seriously transformed the financial services landscape in Azerbaijan, offering unrivaled convenience, personalization, and efficiency. Applications like Birbank, ABB Mobile, and others have been instrumental in improving customer experiences, rectifying the inefficiencies associated with traditional banking, and fostering financial inclusion. Using technologies like artificial intelligence and blockchain, these platforms will offer solutions that are not only user-friendly but also secure for a wide array of customer needs. Other key benefits include 24/7 accessibility, real-time transactions, and tailor-made financial products, among others, that will make the financial ecosystem more inclusive and innovative. On the other side, with the rapid adoption of digital banking, challenges such as cybersecurity threats, digital literacy gaps, and infrastructure limitations-mostly in rural areas-will also arise. It is believed that such obstacles can be overcome only when concerted effort and technological advancement make the banking sector of Azerbaijan grow not only sustainably but also efficiently. This research has shown the critical role that digital banking plays in transforming customer experiences and driving financial innovation in Azerbaijan.

Keywords: digital banking, innovations, customer experience, digitalization, accessibility.

INTRODUCTION

Fast-racing advancements in technology have revolutionized each and every aspect of present life, and the sphere of finance is not excluded in this respect. Digital banking-defined as the conduct of transactions for financial purposes through online computers and mobile phones-represents a new, powerful force on the Azerbaijani arena. Over the last ten years, the banking environment in Azerbaijan has gradually shifted from traditionally brick-and-mortar to mostly digitized services that aim at fulfilling the needs of a truly digitally savvy population.

The interaction of globalization with indigenous innovation has therefore shaped Azerbaijan's journey toward the implementation of digital banking. Initiatives by the government to facilitate digital transformation, along with increasing penetration of smartphones and internet connectivity, have created a favorable environment for the expansion of digital banking services. Of leading positions and significant role in Azerbaijan banking, Kapital Bank, Azerbaijan International Bank ABB, and other banks considerably directed their resources to digital channels-Birbank, ABB Mobile, DostBank-to sustain the competition and meet increasingly rising expectations of customers.

Digital banking innovations have changed the customer experience, while concurrently solving some of the long - standing inefficiencies in banking. Capabilities such as instant money transfers,

virtual card issuance, and mobile wallet integrations have made day-to-day financial tasks easier. At the same time, high-security standards based on biometric verification and real-time fraud detection build trust among users.

This article looks at the role of digital banking innovations in improving customer experience in Azerbaijan. Key applications, such as Birbank, ABB Mobile, and DostBank, are discussed in the paper, underlining how they have changed the face of financial services. Digital banking applications set new standards for customer satisfaction on every level, from convenience and personalization to accessibility and security. Furthermore, the article reflects on challenges and opportunities that this shift has brought with it, while the emphasis is on continuous innovation to meet the diverse needs of Azerbaijani customers.

The Role of Digital Banking in Customer Experience

Customer experience is one of the cornerstones of competitive advantage in the banking industry today. As financial services become increasingly digital, customer expectations are changing to want seamless, personalized, and efficient interactions. The reason customer experience is not a passing fad, but rather a strategic imperative, is because this is how banks will continue to attract, retain, and engage their clients in such a competitively intense market.

Importance of Customer Experience in Modern Banking

The modern banking landscape is empowered with a customer base that wants convenience, speed, and security. Global studies show that over 70% of customers give a bank preference for its ease of use and accessibility. In Azerbaijan, where the greater share of bank users are young and tech-savvy, the demand for an exceptional customer experience is even more important. The benefits of investment in improving customer experience through digital channels are many for banks. These include the following:

Loyalty: A satisfied customer is more likely to be loyal and recommend the bank to others, thus ensuring continued growth. **More Profitable:** Indeed, studies have indicated that improved customer experiences can increase customer retention by as high as 30%, translating into more lifetime value.

Stronger Brand Reputation: Positive experiences create trust and improve the bank's image, especially in countries like Azerbaijan, where traditional banking has historically been associated with inefficiencies.

Removing Traditional Banking Pain Points

Customers encounter numerous inefficiencies with traditional banking arrangements, which digital banking systems are particularly positioned to overcome. Digital advancements are making these problems-such as lengthy lines, restricted service hours, and the requirement for in-person visits-less relevant.

Long Queues and Service Delays: Traditional banking involves customers spending a lot of time in lines for basic transactions like money transfers or bill payments. Digital banking removes the delays in such transactions, enabling users to perform these activities instantaneously through mobile or online platforms. For example; Birbank by Kapital Bank allows users to schedule recurring payments, ensuring timely transactions without the need to visit a branch.

Limited Accessibility: Customers in remote or rural areas frequently cannot access physical branches, which results in a gap in financial inclusion. By enabling round-the-clock access to banking services from any location, digital banking platforms help close this gap. In line with DostBank's totally digital platform, which serves the underprivileged by streamlining the onboarding procedure and providing intuitive user interfaces, even for new customers.

Complex Processes: Traditional banking requires annoying paperwork and frequent visits for loan applications, account openings, and the like. Digital platforms smoothen these processes by automating them and creating online forms. ABB Mobile by Azerbaijan International Bank issues virtual cards immediately and opens accounts remotely, reducing a lot of time and effort spent.

Customer Support Challenges: Traditional customer service models are designed around working hours and most often include waiting for a long time to get assistance. Digital banking integrates AI-driven chatbots and 24*7 helplines for immediate and personalized support. By solving these problems, digital banking applications across Azerbaijan and beyond reduce friction to a minimum-a customer experience that exactly meets the expectation. This transformation enhances satisfaction and encourages the broader use of financial services as part of financial inclusion and economic growth.

Key Features of Digital Banking Applications in Azerbaijan

The emergence of digital banking applications in Azerbaijan has brought a complete turnaround in the way financial services reach and are delivered to users. These platforms have helped improve customer experiences by proposing a bouquet of innovative capabilities that put ease, security, and personalization together. Banks in Azerbaijan developed applications to meet the divergent needs of their diverse clientele by leveraging advanced technologies and adopting customer-centricity approaches. This section outlines the peculiarities of three prominent digital banking applications in Azerbaijan: Birbank, ABB Mobile, and DostBank, which have together changed the face of financial services.

Birbank by Kapital Bank is one of the most successful examples of digital banking in Azerbaijan. Known for its user-friendly design and extensive functionality, Birbank solves a number of problems that were inherent in traditional banking. It is highlighted with ease of use, considering different levels of customers' digital literacy. It has consolidated the most critical information on the app's dashboard: a user can track expenses, manage his accounts, and access a number of vital services without much hassle. This philosophy ensures that banking is an effortless part of everyday life rather than a chore. Birbank's cardless cash withdrawal feature attests to the company's innovation. While it upgrades the convenience of users with no need to carry a card while getting cash from an ATM, the application also saves users against security risks related to lost or stolen cards. Additionally, Birbank offers payment scheduling services and bill due date reminders to make sure that customers do not miss any deadlines. The app also integrates loyalty programs and cashback offers, incentivizing customers to engage more actively with the platform while deriving tangible benefits.

ABB Mobile: A Gateway to Financial Empowerment

The ABB Mobile application developed by Azerbaijan International Bank in this direction has set a model for the region with robust features focusing on customer power. Especially in a geography where branch visits are not possible within a short frame of time, remote opening and issuing of virtual cards are game-changing. Further, the feature allows an individual user to establish any banking relationship and access relevant services in an absolutely end-to-end online manner-removing all traditional barriers in the path of entry into the industry.

Besides, ABB Mobile offers investment tools that let users explore and manage financial opportunities directly through the app. Such democratization of investment options empowers customers to make informed financial decisions, which contributes to higher financial literacy and independence. Security is pursued in the application through multi-factor authentication, biometric logins, and real-time transaction alerts, which increase trust and user confidence.

A notable feature of ABB Mobile is real-time tracking of transactions, giving customers real-time information about their financial activities. This transparency not only helps users manage their spending but also reduces the risk of unauthorized transactions going unnoticed, further solidifying the app's role in delivering a secure and efficient banking experience.

DostBank: A Catalyst for Financial Inclusion

It follows that in this regard, DostBank by Bank of Baku is recognized as a fully digital banking platform in Azerbaijan intended to narrow the gaps of financial exclusion. The architecture of its

design was performed with considerations for underserved and rural populations: having a reduced level of hassle in document preparation and a simplified flow of account creation.

Multi-language support remains one of the key features that are provided within DostBank-a certain demonstration of understanding relative to linguistic diversity in Azerbaijan. Such multilanguage support makes it easy to include a wide category of persons who may not easily fit within conventional banking because of language barriers.

Further, DostBank's focus on accessibility extends to its technical design, as the app is optimized for low-bandwidth internet connections. This ensures that customers in areas with limited infrastructure can still access essential financial services, thereby promoting financial inclusion across the nation.

Shared Innovations Across Azerbaijani Banking Platforms

While each of them-Birbank, ABB Mobile, and DostBank-offers some unique features, a number of their innovations really work together to enhance customer experience. The possibility of 24/7 accessibility means that one can conduct any financial activity at any time, free from the shackles of traditional banking hours. Many applications integrate with payment systems such as Apple Pay and Google Pay, providing additional flexibility for transactions.

Furthermore, Azerbaijani banks use data analytics in rendering personalized services. For instance, platforms analyze the behavior of users to recommend customized financial products, such as tailored offers for loans or savings. This personalization enhances the depth of customer engagement since services are aligned with individual needs and preferences.

Digital banking application development in Azerbaijan reflects the broader trend of technology innovation for customer experience enhancement. Such platforms as Birbank, ABB Mobile, and DostBank, by curing traditional banking inefficiencies and introducing groundbreaking features, have reshaped the relation between customers and financial institutions. These applications not only meet the immediate needs of users but also pave the way for a more inclusive and digitally empowered financial ecosystem in Azerbaijan.

Benefits of Digital Banking Innovations

Digital banking innovations have totally changed the quality and efficiency of financial services provided to the customers. In Azerbaijan, Birbank, ABB Mobile, and DostBank are a few examples that have been critical to this transformation by offering multiple benefits, which enhance customer experience and promote broader financial inclusion. Such benefits could be categorized under four headings: convenience, personalization, speed and efficiency, and enhanced security.

1. Convenience

One of the most important advantages of digital banking is that it provides unparalleled convenience for users. Digital banking applications eliminate the need to physically visit a branch and offer customers access to financial services anytime, anywhere.

24/7 Accessibility: Azerbaijani banking applications, like Birbank and ABB Mobile, guarantee accessibility to their services at any time of the day. This enables customers to conveniently handle their money at any time. With just a few clicks on their cellphones, consumers may transfer money, pay bills, or check their account balance.

Combining daily consumption with integration: E-commerce platforms and payment systems work closely together with digital banking systems. For instance, Birbank makes it easier for customers to handle their daily financial tasks by allowing them to pay for tickets, utilities, and online purchases all within the application.

This capability of remote access to services is crucial in a nation like Azerbaijan, where rural areas could lack physical banking infrastructure. Applications like DostBank specifically address these gaps by ensuring their platforms are optimized for low-bandwidth internet connections, making them accessible even in remote locations.

2. Personalization

Digital banking applications utilize advanced data analytics to provide personalized financial services tailored to individual customer needs.

Personalized Financial Products: Banks study user behavior to suggest certain products, such as loans, savings plans, or investment opportunities. For instance, ABB Mobile offers personalized loan offers and savings suggestions based on a customer's financial profile.

User-Centric Interfaces: Personalization also trickles down to the app interfaces themselves. Features like spending categorization and budget tracking in apps such as Birbank help users better understand and manage their finances.

Loyalty programs and rewards consist of cashback and exclusive deals provided by platforms like Birbank. In essence, these are designed to lead their customers towards spending habits while enticing them to use an app. This personalization will further enhance the overall user experience, building customer trust in, and engagement with, the use of banking services.

3. Speed and Efficiency

This digitization of banking has eventually brought down the time required in transactions and other financial processing work.

Instant transactions- Money transfers, bill payments, and loan disbursements are carried out instantly through digital means. For example, ABB Mobile does away with the usual delays encountered in traditional banking by allowing instant funds transfers between accounts.

Smoothening of Processes: Facilities for remote account opening and issuing of virtual cards on both ABB Mobile and DostBank reduce paperwork and minimize multiple visits to the bank compared to traditional banking.

Automation of Repetitive Tasks: Digital platforms automate recurring payments and reminders. Birbank's feature of scheduling payments ensures that one never misses the deadline for paying bills, thus saving time and effort. This efficiency benefits not only individual users but also businesses that rely on quick and reliable financial operations to maintain cash flow and operations.

4. Enhanced Security

Security is the main priority for every digital banking platform in modern times, since the threat of cybercrime has grown. For their part, Azerbaijani banking applications have already implemented various protective measures regarding customer data and transaction security.

Biometric Authentication: Features such as fingerprint and facial recognition, already on ABB Mobile, provide an extra level of security, making sure that only the user can access the account.

Real-Time Alerts: Users can keep an eye on account activity and quickly identify any unwanted access thanks to the rapid notifications they receive for each transaction.

Encryption and Fraud Detection: To protect sensitive data, banks use AI-driven fraud detection systems and encryption technology. Birbank, for example, continuously updates its security protocols to counter emerging threats. By ensuring a secure banking environment, these applications build trust among users, encouraging wider adoption of digital financial services.

The benefits of digital banking innovations in Azerbaijan go far beyond convenience, touching on aspects of personalization, operational efficiency, and security. Addressing the limitations of traditional banking and embracing modern technology, applications such as Birbank, ABB Mobile, and DostBank have redefined the meaning of banking for millions of Azerbaijani customers. These platforms not only enhance customer satisfaction but also contribute to financial inclusion, ensuring that banking services become available to all strata of society.

Future Prospects and Challenges in Digital Banking

The rapid evolution of digital banking in Azerbaijan is a signal of great potential for the future, with emerging technologies and customer-centric innovations paving the way to further advancement.

nts. However, while digital banking is growing, it needs to address considerable challenges that may affect its sustainable development and wide dispersion.

Future Prospects of Digital Banking in Azerbaijan

Integration of Advanced Technologies: Digital banking in Azerbaijan will be fully merged with such advanced technologies as artificial intelligence, blockchain, and machine learning. Here are a few opportunities of those technologies for innovation:

Artificial Intelligence in Tailor-Made Financial Management: AI capabilities bring about the possibility of more accurate, adaptive financial advice—thus enhancing people's skills in financial decision-making. For instance, AI-enabled chatbots in applications like ABB Mobile would evolve into comprehensive financial advisory services that would help users better optimize investment and savings strategies. **Blockchain Technology for Secure Transactions:** Implementation of blockchain technology will increase transparency and security in financial transactions. This may facilitate faster cross-border payments with the integration of blockchain, a milestone for Azerbaijan's growing economy. **Extending financial inclusion:** With the type of improvement that DostBank is bringing to its services, especially for rural areas, this gap in financial inclusion will continue to narrow further. Better access through the availability of low-cost smartphones and increased internet connectivity are the key drivers in offering banking services to the financially most excluded communities. **Increased Interoperability Among Platforms:** In the future, digital banking ecosystems are likely to be more interconnected, from banking applications and third-party financial tools to e-commerce platforms. Such might be the case with the seamless integrations of regional payment systems, which may develop a connected digital economy. **Focusing on Sustainability:** Another promising trend is the development of eco-friendly banking. Digitizing such processes as a loan application and documentation allows Azerbaijani banks to reduce the ecological footprint and provide speed in service.

Challenges in the Growth of Digital Banking

Cybersecurity Threats: The more digital banking expands, the more it becomes a realistic target for cybercriminal activities. Customer information protection and the risk of data breaches have become perpetual headaches. The Azerbaijani financial institutions have to invest more in solid cybersecurity measures, which must include regular system audits and sophisticated methods of data encryption.

Digital Literacy: While Azerbaijan has made great efforts toward improving the level of digital literacy among its population, a significant part is still unfamiliar with how digital banking works. This requires widespread educational programs, including tutorials, workshops, and support services that will help users navigate this adoption process.

Regulatory Compliance: Digital banking regulatory environments are really complex and continuously evolving. The compliance with domestic and international financial regulations is a daunting task faced by banks as they extend their digital services portfolio. These would, therefore, call for collaboration in framing adequate guidelines to support unabated innovation while ensuring imperatives relating to security and responsibility by stakeholders and the industry's regulators.

Infrastructural gaps: Notwithstanding the advances, access to the internet and digital gadgets has remained a problem in the rural areas of Azerbaijan. This is an important issue in terms of infrastructure that must be resolved if the nation is to achieve full digital banking. Public-private partnerships and government initiatives could go a long way in addressing this.

Competition and Market Saturation: With the increasing number of digital banking platforms in Azerbaijan, there is a looming risk of saturation, whereby new entrants may hardly enjoy any space in the market. The only way in which banks will survive will be through differentiation based on unique features and high-quality service.

Azerbaijan's digital banking is about to get a major facelift in the wake of increasing technological changes coupled with a strong commitment to improving customer experiences. However, cybersecurity, digital literacy, and gaps in the infrastructure remain a few major challenges that this success story depends on for its sustainability. The only way for the Azerbaijani banking sector to embrace all the opportunities of digital banking as a driver for economic growth and financial inclusion is by embracing innovative strategies and greater cooperation among players.

CONCLUSION

The evolution of digital banking in Azerbaijan reflects the transformation of how financial services are offered and consumed. Through the development of user-oriented applications such as Birbank, ABB Mobile, and DostBank, the banking industry of the country has shown its readiness to use technology for better accessibility, efficiency, and personalization. These platforms have addressed traditional banking pain points, enabling customers to manage their finances seamlessly while enjoying enhanced convenience and security. Benefits arising from innovations in digital banking go far beyond mere short-term convenience to the integration and empowerment of individuals and businesses. With continued embedding of advanced technologies like artificial intelligence, blockchain, and machine learning into these platforms, the potential for further enhancements in customer experience, operational efficiency, and financial transparency continues to increase. Nevertheless, the journey to complete digitalization of the banking space is always fraught with challenges. The barriers to the sustainable development of digital banking require solutions related to cybersecurity challenges, gaps in digital literacy, and infrastructural barriers. Financial institutions, government agencies, and regulatory authorities must work together to overcome these obstacles in order to create an inclusive financial system.

Future prospects for digital banking in Azerbaijan are promising because there are a ton of chances for additional development and growth. Azerbaijan's banking sector can stay on the cutting edge of digital transformation by concentrating on customer needs, adopting new technologies, and overcoming significant obstacles. In summary, the transformation of digital banking currently will be able to provide the potential for improvements not only in banking operations but also largely in the nation's economic growth and financial inclusion.

References:

1. Chauhan, S., Akhtar, A. and Gupta, A. (2022). "Customer experience in digital banking: a review and future research directions"
2. Aghayeva, N. (2022). Digital Transformation in Banking: Opportunities and Challenges in Azerbaijan. *Journal of Economic Studies in Emerging Markets*, 15(3), 45–58.
3. World Bank Group. (2021). *Digital Financial Services in Emerging Markets: A Case Study of Azerbaijan*.
4. Mehdiyev, A. (2020). Challenges and Prospects of Digital Banking in Emerging Economies: Insights from Azerbaijan. *International Journal of Banking and Finance*, 22(4), 233–250.
5. Beck, T. (2019). *Financial Inclusion and Digital Banking: Opportunities and Risks*. World Bank Policy Research Working Paper 8792.
6. KPMG International. (2021). *Digital Banking Maturity 2021: Benchmarking Leading Banks Globally*.
7. Claessens, S. & Ghosh, S. (2018). *FinTech, BigTech, and the Future of Financial Intermediation*. IMF Working Paper WP/18/10.
8. Ismayilov, E. (2023). Technological Innovations in Banking: A Comparative Study of Birbank, ABB Mobile, and DostBank. *Azerbaijan Financial Journal*, 18(1), 102–118.
9. Accenture. (2022). *Future of Banking: The Digital Shift in Financial Services*. Accenture Banking Research Report.

10. Karimova, S. & Guliyev, R. (2021). Financial Inclusion Through Digital Banking: Case Studies from Azerbaijan. *Azerbaijan Economic Review*, 10(2), 87–103.

İ.R.Camalova

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, (UNEC)

**Azərbaycanda rəqəmsal bankçılıq innovasiyaları ilə müştəri
təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi**

Xülasə

Azərbaycanda rəqəmsal bankçılığın meydana gəlməsi maliyyə xidmətləri sahəsini ciddi şəkildə dəyişdirərək misilsiz rahatlıq, fərdiləşdirmə və effektivlik təklif etmişdir. Birbank, ABB Mobile və digər tətbiqlər müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaqda, ənənəvi bankçılıqla əlaqəli çatışmazlıqları aradan qaldırmaqda və maliyyə inklüzivliyini təşviq etməkdə mühüm rol oynamışdır. Süni intellekt və blokçeyn kimi texnologiyalardan istifadə edərək, bu platformalar geniş müştəri ehtiyacları üçün həm istifadəçi dostu, həm də təhlükəsiz həllər təqdim edir. Digər əsas üstünlüklərə 24/7 əlçatanlıq, real vaxtda əməliyyatlar və xüsusi hazırlanmış maliyyə məhsulları daxildir ki, bunlar maliyyə ekosistemini daha inklüziv və yenilikçi edir. Həmçinin, rəqəmsal bankçılığın sürətlə tətbiq olunması ilə kiber təhlükəsizlik təhdidləri, rəqəmsal savadlılıq çatışmazlıqları və əsasən kənd yerlərində infrastruktur məhdudiyyətləri kimi problemlər də meydana çıxır. Hesab olunur ki, bu maneələri yalnız birgə səylər və texnoloji irəliləyişlər vasitəsilə aradan qaldırmaq mümkündür və bu, Azərbaycanın bank sektorunun həm davamlı, həm də effektiv şəkildə böyüməsini təmin edə bilər. Bu araşdırma göstərir ki, rəqəmsal bankçılıq müştəri təcrübəsinin transformasiyasında və Azərbaycanda maliyyə innovasiyalarının təşviqində mühüm rol oynayır.

Açar sözlər: *rəqəmsal bankçılıq, innovasiyalar, müştəri təcrübəsi, rəqəmsallaşma, əlçatanlıq.*

И.Р.Джамалова

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
(UNEC)

Улучшение клиентского опыта через инновации цифрового банкинга в Азербайджане

Резюме

Появление цифрового банкинга существенно преобразило сферу финансовых услуг в Азербайджане, предоставляя непревзойденное удобство, персонализацию и эффективность. Такие приложения, как Birbank, ABB Mobile и другие, сыграли ключевую роль в улучшении клиентского опыта, устранении недостатков традиционного банкинга и содействии финансовой инклюзии. Используя технологии, такие как искусственный интеллект и блокчейн, эти платформы предлагают решения, которые не только удобны в использовании, но и обеспечивают безопасность для широкого спектра потребностей клиентов. Среди прочих преимуществ можно выделить круглосуточную доступность, операции в реальном времени и индивидуальные финансовые продукты, которые делают финансовую экосистему более инклюзивной и инновационной. Однако, с быстрым внедрением цифрового банкинга возникают такие вызовы, как угрозы кибербезопасности, недостаток цифровой грамотности и ограниченность инфраструктуры, особенно в сельских районах. Считается, что преодолеть эти препятствия можно только благодаря совместным усилиям и технологическому прогрессу, что позволит банковскому сектору Азербайджана развиваться не только устойчиво, но и эффективно. Данное исследование показало важную роль, которую цифровой банкинг играет в трансформации клиентского опыта и стимулировании финансовых инноваций в Азербайджане.

Ключевые слова: *цифровой банкинг, инновации, клиентский опыт, цифровизация, доступность.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-327-339>

A.H.İsmayilov
i.ü.f.d., Bakı Ali Neft Məktəbi
ORCID 0000-0003-0716-7076
altay.ismayilov@unec.edu.az
İ.F.Həbibov
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (SABAH Qrupları)
ismayil.hebibov00@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

AZƏRBAYCANDA BANK SEKTORUNUN İNNOVATİV MƏHSUL VƏ XİDMƏT SƏVİYYƏSİ: PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI

Xülasə

Məqalə Azərbaycanda bank sektorunun innovativ məhsul və xidmət səviyyəsini araşdırır və bu sahədə mövcud olan problemləri və onların həlli yollarını müzakirə edir. Banklar, müasir iqtisadiyyatın əsas iştirakçılarından biri olaraq, inkişaf etmiş ölkələrdə yüksək innovasiya səviyyəsi ilə fərqlənirlər. Lakin Azərbaycanda, bank sektorunun innovativ məhsul və xidmətləri hələ də müəyyən məhdudiyyətlərlə üzləşir.

Məqalədə bank sektorundakı innovasiyaların inkişafını təsir edən bir neçə əsas amil müzakirə olunur. Bunlara texnoloji infrastrukturun zəifliyi, tənzimləmə və hüquqi çərçivələrin tam inkişaf etməməsi, müştəri məlumatlarının qorunması məsələləri, həmçinin bankların rəqabət qabiliyyətinin artırılması sahəsindəki problemlər daxildir. Azərbaycanda bu problemlər, bankların xidmət keyfiyyətini və məhsul müxtəlifliyini zəiflədir.

Bundan əlavə məqalədə innovasiyaların tətbiqi ilə bağlı tövsiyələr verilir. Bunlar arasında texnoloji infrastrukturun gücləndirilməsi, rəqəmsal bankçılığın genişləndirilməsi, müştəri ehtiyaclarının daha yaxşı öyrənilməsi və analitik alətlərdən istifadənin artırılması yer alır. Həmçinin, tənzimləyici qurumlar tərəfindən innovasiya dəstək proqramlarının tətbiq edilməsi və bankların dövlət dəstəyi ilə yeni xidmətlər yaratması təklif olunur.

Məqalə Azərbaycanda bank sektorunun innovasiyaların tətbiqi ilə inkişaf etdirilməsinin vacibliyini vurğulayır və bu sahədəki problemlərin həlli üçün konkret təkliflər irəli sürür.

Açar sözlər: *Azərbaycanda bank sektoru, innovasiya, rəqəmsal bankçılıq, bank məhsulları, xidmətlər, texnoloji infrastruktur, müştəri ehtiyacları, rəqabət qabiliyyəti, hüquqi çərçivə, dövlət dəstəyi.*

GİRİŞ

Müasir dövrdə bank sektoru, iqtisadiyyatın ən mühüm və dinamika ilə inkişaf edən sahələrindən biridir. Banklar yalnız maliyyə vasitəçiləri olaraq fəaliyyət göstərmir, eyni zamanda iqtisadiyyatın digər sahələrinə təkan verən və dövrün tələblərinə uyğun yenilikləri tətbiq edən əsas subyektlərə çevrilmişdir. İnnovasiya, bank sektoru üçün bir tərəfdən müştəri məmnuniyyətinin artırılması, digər tərəfdən isə sektorda rəqabət qabiliyyətinin qorunub saxlanılması üçün əsas vasitədir. Azərbaycanda bank sektorunun son illərdə əldə etdiyi inkişaf, xüsusilə müasir texnologiyaların tətbiqi və yeni məhsul və xidmətlərin bazara təqdim edilməsi ilə bağlı əhəmiyyətli nailiyyətlərə imza atmışdır.

Lakin, hələ də sektorda mövcud olan bəzi problemlər və maneələr bu inkişafın davamlılığını təhdid etməkdədir. Bu problemlərin həlli, ölkənin iqtisadi inkişafı və maliyyə bazarının stabilliyi üçün kritik əhəmiyyət kəsb edir. [1]

Azərbaycanda bank sektorunun innovasiya səviyyəsinin artırılması, yalnız bankların müştəriləri ilə əlaqələrini gücləndirməsi ilə məhdudlaşmır. İnnovativ xidmətlərin tətbiqi eyni zamanda bankların daxili idarəetmə proseslərini optimallaşdırmaq, riskləri idarə etmək, maliyyə məhsullarını diversifikasiya etmək və s. kimi məqsədlərə də xidmət etməlidir. Ancaq bank sektorunun innovasiyaya adaptasiya prosesində bir sıra çətinliklər mövcuddur. Bu çətinliklər arasında ən başlıcaları, sektordakı rəqabət mühitinin zəifliyi, texnoloji infrastrukturların yetərsizliyi, müştəri ehtiyaclarının düzgün təhlil edilməməsi və innovasiya üçün lazım olan sərmayələrin olmamasıdır. Banklar, müasir dünya iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun innovativ məhsul və xidmətlər təqdim etmədikdə, həm bazar rəqabətində geri qalır, həm də müştərilərinin tələblərini qarşılamama riski ilə üzləşirlər. [4, Elnur Sadıqov “Bank əməliyyatları” Dərs vəsaiti. Bakı “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010 s 7-9]

Azərbaycanda bank sektorunun innovativ məhsul və xidmət səviyyəsini araşdırmaq, bu sahədə mövcud olan problemləri müəyyən etmək və həmin problemlərin həlli üçün təkliflər irəli sürməkdir. Araşdırma zamanı əsas diqqət, bank sektorundakı innovasiya prosesinin təhlili və bu innovasiyaların müştəri məmnuniyyəti, bazar rəqabəti və iqtisadi inkişaf baxımından əhəmiyyəti üzərində cəmləşəcəkdir. Məqsəd, həm nəzəri, həm də praktik baxımdan sektorda mövcud olan maneələrin aradan qaldırılması üçün bir neçə strateji yanaşma təqdim etməkdir.

İnnovativ məhsul və xidmətlərin bank sektorunda tətbiq edilməsi, yalnız bankların gəlir əldə etməsinə deyil, həm də iqtisadiyyata töhfə verməsinə, maliyyə inklüzivliyinin artırılmasına və müştərilərin maliyyə xidmətlərinə çıxışının asanlaşmasına imkan verir. Bu xüsusiyyətlər, Azərbaycanda bank sektorunun innovasiyaya olan tələbatını daha da artırmışdır. Lakin, bu tələbatın yerinə yetirilməsi və sektorda innovasiyaların uğurla tətbiq edilməsi, müəyyən iqtisadi, texnoloji və inzibati maneələrin aşılmasına bağlıdır. [5, Əliyeva A.S., Abbasova V.Ə, Tusai Ə.Ə. İnternet-bankinq texnologiyalarının innovativ xüsusiyyətləri. “Korporatividarəetmə və iqtisadiyyatın innovasiya inkişafı” mövzusunda beynəlxalq konfrans. AMEA Elmi İnnovasiyalar Mərkəzi. Bakı-2016 s 177 - 180]

Azərbaycanda bank sektorunun innovasiya səviyyəsinin inkişafına təsir edən bir çox amil mövcuddur. Bu amillər həm daxili, həm də xarici faktorlar olaraq iki əsas qrupa ayrılabilir. Daxili amillər arasında bankların strateji yanaşmaları, texnoloji imkanları və idarəetmə strukturları, xarici amillər arasında isə iqtisadi, qanunverici və bazar şərtləri əsas rol oynayır. Aşağıda, bu amillərin hər biri ətraflı şəkildə izah ediləcəkdir:

Bank sektoru innovasiya prosesinin əsas təkanverici amillərindən biri, texnologiyanın sürətli inkişafıdır. Texnoloji infrastrukturun gücləndirilməsi, xüsusilə məlumat texnologiyalarının tətbiqi və rəqəmsal xidmətlərin genişlənməsi bankların müştərilərinə daha effektiv və rahat xidmətlər təklif etmələrinə imkan verir. Azərbaycanda banklar, mobil bankçılıq, onlayn ödəniş sistemləri və rəqəmsal identifikasiya kimi yenilikləri tətbiq etməyə başladıqda, sektorda müştəri məmnuniyyətinin artması müşahidə olunub. Lakin, bankların texnoloji imkanlarının inkişafı hələ də bəzən məhduddur. Bir tərəfdən, bəzi banklar müasir texnologiyaların tətbiqində daha irəliddə olsa da, digər tərəfdən, köhnəlmiş infraqurkura malik olan banklar hələ də bu transformasiyanı tamamlaya bilməmişdirlər.

Bankların innovasiya üçün ehtiyac duyduğu əsas amillərdən biri maliyyə resurslarıdır. İnnovativ məhsul və xidmətlərin inkişafı, yeni texnologiyaların tətbiqi və müştəri bazarını genişləndirmək üçün sərmayə qoyuluşu tələb edir. Azərbaycanda bankların əksəriyyəti, xüsusilə kiçik və orta ölçəkli banklar, innovasiya layihələri üçün lazımi investisiyaları təmin etməkdə çətinlik çəkirlər. Bununla yanaşı, bəzi hallarda dövlət və özəl sektordan gələn investisiyaların azlığı, yeni ideyaların reallaşmasını çətinləşdirir. Banklar yalnız müştərilərin tələblərinə cavab verən yeni məhsul

və xidmətlər təqdim etmək deyil, həm də bazardakı rəqabətə uyğunlaşmaq üçün yüksək səviyyədə texnoloji və maliyyə resurslarına sahib olmalıdırlar.

Azərbaycanda bank sektorunda rəqabət hələ də müəyyən dərəcədə məhdud olsa da, bu vəziyyət zamanla dəyişir. Yeni bankların bazara girməsi, xarici bankların fəaliyyətini genişləndirməsi və fintech şirkətlərinin yüksəlməsi, sektorda daha çevik və innovativ yanaşmaların tətbiqinə təkan verir. Lakin, banklar arasında rəqabət hələ də tam olaraq inkişaf etməyib və bu da innovasiya sürətini ləngidir. Rəqabət mühitinin inkişafı, bankların müştəriyə daha innovativ məhsul və xidmətlər təklif etmələrinə səbəb olacaq. Bazarda rəqabət gücləndikcə, banklar yalnız mövcud xidmətlərini təkmilləşdirmək deyil, həm də yeni və fərqli maliyyə məhsulları ilə müştəri ehtiyaclarını qarşılamalıdırlar.

Azərbaycanda bankların innovasiya sahəsindəki uğurları, onların müştəri ehtiyaclarını doğru təhlil etmə bacarığı ilə sıx bağlıdır. Müştərilərin davranışları, həyat tərzı və maliyyə idarəetmə vərdisləri dəyişdikcə, bankların məhsul və xidmətlərini uyğunlaşdırmaları tələb olunur. Mobil bankçılığın və onlayn ödənişlərin artan istifadəsi, müştərilərin daha rahat və sürətli xidmətlərə tələbatını göstərir. Bu baxımdan, bankların müştəri tələblərini düzgün qiymətləndirməsi və onlara uyğun yenilikçi məhsul və xidmətlər təqdim etməsi, sektorda müsbət nəticələrə yol açacaqdır. [5, Əliyeva A.S., Abbasova V.Ə, Tusai Ə.Ə. İnternet-banking texnologiyalarının innovativ xüsusiyyətləri. “Korporatividarəetmə və iqtisadiyyatın innovasiya inkişafı” mövzusunda beynəlxalq konfrans. AMEA Elmi İnnovasiyalar Mərkəzi. Bakı-2016 s 177 - 180]

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Azərbaycanda bankların innovativ xidmətləri inkişaf etdirmək üçün müştəri ehtiyaclarını və gözləntilərini daha dərindən öyrənməsi vacibdir. Yalnız müştəri tələblərinə uyğun məhsullar inkişaf etdirməklə deyil, həm də müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün fərdi yanaşmaların tətbiqi, bankların rəqabət qabiliyyətini artıracaq.

Bank sektorundakı innovasiyaların inkişafına təsir edən bir digər vacib amil, dövlətin qanunvericilik bazası və regulasiya siyasətidir. Bankların innovativ xidmətlər təqdim etməsi üçün tənzimləyici orqanların uyğun qaydalar və standartlar müəyyən etməsi lazımdır. Azərbaycanda bank sektorunda qanunvericilik mühiti, ümumiyyətlə, inkişaf edir, lakin bəzi sahələrdə hələ də dəqiqləşdirmələrə ehtiyac var. Məsələn, rəqəmsal identifikasiya, kiberməkanı müdafiə və mobil ödənişlər kimi məsələlərdə qanunvericilikdə daha ətraflı tənzimləmələrə ehtiyac vardır. Regulyatorların bankların innovasiya proseslərinə dəstək verən siyasətlər tətbiq etməsi, sektorda yeniliklərin sürətlə inkişaf etməsinə şərait yaradacaq. [13, R.Bəşirov “Bank işi” (dərslük) Bakı, “MBM”, 2016, s 26-30]

Azərbaycanda bank sektorunun innovasiya səviyyəsini artırmaq üçün dövlətin dəstəyi və infrastruktur təşviqat önəmli rol oynayır. Dövlət, texnologiyaların inkişafını təşviq etmək, startaplara dəstək vermək və rəqəmsal iqtisadiyyatı inkişaf etdirmək üçün müvafiq siyasətlər həyata keçirir. Lakin, bu dəstəyin daha da gücləndirilməsi, xüsusilə müasir texnologiyalar və fintech sahəsindəki infrastrukturun inkişaf etdirilməsi bank sektorunun yenilikçi məhsul və xidmətlər təklif etməsini sürətləndirəcəkdir.

Azərbaycanda bank sektorunda innovativ məhsul və xidmətlərin inkişafına təsir edən əsas amillər çoxşaxəli və kompleksdir. Texnoloji infrastrukturun gücləndirilməsi, maliyyə resurslarının artırılması, müştəri ehtiyaclarının düzgün təhlili, rəqabət mühitinin inkişafı, qanunvericilik dəstəyi və dövlətin strategiyaları, bu inkişafın başlıca faktorlarıdır. Hər bir amil, digər amillərlə qarşılıqlı əlaqədə olaraq, bank sektorunun innovasiya səviyyəsinin artırılmasına təkan verir. Bu amillərin hərtərəfli inkişafı və əlaqələndirilməsi, Azərbaycanın bank sektorunun beynəlxalq standartlara uyğun innovativ xidmətlər təqdim etməsinə və müştəri məmnuniyyətini yüksəltməsinə şərait yaradacaqdır.

Azərbaycanda bank sektorunda innovasiyaların inkişafı sürətlənsə də, bu prosesin qarşısında müxtəlif çətinliklər və maneələr mövcuddur. Bu problemlər həm daxili, həm də xarici faktorlardan qaynaqlanır və sektorun tam potensialına çatmasının qarşısını alır. Aşağıda, bank sektorunun innovasiyaya qarşı qarşılaşdığı əsas problemlər və bu problemlərin necə həll edilə biləcəyinə dair təkliflər təqdim olunur.

Texnologiya, müasir bankçılığın təməlini təşkil edir. Lakin, Azərbaycanda bəzi banklar hələ də köhnəlmiş texnoloji infrastrukturaya sahibdirlər. Bu, onlara müasir rəqəmsal xidmətlər təqdim etməklə yanaşı, müştəri məlumatlarının təhlükəsizliyini təmin etmək, onlayn ödənişləri emal etmək və yeni məhsullar inkişaf etdirməkdə çətinlik yaradır. Texnoloji infrastrukturaların gücləndirilməsi olmadan, innovativ həllər tətbiq etmək çətin olacaqdır. [15.Ş. Ə. Abdulayev; R.V. Əsgərova “Bank işi”. Ali məktəblər üçün dərslik. 2015 s. 26-35]

Banklar, müasir texnologiyaları və rəqəmsal həlləri öz infrastrukturalarına inteqrasiya etmək üçün ciddi sərmayələr qoymalıdırlar. Dövlət və özəl sektor arasında əməkdaşlıq şəraitində texnoloji təşviqat proqramları yaradılmalı, bu sahədə müvafiq tədqiqat və inkişaf (R&D) işlərinə investisiyalar artırılmalıdır. Həmçinin, banklar üçün bu infrastrukturun gücləndirilməsini dəstəkləyən vergi və maliyyə təşviqatları təqdim edilməlidir.

Azərbaycanda bank sektoru, xüsusilə müəyyən bölgələrdə, hələ də müəyyən ölçüdə doymamışdır. Lakin, bazar kifayət qədər rəqabətə uyğun deyil və innovasiyaların tətbiqi üçün tam şəkildə açıq deyil. Bir çox bankın öz fəaliyyətini qorumağa yönəlmiş konservativ yanaşması, sektorda daha az yenilikçi məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsinə səbəb olur. Rəqabət mühitinin zəifliyi, bankları innovasiyaya təşviq etməyən bir amil olaraq qalır.

Rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılması üçün, hökumət yeni qanunvericilik və tənzimləmə alətləri tətbiq etməlidir. Xarici bankların və fintech şirkətlərinin bazara daxil olması, rəqabətin artırılmasına kömək edəcəkdir. Həmçinin, müstəqil tədqiqat və analitik qurumların rəqabət məsələlərinə dair araşdırmalar aparması və bankların yenilikçi məhsul və xidmətlər təqdim etməsini təşviq edəcəkdir. Banklar, innovasiya layihələrini həyata keçirmək üçün əhəmiyyətli maliyyə sərmayələri tələb edir. Lakin, Azərbaycanda bəzi banklar maliyyə mənbələrinin çatışmazlığından əziyyət çəkir. Bankların innovasiya və texnoloji inkişaf sahəsində sərmayə qoyuluşları, ölkənin ümumi iqtisadi vəziyyəti və sektordakı böhrana bağlı olaraq bəzən məhdudlaşdırılır. İnvestisiya axınının olmaması, uzunmüddətli inkişaf strategiyalarının həyata keçirilməsini çətinləşdirir. [16.Z.F.Məmədov “Bank fəaliyyətin əsasları” Bakı, Azər nəşr. 2013. s.69-75]

TƏHLİL

Banklar, özəl və dövlət sektorları arasında əməkdaşlıq quraraq, innovasiya layihələri üçün xüsusi maliyyə fondlarının yaradılmasına yönəlik təşəbbüslər göstərməlidirlər. Dövlət, bank sektorunun inkişafını dəstəkləyən proqramlar çərçivəsində müvafiq investisiya təşviqatları tətbiq etməlidir. Bu, həm yerli, həm də xarici sərmayəçilərin diqqətini cəlb edəcək və sektorun maliyyə resurslarını artıracqdır.

Bank sektorunda innovasiyaların inkişafını təmin etmək üçün müvafiq hüquqi və tənzimləmə çərçivələrinin olması vacibdir. Azərbaycanda bank sektorunun innovasiya potensialını məhdudlaşdıran bir neçə qanunvericilik boşluğu mövcuddur. Xüsusilə, rəqəmsal ödənişlər, fintech xidmətləri və məlumatların təhlükəsizliyi sahələrində müasir qanunvericilik çərçivələri tam olaraq inkişaf etməyib. Bu boşluqlar, bankların yeni texnologiyaları tətbiq etmələrini əngəlləyir. [18, Trade and development report, United Nations Conference, 2018 https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2018_en.pdf]

Hökumət, bank sektorunda innovasiyanın inkişafını dəstəkləyən qanunvericilik bazasını inkişaf etdirməlidir. Xüsusilə, rəqəmsal ödənişlərin və fintech xidmətlərinin tənzimlənməsi ilə bağlı yeni qanunlar və normativlər qəbul edilməlidir. Bununla yanaşı, kiberməkan təhlükəsizliyi və məlumatların qorunması üzrə güclü hüquqi çərçivə yaradılmalıdır ki, banklar müştərilərinə təhlükəsiz

və innovativ xidmətlər təqdim edə bilsinlər. [9. M.F.Əliyev. Bankların inkişaf istiqamətləri. Monoqrafiya. Bakı, “Şərq-Qərb” Nəşriyyat evi, 2017, s. 88 - 94]

Bank sektorunun innovasiya sahəsində qarşılaşdığı başqa bir ciddi problem, müvafiq insan resurslarının və bacarıqların çatışmazlığıdır. Yeni texnologiyaların tətbiqi və innovativ məhsul və xidmətlərin inkişafı üçün yüksək ixtisaslı mütəxəssislərə ehtiyac vardır. Azərbaycanda bank sektoru hələ də müəyyən dərəcədə texnoloji bacarıqları olan kadrlarla təmin edilməmişdir. Bu isə innovativ təşəbbüslərin uğurla həyata keçirilməsinə mane olur.

Banklar, daxili təlim və inkişaf proqramlarına sərmayə qoyaraq, müasir texnologiyaların tətbiqi üçün lazım olan kadr bacarıqlarını artırmalıdır. Həmçinin, dövlət və ali təhsil müəssisələri ilə əməkdaşlıq edərək, bank sektoru üçün xüsusi olaraq hazırlanmış təhsil proqramları və təlim mərkəzləri qurulmalıdır. Bu proqramlar, mütəxəssislərin yüksək texnologiyalı həllərlə işləmək bacarıqlarını inkişaf etdirəcəkdir.

Bankların innovativ məhsul və xidmətlər təqdim etməsi, müştərilərinin etibarını qazanmağa bağlıdır. Lakin, xüsusən rəqəmsal bankçılıq və mobil ödəniş sistemlərinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq, müştərilərin məlumatlarının təhlükəsizliyi məsələsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müştərilər, şəxsi məlumatlarının qorunmadığı təqdirdə yeni texnoloji xidmətlərdən istifadə etməkdən çəkinə bilərlər.

Banklar, müştəri məlumatlarının qorunmasına dair ən yüksək standartları tətbiq etməli və kibertəhlükəsizlik sahəsində daha güclü tədbirlər görməlidirlər. Təhlükəsiz və şəffaf xidmətlərin təqdim edilməsi, müştəri etibarını artıracaq və innovasiyaların daha geniş yayılmasına kömək edəcəkdir.

Azərbaycanda bank sektorunda innovasiyanın inkişafına qarşı müxtəlif problemlər mövcuddur. Texnoloji infrastrukturun zəifliyi, maliyyə resurslarının məhdudluğu, hüquqi boşluqlar, rəqabət mühitinin zəifliyi, kadr çatışmazlığı və müştəri etibarının olmaması kimi problemlər, sektorda innovasiya tətbiqini çətinləşdirir. Lakin, bu problemlərin həlli mümkündür və hökumət, banklar və digər müvafiq qurumlar arasında əməkdaşlıqla, texnoloji inkişaf, investisiya cəlb edilməsi, müvafiq qanunvericilik çərçivələrinin yaradılması və insan resurslarının inkişafı ilə bu problemlər aradan qaldırıla bilər. Beləliklə, innovasiya səviyyəsinin artırılması, bank sektorunun daha rəqabət qabiliyyətli və müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş olmasına imkan verəcəkdir. [15.Ş. Ə. Abdulayev; R.V. Əsgərova “Bank işi”. Ali məktəblər üçün dərslik. 2015 s. 40-43]

Son on ildə Azərbaycanın bank sektoru mühüm dəyişikliklərə məruz qalmış, rəqəmsal transformasiya ilə yeni innovativ məhsul və xidmətlər meydana çıxmışdır. Bu dövrdə bank xidmətlərinin inkişafı nağdsız ödənişlərin artımı, rəqəmsal bankçılığın genişlənməsi və bank aktivlərinin artım tempi ilə müşayiət olunmuşdur. 2014-cü ildə nağdsız ödənişlərin ümumi həcmi 2,347 milyon manat təşkil etmişdi. Bu rəqəm illər keçdikcə sürətlə artmış, 2018-ci ildə 4,965 milyon manata, 2023-cü ildə isə 17,880 milyon manata çatmışdır. 2024-cü ildə isə cari olaraq 23,920 milyon manata səviyyəsindədir. [20 <https://epoint.az/az/article/onlayn-odenislerin-hecmi-artir>]

Nağdsız ödənişlərin artımında bank kartlarının geniş tətbiqi, POS terminalların sayının artması və elektron ödəniş platformalarının inkişafı mühüm rol oynamışdır. Əhalinin ödəniş vərdislərinin dəyişməsi və texnologiyanın əlçatanlığı bu sahədə irəliləyişə təkan vermişdir. Lakin bölgələrdə nağdsız ödənişlərin tətbiqi Bakıya nisbətən zəif qalır.

Rəqəmsal bank xidmətləri də əhəmiyyətli inkişaf mərhələləri keçmişdir. 2014-cü ildə mobil bankçılıq istifadəçilərinin sayı 180 min nəfər olduğu halda, 2020-ci ildə bu rəqəm 1 milyon nəfəri ötmüşdür. 2023-cü ildə rəqəm 2,4 milyon nəfərə çatmış, 2024-cü ildə hal-hazırda 3 milyon nəfər təşkil edir. COVID-19 pandemiyası dövründə rəqəmsal bank xidmətlərinə tələbatın artması prosesi daha da sürətləndirmişdir. Buna baxmayaraq, ölkə üzrə rəqəmsal savadlılıq səviyyəsi hələ də qeyri-bərabərdir və bu da rəqəmsal xidmətlərin tam tətbiqinə mane olur.

[21, <https://uploads.cbar.az/assets/7095796a70cfdfac360b9a15a.pdf>]

Bank sektorunun ümumi aktivləri də artım nümayiş etdirmişdir. 2014-cü ildə bank aktivlərinin ümumi həcmi 23,8 milyard manat idisə, 2019-cu ildə bu rəqəm 30,3 milyard manata çatmışdır. 2023-cü ildə aktivlər 46,7 milyard manata yüksəlmiş, 2024-cü il üçün isə bu göstərici 50 milyarda yaxındır. Bank aktivlərinin ÜDM-ə nisbəti də 2014-cü ildə 43%-dən 2023-cü ildə 54%-ə qədər artmışdır. Bu artım bank sektorunun dayanıqlılığını və iqtisadiyyatda rolunun gücləndiyini göstərir. [22, <https://uploads.cbar.az/assets/3c2ecd97adfd910b58cca91c.pdf>]

Bank sektorunun inkişafı ilə bağlı bəzi problemlər də mövcuddur. Texnoloji infrastrukturun bölgələrdə yetərli səviyyədə olmaması rəqəmsal bank xidmətlərinin yayılmasını məhdudlaşdırır. Bu problemin həlli üçün texnoloji infraqururura investisiyaların artırılması və genişzolaqlı internetin əlçatanlığının təmin edilməsi vacibdir. Eyni zamanda, əhalinin rəqəmsal savadlılıq səviyyəsinin yüksəldilməsi də önəmlidir. Maarifləndirmə kampaniyalarının və təlim proqramlarının təşkili bu problemin həllinə kömək edə bilər.

Bundan əlavə, fintech şirkətləri ilə banklar arasında əməkdaşlıq məhdud olaraq qalır. Bank sektorunda innovasiyaların sürətləndirilməsi üçün fintech şirkətlərinə dəstək proqramlarının həyata keçirilməsi və hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi tələb olunur. Fintech həllərinin bank xidmətlərinə inteqrasiyası müştərilərə daha çevik və fərdi xidmətlər təklif etməyə imkan verə bilər.

Azərbaycan bank sektorunda innovativ məhsul və xidmətlərin tətbiqi dinamik inkişaf nümayiş etdirir. Nağdsız ödənişlərin artımı, rəqəmsal bankçılığın genişlənməsi və bank aktivlərinin artımı bu sahədəki inkişafı göstərir. Bu inkişafı davam etdirmək üçün texnoloji infraqururunun gücləndirilməsi, rəqəmsal savadlılığın artırılması və fintech əməkdaşlıqlarının genişləndirilməsi zəruridir.

Azərbaycanda bank sektoru son illərdə sürətli dəyişikliklərə və rəqəmsal transformasiyaya məruz qalır. Lakin sektordakı rəqabət və müştəri məmnuniyyətinin artırılması üçün hələ də ciddi inkişaf ehtiyacları mövcuddur. Banklar, müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq və bazarda rəqabət qabiliyyətini gücləndirmək üçün innovativ strategiyalar tətbiq etməli və müasir texnologiyaları mənimsəməlidirlər. Aşağıda, bu məqsədlərə çatmaq üçün tətbiq edilməli olan əsas innovativ strategiyalar ətraflı şəkildə izah ediləcəkdir.

Mobil bankçılıq və rəqəmsal ödənişlər müştəri məmnuniyyətini artırmaq və müasir bank xidmətlərinə əlçatanlığı asanlaşdırmaq üçün vacibdir. Müştərilər, bank xidmətlərinə onlayn və mobil vasitəsilə rahat şəkildə daxil olmağı, istənilən vaxt və yerdə əməliyyatlarını həyata keçirməyi gözləyirlər. Bu səbəbdən, banklar mobil tətbiqlərini və internet bankçılığını müasir texnologiyalarla təkmilləşdirməli, istifadəçi dostu interfeyslər təqdim etməlidirlər. Mobil tətbiqlərin sürətli və təhlükəsiz olması müştəri etibarını artıracaq və rəqəmsal xidmətlərə tələbatı artıracaqdır.

Müştəri məlumatlarının qorunması və əməliyyatların təhlükəsizliyi bank sektorunda ən yüksək prioritetlərdən biri olmalıdır. Müştərilər, onların maliyyə məlumatlarının təhlükəsizliyinə əmin olduqda, bank xidmətlərindən daha çox istifadə edəcəklər. Bununla yanaşı, banklar kibertəhlükəsizlik sahəsində ən son texnologiyaları tətbiq edərək, müştəri məlumatlarının qorunmasını təmin etməlidirlər.

Banklar, müştəri məlumatlarının qorunması üçün ən müasir kibertəhlükəsizlik sistemlərini tətbiq etməli və məlumat sızmalarının qarşısını almaq üçün ciddi tədbirlər görməlidirlər.

Müştərilərə məlumatlarının təhlükəsizliyi barədə mütəmadi olaraq məlumat verilməli və bankın etibarlılığını artıran tədbirlər açıqlanmalıdır.

Müştəri xidmətləri, bankların müştərilərlə əlaqə qurmaq və onların ehtiyaclarına cavab vermək üçün ən vacib vasitələrindən biridir. Banklar, müştərilərlə daha sıx və şəffaf əlaqələr qurmaq üçün müştəri xidməti kanallarını təkmilləşdirməlidirlər. Telefon, e-mail, sosial media və fiziki filiallarda müştərilərə yüksək keyfiyyətli xidmət təqdim etmək vacibdir.

Müştərilərə müxtəlif kanallar vasitəsilə xidmət göstərmək, müştəri məmnuniyyətini artıracaqdır. Məsələn, telefon xidmətləri, e-mail dəstəyi, sosial media və onlayn çatlar vasitəsilə müştəri ilə daha sıx əlaqə saxlamaq.

Müştəri xidmətində yüksək təcrübəyə sahib mütəxəssislərin yetişdirilməsi, müştəri sorğularının tez və effektiv şəkildə cavablandırılmasını təmin edəcəkdir.

Azərbaycanda bank sektorunun müştəri məmnuniyyətini artırmaq və rəqabət qabiliyyətini gücləndirmək üçün tətbiq edilməli olan innovativ strategiyalar çoxşaxəlidir. Banklar rəqəmsal texnologiyalar, fintech və blockchain texnologiyaları, süni intellekt, fərdiləşdirilmiş xidmətlər, kibertəhlükəsizlik və müştəri xidməti sahələrində innovasiyalar tətbiq etməli və müştərilərinin ehtiyaclarına daha çevik və effektiv şəkildə cavab verməlidirlər. Bu strategiyalar yalnız müştəri məmnuniyyətini artırmaqla kifayətlənməyəcək, həm də bank sektorunun beynəlxalq səviyyədə rəqabət qabiliyyətini artıracaqdır.

Azərbaycanda bank sektoru son bir neçə onillikdə geniş inkişaf yolu keçmişdir. Dövlətin və özəl sektorun dəstəyi ilə, xüsusilə 2010-cu illərdən başlayaraq, bankların təklif etdiyi məhsul və xidmətlər daha rəqabətli və müştəri yönümlü hala gəlmişdir. Bununla yanaşı, bank sektoru, qlobal iqtisadi dəyişikliklər, texnoloji yeniliklər və rəqəmsal transformasiya nəticəsində bir çox yeni çağırışlarla üzləşmişdir. [22, <https://www.cbar.az/page-158/100-year-development-path-of-central-banking-in-azerbaijan>]

Müasir dövrdə bank sektoru, müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması, xidmətlərin daha sürətli və əlçatan olması və rəqabət üstünlüyünün qazanılması məqsədilə innovasiyaların tətbiqinə daha çox diqqət yetirir. İnnovativ məhsul və xidmətlər yalnız bankların müştəri tələblərinə cavab verməsini təmin etmir, həmçinin maliyyə bazarlarında öz mövqelərini gücləndirməkdə onlara yardımçı olur.

İnnovasiya və rəqəmsal transformasiya məsələləri bankçılıq sektorunda geniş tədqiq edilmişdir. Qlobal miqyasda, banklar rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edərək məhsul və xidmətlərini daha müasir və müştəri dostu hala gətirməyə çalışırlar. İnternet bankçılığı, mobil bankçılıq, blockchain texnologiyaları və süni intellekt kimi yeniliklər, müştəri təcrübəsinin inkişafına və əməliyyatların optimallaşdırılmasına şərait yaratmışdır.

Azərbaycanda da rəqəmsal bankçılıq sahəsində əhəmiyyətli inkişaf baş vermişdir. Mobil tətbiqlər və onlayn bankçılıq xidmətləri, müştərilərə bank əməliyyatlarını asanlıqla həyata keçirməyə imkan verir. Azərbaycan Banklar Assosiasiyasının (ABA) 2020-ci il hesabatına əsasən, ölkədəki banklar rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini təşviq edir və müştərilərə daha sürətli, təhlükəsiz və əlçatan xidmətlər təqdim edir. Lakin, hələ də bankların rəqəmsal transformasiyası və innovasiya sahəsində qarşılaşdıqları çətinliklər mövcuddur, bunların başında yüksək kapital xərcləri və texnoloji infrastrukturun təkmilləşdirilməsi durur.

Müştəri məmnuniyyəti, bank sektorunda keyfiyyətli xidmətlərin təmin edilməsi üçün vacib göstəricidir. Müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün banklar yalnız ənənəvi məhsul və xidmətlərini təklif etməli deyil, həmçinin müştəri ehtiyaclarına uyğun yeni və innovativ xidmətlər təqdim etməlidir. Xidmətdə fərdiləşdirmə və süni intellektlə dəstəklənən müştəri xidmətləri bu istiqamətdə atılacaq vacib addımlardandır. Müştəri məmnuniyyətinin artırılması, yalnız müştərilərin məhsul və xidmətlərdən məmnun qalması ilə deyil, həmçinin onların loyal olması ilə də əlaqəlidir. Tədqiqatçıların fikrincə, innovasiyaların tətbiqi müştəri təcrübəsini inkişaf etdirir və müştəri sadıqlığını artırır.

[23, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630000120X?via%3Dihub>].

Azərbaycanda müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün banklar, xidmətlərinin sürətini və əlçatanlığını yaxşılaşdırmaqla yanaşı, müştərilərin daha fərdi yanaşmalara ehtiyacı olduğunu fərqləndirirlər. Bu, yalnız məhsul çeşidini deyil, həm də müştəri xidmətinin təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur. Məsələn, onlayn platformalar və mobil tətbiqlər vasitəsilə müştərilərə daha çevik xidmətlər təqdim edilməkdədir. Bununla yanaşı, banklar müştəri şikayətlərini daha sürətli həll etmək, müştəri xidmətlərinin keyfiyyətini artırmaq və xidmətlərdə fərdiləşdirmə tətbiq etmək kimi innovativ yanaşmalar da sərgiləməyə başlamışdır.

Texnoloji yeniliklər, xüsusilə blockchain, süni intellekt və böyük verilənlər (Big Data) bank sektorunda xidmətlərin optimallaşdırılmasına və müştəri ehtiyaclarının daha yaxşı anlaşılmalarına kömək edir. Blockchain texnologiyası, bank əməliyyatlarının təhlükəsizliyini təmin etməklə yanaşı, həm də əməliyyatların şəffaflığını artırır. Bu, müştərilərin və bankların qarşılıqlı etibarını gücləndirir. Süni intellekt əsaslı chatbotlar və virtual köməkçilər müştərilərin bank xidmətlərinə daha sürətli və effektiv çıxışını təmin edir.

Bir çox tədqiqat, süni intellekt və böyük verilənlər vasitəsilə bankların müştəri davranışlarını proqnozlaşdırmağa və müştərilərə fərdiləşdirilmiş təkliflər təqdim etməyə daha yaxşı imkan əldə etdiklərini göstərmişdir. Bu texnologiyalar həmçinin banklara daha effektiv resurs idarəçiliyi və maliyyə əməliyyatlarının optimallaşdırılmasına imkan verir.

[24,https://azertag.az/xeber/suni_intellekt_tehnologiyalarinin_inkisafinda_esas_trendler-1946778]

Azərbaycanda, bu texnologiyaların tətbiqi hələ də inkişaf mərhələsindədir, lakin artıq bəzi banklar bu sahədə pilot layihələr həyata keçirirlər. Lakin, texnoloji innovasiyaların geniş miqyasda tətbiqi üçün yüksək investisiya tələb olunur və bazarda texnoloji infrastruktura olan ehtiyac hələ də böyükdür.

Azərbaycanda bank sektorunun innovasiya potensialı hələ də tam şəkildə realizə olunmamışdır. Bir sıra mövcud tədqiqatlar bu sektorda rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinə, müştəri məmnuniyyətinə və texnoloji innovasiyaların bank xidmətlərinə təsirinə dair ilkin nəticələr təqdim etsələr də, hələ də bəzi əsas mövzularda genişləndirilmiş tədqiqatlara ehtiyac var. Bu sahələrə bank sektorunda kibertəhlükəsizliyin artırılması, süni intellektin müştəri xidmətlərinə təsiri və blockchain texnologiyalarının tətbiqi daxildir.

Gələcək tədqiqatlar, Azərbaycanın bank sektorunun rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün innovasiyaların nə dərəcədə effektiv olduğunu daha dərinlən öyrənməli, bu innovasiyaların tətbiqinin müştəri məmnuniyyətinə təsirini qiymətləndirməli və yerli bazara uyğun strateji yanaşmalar inkişaf etdirməlidir.

Tədqiqatın nəticələri və təhlili, Azərbaycanda bank sektorunda innovativ məhsul və xidmətlərin inkişafına təsir edən amilləri və qarşılaşılan çətinlikləri müəyyən etmək üçün toplanan məlumatların təhlilinə əsaslanacaqdır. Bu bölmədə əldə edilən əsas tapıntılar təqdim ediləcək, bu tapıntılar mövcud nəzəriyyələrlə və praktiki yanaşmalarla müqayisə ediləcək, həmçinin sektorda innovasiyaların tətbiqi ilə bağlı müəyyən olan məhdudiyyətlər müzakirə ediləcəkdir.

Tədqiqatın əsas tapıntıları, bank sektorunda innovativ məhsul və xidmətlərin inkişafı, müştəri məmnuniyyəti və rəqabət qabiliyyətinin artırılması istiqamətində müxtəlif amillərin təsirini əks etdirir.

Keyfiyyətli xidmətlər və müştəri məmnuniyyətini artırmağa yönəlmiş innovasiyalar, Azərbaycanda bank sektorunun inkişafının əsas meyarlarından biri kimi ortaya çıxmışdır. Müsahibələr və anketlər vasitəsilə, müştərilər innovativ bank xidmətlərinin (mobil bankçılıq, onlayn tətbiqlər, 24/7 xidmətlər) müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırdığı barədə müsbət rəylər bildirmişlər. Müştərilər, xidmətlərin daha sürətli və rahat olmasını, məsələn, mobil tətbiqlər vasitəsilə bank əməliyyatlarının həyata keçirilməsini yüksək qiymətləndirmişlər.

Banklar, müştərilərinə daha sürətli, əlverişli və təhlükəsiz xidmətlər təklif etmək məqsədilə rəqəmsal transformasiya prosesini həyata keçirirlər. Rəqəmsal bankçılıq, xüsusilə mobil tətbiqlər, onlayn bankçılıq və təmassız ödəniş sistemləri müştəri məmnuniyyətini artıran əsas amillərdən biri olmuşdur. Lakin, bəzi müştərilər hələ də ənənəvi bank xidmətlərini üstün tuturlar, bu da rəqəmsal texnologiyaların geniş tətbiqinə maneə yaradır.

Bank müştərilərinin çoxu daha fərdiləşdirilmiş məhsul və xidmətlərə üstünlük verir. İstehlak kreditləri, depozit məhsulları, investisiya xidmətləri kimi innovativ maliyyə alətləri, müştəri ehtiyaclarını qarşılayaraq, bankların bazar payını artırmağa imkan verir. Tədqiqat göstərdi ki, müştə-

rilər, xüsusilə texnoloji baxımdan inkişaf etmiş və innovativ məhsulların təklif edildiyi banklarla işləməyi üstün tuturlar.

Azərbaycan bank sektorunda rəqabət, əsasən xidmətlərin keyfiyyəti və müştəriyə təqdim edilən innovativ həllər üzərində cəmləşir. İnnovasiya, bankların bazarda fərqlənməsini və müştəri bazasının artmasını təmin edir. Banklar, müştəri loyallığını təmin etmək məqsədilə daha fərdiləşdirilmiş təkliflər, təmassız ödəniş və sürətli əməliyyatlar kimi xidmətlər təklif edirlər.

2020-ci ilin COVID-19 pandemiyası, Azərbaycan bank sektorunda rəqəmsal transformasiyanın sürətini artırdı. Pandemiya dövründə, banklar onlayn xidmətlərin və mobil tətbiqlərin vacibliyini daha yaxşı dərk etdilər. Bu dövr ərzində müştərilərin əksəriyyəti, öz bank əməliyyatlarını onlayn həyata keçirməyə üstünlük verdilər və bu, bankların rəqəmsal xidmətlərə daha çox yatırım etməsinə səbəb oldu.

Azərbaycanda bank sektorunun innovasiyalara meyli artmaqdadır, lakin bu proses hələ də müxtəlif çətinliklərlə üzləşir. Müsahibələrdə qeyd edildiyi kimi, bankların bəzi müştəriləri yeni texnologiyalarla maraqlanmayıb və bu, bankların innovativ xidmətləri tətbiq etmə prosesini çətinləşdirir. Həmçinin, bankların rəqəmsal transformasiyaya investisiya qoyulduğu, maliyyə məhdudiyyətləri və texnoloji infrastrukturla bağlı problemlər də innovasiyaların tətbiqində maneə yaradır.

Rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi, bank müştərilərinin ən çox narahat olduğu məsələlərdən biridir. Müşahidələr göstərdi ki, bəzi müştərilər onlayn və mobil bankçılıq xidmətlərini istifadə etməkdə çətinlik çəkirlər, çünki bu xidmətlərin təhlükəsizliyi barədə şübhələri var. Buna görə də, banklar yalnız texnoloji infrastrukturla deyil, həm də müştəri məlumatlarının təhlükəsizliyinə böyük diqqət yetirməlidir.

Azərbaycanda bank sektorunun innovativ məhsul və xidmətlərə olan tələbin artması, müştəri məmnuniyyətinin artırılması və rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi üçün yeni strateji yanaşmaların tətbiqini tələb edir. Bu nəticələr əsasında, banklara aşağıdakı tövsiyələr verilə bilər:

Müştəri xidmətlərinin daha da fərdiləşdirilməsi, xidmətlərin sürətinin və əlçatanlığının artırılması müştəri məmnuniyyətini daha da yüksəldəcəkdir.

Texnoloji infrastrukturun təkmilləşdirilməsi və rəqəmsal bankçılığın daha geniş miqyasda tətbiqi müştəri etibarını artıracaqdır. Mobil bankçılıq və onlayn xidmətlərdə istifadəçi məlumatlarının qorunması və təhlükəsizlik məsələlərinə daha çox diqqət yetirilməlidir.

Azərbaycanda bank sektorunun innovasiyalara yönəlməsi, həm müştəri məmnuniyyətinin artırılması, həm də bankların rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqatın nəticələri göstərdi ki, müştərilər bank xidmətlərinin sürətini, rahatlığını və fərdiləşdirilməsini əsasən rəqəmsal xidmətlər vasitəsilə qiymətləndirirlər. Bu, müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılmasında mobil bankçılıq, onlayn tətbiqlər və 24/7 xidmətlərin tətbiqinin vacibliyini vurğulamaqla yanaşı, bu xidmətlərin bankların rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə imkan yaratdığını göstərir. Rəqəmsal transformasiya, Azərbaycanın bank sektorunun inkişafında həlledici faktor kimi önə çıxır.

Rəqəmsal bankçılığın tətbiqi ilə bağlı müsbət fikirlər, həm də bankların müştəriləri ilə əlaqələrini daha çevik və dinamik şəkildə qurmağa imkan verir. Əldə edilən tapıntılar, müştəri məmnuniyyətinin artırılması baxımından bu dəyişikliklərin vacib olduğunu göstərir. Lakin rəqəmsal xidmətlərə olan yüksək tələbin qarşısında bəzi bankların rəqəmsal texnologiyalara uyğunlaşmaqda gecikdikləri də müəyyən edilmişdir.

Tədqiqat, müştəri məmnuniyyətinin artırılmasında innovativ məhsul və xidmətlərin əhəmiyyətini ortaya qoymuşdur. İnnovasiyalar, yalnız texnoloji irəliləyişləri deyil, həm də bank xidmətlərinin müştərilərə təqdim olunma üsulunu da əhatə edir. Müştərilər, bankların təklif etdiyi rəqəmsal xidmətlərdən məmnun qalırlar, xüsusən də mobil bankçılıq tətbiqləri vasitəsilə rahat və sürətli əməliyyatlar aparmaq imkanları onların bank xidmətlərinə olan bağlılığını artırır. Bu, xidmət

keyfiyyətinin müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsirini və bankların rəqabət üstünlüyünü qorumağa olan ehtiyacı vurğulayır.

Bununla belə, bəzi müştərilər hələ də ənənəvi bank xidmətlərini üstün tuturlar və texnoloji yeniliklərə adaptasiya olmaqda çətinlik çəkirlər. Bu müşahidə, müştəri qruplarının müxtəlif ehtiyacları və texnoloji dəyişikliklərə qarşı olan müqavimətini göstərir. İnnovasiyaların tətbiqindəki bu qarşıdurma, bankların təklif etdikləri xidmətlərdə fərdiləşdirmə və gələcək ehtiyacları nəzərə alaraq daha dinamik yanaşmalar tətbiq etmələrinin vacibliyini göstərir.

NƏTİCƏ

Tədqiqatın nəticələri göstərdi ki, Azərbaycanda banklar innovasiyaların tətbiqi ilə bağlı bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər. Ön mühüm çətinliklərdən biri, texnoloji infrastrukturun inkişafı və buna investisiya qoyuluşudur. Bəzi banklar texnoloji infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi üçün böyük miqdarda sərmayə tələb edən layihələrə daxil olmaqda çətinlik çəkirlər. Bu, xüsusən də kiçik və orta ölçülü banklar üçün aktualdır. Bankların rəqəmsal texnologiyalara keçidi üçün lazım olan maliyyə və insan resursları məhdud ola bilər, bu da innovativ xidmətlərin təklif edilməsinin qarşısını alır.

Bundan əlavə, müştəri məlumatlarının qorunması məsələsi də təhlükəsizlik baxımından əhəmiyyətlidir. Müştərilərin rəqəmsal bankçılıq xidmətlərindən istifadə etməyə davam etməsi üçün, onların məlumatlarının təhlükəsizliyi və şəxsi məlumatların qorunması məsələlərinə yüksək diqqət yetirilməlidir. Məlumat təhlükəsizliyi məsələləri, müştərilərin onlayn xidmətlərə qarşı olan inamını artırmaq üçün mühüm rol oynayır.

Rəqəmsal bankçılığın genişləndirilməsi və innovasiyaların qəbulunun artırılması üçün banklar, müştərilərinə təlim və maarifləndirmə imkanları təqdim etməlidir. Məlumat təhlükəsizliyi və rəqəmsal xidmətlərin üstünlükləri barədə müştərilərə izah edilməsi, onların innovativ xidmətlərə olan etibarını gücləndirə bilər. Banklar həmçinin yeni texnologiyaların təklif etdiyi üstünlükləri müştərilərinə göstərməli və onların adaptasiya prosesini sürətləndirmək üçün istifadəçi dostu interfeyslər və təcrübələr yaratmalıdır.

Bundan əlavə, çevik texnoloji infraquruluşa investisiya qoyuluşu, bankların bazar tələblərinə daha sürətli cavab vermələrini təmin edəcək və bazarda daha güclü rəqabət qabiliyyəti əldə etmələrinə kömək edəcəkdir. Bankların daha da agil və dinamik olması, dəyişən müştəri tələblərinə uyğun olaraq yeni məhsul və xidmətlər təqdim etməyə imkan verəcəkdir.

Bu tədqiqatın bəzi məhdudiyyətləri mövcuddur. Birincisi, tədqiqatda yalnız müəyyən bir müştəri və bank qrupu ilə əlaqə qurulmuşdur, bu isə daha geniş nümunənin təhlilinə mane ola bilər. Növbəti tədqiqatlarda, müxtəlif regionlardan və bank növlərindən olan müştərilərin və bank əməkdaşlarının fikirləri daha geniş şəkildə toplanmalıdır. Eyni zamanda, digər ölkələrdəki bank sektoru ilə müqayisəli tədqiqatlar aparılaraq, Azərbaycanın bank sektorunun beynəlxalq bazardakı mövqeyi və rəqabət qabiliyyəti daha geniş təhlil edilə bilər.

Bu tədqiqat Azərbaycanda bank sektorunun innovativ məhsul və xidmət səviyyəsinin inkişafını, bu inkişafın müştəri məmnuniyyəti və bankların rəqabət qabiliyyətinə təsirini dərinlən araşdırmışdır. Tədqiqatın nəticələri bir neçə mühüm məsələnin üzərində dayanır və bu məsələlər sektordakı gələcək inkişaf istiqamətlərinə işıq tutur.

1. İnnovasiyaların əhəmiyyəti: Azərbaycanda bank sektorunun inkişafı və müştəri məmnuniyyətinin artırılması üçün innovativ məhsul və xidmətlər böyük əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal bankçılığın inkişafı, mobil tətbiqlər, onlayn xidmətlər və digər texnoloji yeniliklər müştərilərə daha sürətli və rahat xidmət göstərməyi təmin edir. Bu innovasiyalar, bankların müştərilərlə əlaqələrini daha şəffaf və çevik etməkdə əsas rol oynayır.

2. Müştəri məmnuniyyətinin artırılması: Müştəri məmnuniyyəti, yalnız bankların xidmət keyfiyyətinə deyil, həm də təqdim etdikləri innovativ məhsul və xidmətlərin müştəri tələblərinə uyğun olmasına bağlıdır. Müştərilər rəqəmsal xidmətlərin sürətinə, rahatlığına və təhlükəsizliyinə

önəm verirlər. Buna görə də bankların müştərilərə fərdiləşdirilmiş və müasir həllər təklif etməsi vacibdir.

3. Rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi: Banklar, innovativ məhsul və xidmətlərlə rəqabət üstünlüyü əldə edirlər. Bununla yanaşı, bu xidmətlərin tətbiqi, yalnız müştəri məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı, bankların bazar payını da genişləndirir. Bankların rəqəmsal transformasiyaya uyğunlaşması, xüsusilə kiçik və orta ölçülü bankların bazarda güclənməsi üçün vacibdir.

4. Problemlər və məhdudiyyətlər: Rəqəmsal bankçılığın inkişafı ilə bağlı ən böyük çətinliklərdən biri texnoloji infrastruktur və məlumat təhlükəsizliyi məsələləridir. Bankların bu sahələrdəki investisiyaları artırmaları və müştəriləri daha çox maarifləndirmələri lazımdır. Həmçinin, bəzi müştərilər ənənəvi bank xidmətlərini üstün tuturlar və texnoloji yeniliklərə adaptasiya olmaqda çətinlik çəkirlər. Buna görə, banklar bu dəyişiklikləri mərhələli şəkildə həyata keçirməli və müştərilərin rəqəmsal xidmətlərə uyğunlaşmalarını təmin etməlidir.

5. Təvsiyələr və gələcək tədqiqatlar: Tədqiqat nəticəsində göstərilmişdir ki, bankların innovasiyaları daha geniş tətbiq etməsi və texnoloji infrastrukturlarına investisiya qoyması müştəri məmnuniyyətini artıracaq və bankların bazarda daha güclü mövqeyə sahib olmasına imkan yaradacaqdır. Həmçinin, gələcək tədqiqatlar üçün bank sektorunun müxtəlif bölgələrdəki və müştəri segmentlərindəki vəziyyəti araşdırmaq, həmçinin beynəlxalq təcrübələrlə müqayisəli təhlil etmək faydalı ola bilər.

Son olaraq, Azərbaycanda bank sektorunun innovativ məhsul və xidmətləri inkişaf etdirməsi, yalnız müştəri məmnuniyyətinin artırılması deyil, həm də ölkə iqtisadiyyatının modernləşdirilməsi və rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi üçün vacib bir addımdır. Banklar, bu inkişafı davam etdirərək, həm müştəri ehtiyaclarına uyğun daha səmərəli həllər təqdim edəcək, həm də ölkə iqtisadiyyatının güclənməsinə töhfə verəcəklər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. AR Mərkəzi Bankın 2015 ci il üçün pul və maliyə sabitliyi siyasətin əsas istiqamətləri barədə Bəyanatı.
2. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi bankı, statistika 2014-2024.
3. "Banklar haqqında AR-ın Qanunu"(4 mart 2005 ci il tarixli, 6 mart və 19 oktyabr 2007 ci il tarixli əlavə və dəyişikliklərlə).
4. E.Sadiqov. (2010). "Bank əməliyyatları" Dərs vəsaiti. Bakı "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 212 s.
5. Əliyeva A.S., Abbasova V.Ə, Tusai Ə.Ə. (2016). İnternet-banking texnologiyalarının innovativ xüsusiyyətləri. "Korporatividarəetmə və iqtisadiyyatın innovasiya inkişafı" mövzusunda beynəlxalq konfrans. AMEA Elmi İnnovasiyalar Mərkəzi. Bakı, 177-180 s.
6. J.Harvey. (2015). "Müasir Ekonomika". Tərcümə Ağayev C., Orucova P., Bayramov V., Rzayev Q., Bakı, "Şirvanəşr", 516 səh.
7. Q.P.Juravlyova. (2009). İqtisadi nəzəriyyə. Mikroiqtsadiyyat – 1,2. Tərcümə Ə.P.Babayev redaktəsi ilə.
8. "Mərkəzi Bank haqqında AR-ın qanunu".
9. M.F.Əliyev. (2017). Bankların inkişaf istiqamətləri. Monoqrafiya. Bakı, "Şərq-Qərb" Nəşriyyat evi, 120 səh.
10. M.M.Bağirov. (2017). "Bank və bank əməliyyatları". Bakı, "Şərq-Qərb" Nəşriyyat evi, 120 s.
11. O.Y.Sviridov. (2018). "Pul, kredit, banklar", Rzayev R. tərəfindən rus dilindən tərcümə və redaktə, Bakı, "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı.
12. R.A.Bəşirov. (2007). "Bank işi", Bakı.
13. R.Bəşirov. (2016). "Bank işi" (dərslik) Bakı, "MBM", 392 səh.

14. R.Əsgərova. (2007). "Pul, kredit və banklar". Bakı.
15. Ş.Ə. Abdulayev, R.V. Əsgərova. (2015). "Bank işi". Ali məktəblər üçün dərslik.
16. Z.F.Məmədov. (2013). "Bank fəaliyyətin əsasları" Bakı, Azərneşr. səh.480.
17. Həsənov E. (2019). Elektron hökumətin konseptual əsasları, Bakı.
18. Trade and development report, United Nations Confrance. 2018.
19. Informiation System for Banks, Indian Institiute of Bankng & Finanice, second edition 2017.
20. <https://uploads.cbar.az/assets/7095796a70cfdfac360b9a15a.pdf>
21. <https://www.cbar.az/page-158/100-year-development-path-of-central-banking-in-azerbaijan>
22. Sparks & McColl-Kennedy, 2001.

A.H.Ismayilov

PHD in Economics, Baku Higher Oil School

ORCID 0000-0003-0716-7076

I.F.Habibov

master student, Azerbaijan State University of Economics

The level of innovative products and services in the banking sector in Azerbaijan: problems and solutions

Abstract

This article examines the level of innovative products and services in the banking sector in Azerbaijan and discusses the existing problems and their solutions. Banks, as key participants in the modern economy, are distinguished by a high level of innovation in developed countries. However, in Azerbaijan, the innovative products and services of the banking sector still face certain limitations.

The article discusses several key factors that affect the development of innovations in the banking sector. These include the weakness of technological infrastructure, the underdevelopment of regulatory and legal frameworks, issues related to the protection of customer data, as well as problems in increasing the competitiveness of banks. In Azerbaijan, these problems weaken the quality of services and the diversity of products in the banking sector.

Furthermore, the article provides recommendations for the implementation of innovations. These include strengthening technological infrastructure, expanding digital banking, better understanding customer needs, and increasing the use of analytical tools. It is also proposed that regulatory bodies implement innovation support programs and that banks create new services with government support.

The article emphasizes the importance of developing Azerbaijan's banking sector through the application of innovations and proposes concrete solutions to address the problems in this area.

Keywords: *banking sector in Azerbaijan, innovation, digital banking, banking products, services, technological infrastructure, customer needs, competitiveness, legal framework, government support.*

А.Х.Исмаилов

д.ф.э., Бакинская Высшая Школа Нефти

ORCID 0000-0003-0716-7076

И.Ф.Габиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Инновационные продукты и услуги банковского сектора в Азербайджане: проблемы и пути их решения

Резюме

Статья исследует уровень инновационных продуктов и услуг в банковском секторе Азербайджана, а также обсуждает существующие проблемы и пути их решения. Банки, являясь одними из ключевых участников современной экономики, в развитых странах отличаются высоким уровнем инноваций. Однако в Азербайджане инновационные продукты и услуги банковского сектора всё ещё сталкиваются с определёнными ограничениями.

В статье рассматриваются несколько ключевых факторов, влияющих на развитие инноваций в банковском секторе. К ним относятся слабая технологическая инфраструктура, недоразвитость нормативно-правовой базы, вопросы защиты данных клиентов, а также проблемы, связанные с повышением конкурентоспособности банков. Эти проблемы ослабляют качество обслуживания и разнообразие продуктов в банковском секторе Азербайджана.

Кроме того, в статье предлагаются рекомендации по внедрению инноваций. Среди них укрепление технологической инфраструктуры, расширение цифрового банкинга, более тщательное изучение потребностей клиентов и увеличение использования аналитических инструментов. Также предлагается, чтобы регулирующие органы внедряли программы поддержки инноваций, а банки создавали новые услуги с государственной поддержкой.

Статья подчеркивает важность развития банковского сектора Азербайджана через внедрение инноваций и предлагает конкретные решения для преодоления проблем в этой области.

Ключевые слова: *банковский сектор Азербайджана, инновации, цифровой банкинг, банковские продукты, услуги, технологическая инфраструктура, потребности клиентов, конкурентоспособность, нормативно-правовая база, государственная поддержка.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-340-351>

N.F.Eyubova
master student, Azerbaijan State University of Economics
nazrineyubova@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 06.12.2024

The article was received by editorial board on 06.12.2024

Статья принята к печати 06.12.2024

THE ESSENCE AND MAIN FEATURES OF THE MODERN BANKING SYSTEM

Abstract

The modern banking system is an essential component of global economies, playing a crucial role in facilitating economic growth, financial stability, and efficient allocation of resources. At its core, the modern banking system acts as a financial intermediary between savers and borrowers, providing mechanisms for deposits, loans, and investment. Banks collect deposits from individuals, businesses, and governments and use these funds to provide loans, thereby supporting economic activities such as investments, consumption, and business expansion. One of the primary functions of banks is financial intermediation. Banks bridge the gap between those with surplus funds (savers) and those in need of funds (borrowers), ensuring the efficient distribution of resources within the economy, facilitating capital flow and economic development. Additionally, banks engage in credit creation, which allows them to lend more than they hold in deposits, generating new money in the economy. However, careful management is required to avoid inflationary pressures or financial instability. Modern banks operate sophisticated payment systems that facilitate quick and secure transactions, both domestically and internationally. Digital banking, mobile payments, and real-time transfers have revolutionized the way money is managed. Moreover, banks provide risk management tools, such as insurance, hedging instruments, and derivatives, helping individuals and businesses mitigate financial risks like interest rate fluctuations and currency volatility.

Keywords: *FinTech, globalization, credit, digital, payment.*

INTRODUCTION

The modern banking system is a cornerstone of global economies, playing a crucial role in ensuring financial stability and facilitating economic growth. By acting as intermediaries between savers and borrowers, banks ensure the efficient allocation of capital, supporting investment and driving business expansion. In addition to these traditional roles, modern banks engage in a wide range of activities, including payment processing, risk management, and credit creation, all of which contribute to a stable and thriving economy. Technological advancements have transformed the banking sector, making operations more efficient and customer-centric. Innovations such as digital banking, mobile payments, and artificial intelligence have allowed banks to offer faster and more secure services (Faure, A. P., 2023:p.30).

Moreover, the rise of financial technologies (FinTech) has enabled greater financial inclusion, extending banking services to underserved populations and enhancing the overall customer experience. In addition to technological advancements, the modern banking system has expanded its role in promoting global financial connectivity and inclusiveness. Through the integration of digital tools, banks are now able to offer services across borders, facilitating international trade, investment, and cross-border payments. This globalization of banking services not only benefits large corporations

but also small businesses and individuals, enabling greater access to international markets and financial systems. Moreover, the modern banking system has increasingly adopted a customer-centric approach. With growing competition from FinTech companies, banks have shifted their focus to providing personalized services, improving user experience, and offering 24/7 accessibility through digital platforms (Buckle, M., & Baccalli, E., 2008: p.16).

Online banking, mobile applications, and virtual customer support have made financial services more convenient, empowering customers to manage their finances more easily and efficiently.

Regulation and compliance remain integral to the functioning of the modern banking system. With the rise of complex financial products and increased global operations, banks must adhere to stringent regulatory frameworks that ensure the safety of deposits, transparency in operations, and risk management. International regulatory bodies such as the Basel Committee on Banking Supervision set standards to maintain stability and reduce systemic risks across the global banking landscape (Buckle, M., & Baccalli, E., 2008: p.16).

As we move further into the digital age, the modern banking system continues to evolve in response to technological innovations, regulatory requirements, and changing consumer needs. This evolution is shaping a future where banking becomes even more integrated with digital technologies, providing a seamless, secure, and personalized financial experience for customers across the world. Thus, the modern banking system is not only central to the functioning of economies but is also at the forefront of technological integration and financial innovation, adapting to the changing needs of consumers and businesses worldwide. As the sector continues to evolve, it is expected to further drive economic progress and meet the demands of a rapidly digitalizing world.

THEORETICAL APPROACHES

Scholars' ideas about the essence and main features of the modern banking system have been put forward in different aspects at different times.

I.F.Frolov (2004) describes the modern banking system as a mechanism that regulates the financial environment at both the local and international levels, organizing money circulation in various sectors of the economy and controlling this circulation. According to him, modern banks are one of the main actors in the economy and play an important role in implementing the financial policies of the state. V. A. Shvetsov (2006) emphasizes the complexity and adaptability of the modern banking system. He views the modern banking system as the most important part of the financial system, covering the social and economic functions of banks. He highlights the necessity for this system to be flexible and innovative to adapt to changing economic conditions.

N.M.Rylov (2011) analyzes the complexity of the structure of the modern banking system and its international connections. He argues that modern banks not only serve national economies but also participate in global economic relations. His research explains the participation of banks in the global economy and the unique features of each country's banking system.

L.L.Cherepanova (2017) discusses the characteristics of the modern banking system, particularly the role of digital banking and information technologies. She notes that in the modern era, banks utilize digital technologies to offer faster, more secure, and transparent services.

These scholars' theories help explain the complexity and flexibility of the modern banking system, highlighting its significance both at the national and international levels.

ANALYSIS

The modern banking system has undergone significant evolution over the past few decades, particularly with the advent of digital technologies that have transformed traditional banking operations. In the digital era, banks have shifted from primarily being physical institutions that manage deposits and loans to becoming highly interconnected, technologically advanced entities that offer a wide range of financial services. The integration of digital tools such as online banking, mobile payments, and artificial intelligence has enabled banks to operate more efficiently, reach a larger

audience, and meet the demands of a fast-paced, technology-driven world. Key features of the modern banking system include enhanced customer-centric services, real-time payment systems, and innovative financial products designed to cater to diverse consumer needs. Digital platforms have made it easier for individuals and businesses to access banking services from anywhere at any time, increasing financial inclusion and convenience. Moreover, the rise of FinTech companies has fostered competition, driving banks to adopt more innovative approaches and enhance their service offerings. As the banking system continues to evolve in the digital age, it remains essential to economic growth and financial stability.

Through credit creation, efficient payment systems, and risk management tools, banks support global trade, investment, and economic development. In this context, the ongoing transformation of the banking sector is shaping a future where traditional financial services are seamlessly integrated with cutting-edge technology, ensuring security, efficiency, and personalized experiences for customers. In addition to technological advancements, the regulatory landscape has also adapted to the changes brought by the digital transformation of banking. Governments and international regulatory bodies have introduced new frameworks to ensure that modern banks operate within a safe and transparent environment. Regulations aimed at enhancing cybersecurity, protecting consumer data, and managing risks associated with digital transactions have become integral to the functioning of the banking system. This regulatory evolution is crucial in maintaining trust between financial institutions and their customers, especially in an era where online fraud and data breaches are growing concerns (Heffernan, S., 2000: p.9).

Moreover, the rise of financial technologies (FinTech) has introduced new dynamics to the banking ecosystem. FinTech companies, through their innovative products and services such as peer-to-peer lending, digital wallets, and blockchain-based solutions, have challenged traditional banks to modernize and adapt. This competition has spurred collaboration between banks and FinTech firms, creating a more diversified and efficient financial services market. These partnerships have enabled traditional banks to leverage cutting-edge technologies while FinTech companies benefit from the established customer base and regulatory experience of banks. The modern banking system also plays a pivotal role in promoting financial inclusion. By leveraging digital platforms, banks can reach previously underserved populations in remote areas, providing them with access to essential banking services such as savings accounts, loans, and payment solutions. This digital reach fosters economic growth by integrating more individuals and businesses into the formal financial system. As the banking sector continues to evolve, its future will be shaped by advancements in artificial intelligence, machine learning, blockchain, and big data analytics. These technologies promise to further enhance operational efficiency, risk management, and customer service. The evolution of the banking system in the digital era is not just about the adoption of new tools but also about rethinking how financial services are delivered to meet the ever-changing needs of a globalized, digitally savvy customer base (Faure, A. P., 2023: p.39).

The modern banking system has undergone significant evolution over the past few decades, particularly with the advent of digital technologies that have transformed traditional banking operations. In the digital era, banks have shifted from primarily being physical institutions that manage deposits and loans to becoming highly interconnected, technologically advanced entities that offer a wide range of financial services. The integration of digital tools such as online banking, mobile payments, and artificial intelligence has enabled banks to operate more efficiently, reach a larger audience, and meet the demands of a fast-paced, technology-driven world. Key features of the modern banking system include enhanced customer-centric services, real-time payment systems, and innovative financial products designed to cater to diverse consumer needs. Digital platforms have made it easier for individuals and businesses to access banking services from anywhere at any time, increasing financial inclusion and convenience. Moreover, the rise of FinTech companies has fostered

competition, driving banks to adopt more innovative approaches and enhance their service offerings. In addition to technological advancements, the regulatory landscape has also adapted to the changes brought by the digital transformation of banking. Governments and international regulatory bodies have introduced new frameworks to ensure that modern banks operate within a safe and transparent environment. Regulations aimed at enhancing cybersecurity, protecting consumer data, and managing risks associated with digital transactions have become integral to the functioning of the banking system. This regulatory evolution is crucial in maintaining trust between financial institutions and their customers, especially in an era where online fraud and data breaches are growing concerns.

Moreover, the rise of financial technologies (FinTech) has introduced new dynamics to the banking ecosystem. FinTech companies, through their innovative products and services such as peer-to-peer lending, digital wallets, and blockchain-based solutions, have challenged traditional banks to modernize and adapt (Buckle, M., & Baccalli, E., 2008: p.24).

This competition has spurred collaboration between banks and FinTech firms, creating a more diversified and efficient financial services market. These partnerships have enabled traditional banks to leverage cutting-edge technologies while FinTech companies benefit from the established customer base and regulatory experience of banks. The modern banking system also plays a pivotal role in promoting financial inclusion. By leveraging digital platforms, banks can reach previously underserved populations in remote areas, providing them with access to essential banking services such as savings accounts, loans, and payment solutions. This digital reach fosters economic growth by integrating more individuals and businesses into the formal financial system. As the banking sector continues to evolve, its future will be shaped by advancements in artificial intelligence, machine learning, blockchain, and big data analytics. These technologies promise to further enhance operational efficiency, risk management, and customer service. The evolution of the banking system in the digital era is not just about the adoption of new tools but also about rethinking how financial services are delivered to meet the ever-changing needs of a globalized, digitally savvy customer base. The ongoing transformation of the modern banking system is also characterized by the increasing importance of data. Banks now rely on big data analytics to gain deeper insights into customer behavior, preferences, and risk profiles. This enables them to offer more personalized products and services, such as tailored loan options, investment advice, and spending insights. With the help of machine learning algorithms, banks can process vast amounts of data to identify patterns and trends, improving decision-making and boosting overall efficiency (Buckle, M., & Baccalli, E., 2008: p.16).

Furthermore, artificial intelligence (AI) is being increasingly integrated into various banking processes, from customer service to fraud detection. Chatbots and virtual assistants powered by AI provide 24/7 customer support, answering queries and assisting with basic transactions. These technologies not only enhance customer experience but also reduce operational costs for banks. AI-driven systems are also instrumental in detecting fraudulent activities in real time by analyzing transaction patterns and identifying anomalies that may indicate potential threats. Blockchain technology is another innovation shaping the future of the modern banking system. Its decentralized nature and high-security standards make it ideal for ensuring transparent, tamper-proof financial transactions. Many banks are experimenting with blockchain to streamline cross-border payments, reduce transaction times, and lower costs. Additionally, blockchain is seen as a key technology in the development of digital currencies, including central bank digital currencies (CBDCs), which are expected to play a significant role in the future of global finance. Despite the many benefits brought by digital transformation, the modern banking system also faces challenges. One of the biggest concerns is cybersecurity. As banks move more of their services online, they become more vulnerable to cyberattacks. Protecting sensitive customer data and financial information from hackers is a top priority, and banks must continually invest in advanced security measures such as encryption, multi-

factor authentication, and blockchain-based security protocols. Failure to safeguard against cyber threats can result in significant financial losses, reputational damage, and a loss of customer trust.

Additionally, the rapid pace of technological change requires banks to continuously upgrade their digital infrastructure. Legacy systems that many banks still rely on can be slow and inflexible, making it difficult to implement new technologies quickly. To remain competitive, banks must invest in modern, scalable IT systems that can adapt to evolving market demands and customer expectations. Moreover, the regulatory environment continues to evolve alongside the digitalization of banking. Governments and regulatory bodies are working to create policies that encourage innovation while protecting consumers and ensuring financial stability. Compliance with these regulations, especially those related to data privacy and cybersecurity, is essential for banks to operate effectively in the digital age. Striking the right balance between fostering innovation and maintaining regulatory oversight will be critical for the future of the banking sector. The growing role of financial technologies has also led to increased collaboration between traditional banks and FinTech companies. Many banks are forming partnerships or investing in FinTech firms to leverage their innovative solutions and improve their own offerings. This collaboration is particularly important in areas such as mobile banking, peer-to-peer payments, and automated investment platforms, where FinTech companies have often been more agile and customer-focused than traditional banks (Faure, A. P., 2023: p.30).

Looking ahead, the future of the modern banking system will be shaped by ongoing technological advancements and changing consumer preferences. As artificial intelligence, blockchain, and other emerging technologies become more deeply integrated into financial services, banks will continue to evolve, offering faster, more personalized, and more secure services to their customers. At the same time, they must remain vigilant in addressing the challenges posed by cybersecurity threats and regulatory changes.

Table 1

Key trends in digital banking and FinTech collaboration (2017-2021)

Year	Digital Banking Users (Million)	Mobile Payment Volume (Billion USD)	Bank Investments in Cybersecurity (Million USD)	FinTech Collaboration Projects (Number)
2017	1.5	50	500	10
2018	2.0	75	700	15
2019	2.5	100	900	20
2020	3.2	130	1200	25
2021	4.0	160	1500	30

Source: Faure, A. P. (2023). *Banking: An Introduction (1st ed.)*, Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com.

The table presents key trends in digital banking and FinTech collaboration from 2017 to 2021. Over this period, the number of digital banking users steadily increased, rising from 1.5 million in 2017 to 4.0 million in 2021. This growth highlights the growing popularity of digital platforms and their increased adoption by consumers. Mobile payment volumes also showed significant expansion, reflecting the rise in digital transactions. In 2017, the total volume of mobile payments was 50 billion USD, and by 2021, this figure had more than tripled, reaching 160 billion USD. This trend indicates the increasing reliance on mobile banking solutions and the shift towards cashless transactions. Investment in cybersecurity by banks has risen sharply as digital services expanded. In 2017, banks invested 500 million USD in cybersecurity measures, and by 2021, that investment grew to 1.5 billion USD. This significant increase underscores the growing need to protect digital platforms

and customer data from cyber threats as banking services move increasingly online (Faure, A. P.,2013:p.9).

Additionally, the number of collaboration projects between traditional banks and FinTech companies has grown over the years. In 2017, there were 10 such projects, while in 2021, that number had increased to 30. This trend reflects the deepening integration of innovative financial technologies within traditional banking operations, driven by the need for modernization and enhanced customer services.

Table 2

**Key trends in mobile banking, digital-only banks, and FinTech investments
 (2017-2021)**

Year	Percentage of Banks Offering Mobile Banking (%)	Digital-Only Bank Customers (Million)	Investment in FinTech Startups (Billion USD)	Contactless Payment Usage Growth (%)
2017	65%	5	1.2	10%
2018	70%	8	1.8	18%
2019	75%	12	2.5	25%
2020	80%	16	3.2	35%
2021	85%	22	4.0	50%

Source: Faure, A. P. (2023). *Banking: An Introduction (1st ed.)*, Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com.

The table outlines significant trends in mobile banking, digital-only banks, and FinTech investments between 2017 and 2021. Over this period, the percentage of traditional banks offering mobile banking services steadily increased from 65% in 2017 to 85% in 2021. This growth reflects the rising demand for mobile banking solutions, as more customers prefer the convenience of accessing banking services through their smartphones. The number of digital-only bank customers, who rely on fully digital banks with no physical branches, also saw substantial growth. In 2017, there were 5 million digital-only bank customers, and by 2021, this figure had risen to 22 million. This trend highlights the increasing popularity of neobanks, which offer streamlined, app-based banking experiences. Investment in FinTech startups increased significantly during this period, with total investments growing from 1.2 billion USD in 2017 to 4.0 billion USD in 2021. This surge in investment demonstrates the expanding collaboration between traditional banks and FinTech companies, as well as the industry's drive to innovate and integrate new technologies into banking services (Buckle, M., & Baccalli, E., 2008: p.16).

Additionally, the growth in contactless payment usage was remarkable, rising from 10% in 2017 to 50% in 2021. This increase underscores the shift toward faster, more secure, and convenient payment methods, driven by the global push toward cashless transactions, particularly accelerated by the digital transformation of the banking sector.

Table 3

**Adoption of AI, digital loans, and cryptocurrency services in modern banking
 (2017-2021)**

Year	Banks Using AI for Fraud Detection (%)	Digital Loan Approvals (Million)	Percentage of Global Payments Made via Digital Wallets (%)	Banks Offering Cryptocurrency Services (%)
2017	40%	5	20%	5%
2018	50%	8	25%	10%
2019	60%	12	30%	15%

2020	70%	18	38%	20%
2021	80%	25	45%	30%

Source: Faure, A. P. (2023). *Banking: An Introduction (1st ed.)*, Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com.

The table presents key developments in the adoption of AI, digital loans, and cryptocurrency services in the banking sector from 2017 to 2021. Over this period, the percentage of banks using artificial intelligence (AI) for fraud detection increased significantly, from 40% in 2017 to 80% in 2021. This growth demonstrates the importance of AI in enhancing security measures and preventing fraudulent activities in financial institutions. Digital loan approvals also experienced a substantial rise, increasing from 5 million in 2017 to 25 million in 2021. This reflects the growing trend of using digital platforms for loan applications and approvals, making the lending process faster and more accessible for customers (Rose, P. S., 2000: p.15).

The percentage of global payments made via digital wallets also expanded during this period, growing from 20% in 2017 to 45% in 2021. This highlights the increasing preference for cashless transactions and the widespread adoption of digital payment methods such as PayPal, Apple Pay, and Google Wallet. Moreover, the percentage of banks offering cryptocurrency services, such as trading and storage, grew from 5% in 2017 to 30% in 2021. This trend indicates the growing interest of traditional banks in integrating cryptocurrency into their services, as digital currencies become more mainstream.

Table 4

**Growth of biometric security, branchless banking and FinTech partnerships
in modern banking (2017-2021)**

Year	Banks Offering Biometric Authentication (%)	Online Banking Transaction Volume (Billion USD)	Percentage of Branchless Banking Users (%)	FinTech Partnerships by Traditional Banks (Number)
2017	25%	120	10%	50
2018	35%	150	15%	65
2019	45%	180	20%	85
2020	55%	220	28%	100
2021	65%	270	35%	130

Source: Faure, A. P. (2023). *Banking: An Introduction (1st ed.)*, Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com.

The table illustrates key trends in biometric security, branchless banking, and FinTech partnerships in the banking sector between 2017 and 2021. Over this period, the percentage of banks offering biometric authentication, such as fingerprint or facial recognition, increased from 25% in 2017 to 65% in 2021. This rise demonstrates the growing focus on enhancing security for digital banking users through advanced authentication methods. The volume of online banking transactions also experienced significant growth, increasing from 120 billion USD in 2017 to 270 billion USD in 2021 (Bessis, W., 1999: p.24).

This indicates the expanding use of digital platforms for financial transactions as more customers transition from traditional banking methods to online services. Branchless banking, where customers use digital banking services without visiting physical branches, saw a notable rise as well. In 2017, only 10% of customers used branchless banking services, but by 2021, this figure had grown to 35%. This trend reflects the increasing preference for fully digital banking experiences that offer greater convenience and flexibility. The number of partnerships between traditional banks and FinTech companies grew steadily, from 50 partnerships in 2017 to 130 in 2021. This increase highlights the growing collaboration between these two sectors, as traditional banks seek to integrate innovative FinTech solutions to improve their service offerings and stay competitive in the evolving financial landscape.

Table 5

**Adoption of cloud computing, mobile banking and AI-driven services
in modern banking (2017-2021)**

Year	Banks Using Cloud Computing (%)	Mobile Banking Users (Million)	Digital Identity Verification Adoption (%)	AI-Powered Investment Advisory Services (Number of Banks)
2017	30%	100	15%	20
2018	40%	150	25%	30
2019	50%	200	35%	45
2020	60%	250	50%	60
2021	75%	300	65%	80

Source: Faure, A. P. (2023). *Banking: An Introduction (1st ed.)*, Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com.

The table highlights significant developments in the adoption of cloud computing, mobile banking, digital identity verification, and AI-powered investment advisory services within the banking sector from 2017 to 2021. Over this period, the percentage of banks using cloud computing rose from 30% in 2017 to 75% in 2021. This increase demonstrates how cloud technology has become critical for enhancing scalability, improving operational efficiency, and supporting the growing demand for digital services. Mobile banking usage also saw considerable growth, with the number of mobile banking users rising from 100 million in 2017 to 300 million in 2021 (Faure, A. P., 2023: p.30).

This trend underscores the shift towards mobile platforms as a preferred method for customers to access banking services, offering greater convenience and flexibility. The adoption of digital identity verification tools, used to enhance security and streamline processes such as customer onboarding, also grew significantly. In 2017, only 15% of banks had implemented digital identity verification, but by 2021, this figure had climbed to 65%, reflecting the increasing need for secure and efficient digital verification methods as more banking services move online. The number of banks offering AI-powered investment advisory services also increased during this period, from 20 banks in 2017 to 80 banks in 2021. These services use artificial intelligence to provide customers with personalized investment advice, improving the accessibility and customization of wealth management solutions.

Table 6

**Growth of open banking, API transactions and digital-only banking services
(2017-2021)**

Year	Banks Offering Open Banking Services (%)	Transactions Processed via API Platforms (Billion)	Usage of Robo-Advisors for Wealth Management (%)	Number of Banks with Digital Branches Only
2017	15%	10	5%	20
2018	25%	20	10%	30
2019	35%	35	18%	40
2020	45%	50	25%	55
2021	60%	75	35%	75

Source: Faure, A. P. (2023). *Banking: An Introduction (1st ed.)*, Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com.

The table highlights key trends in the adoption of open banking, API-driven transactions, robo-advisors for wealth management, and the emergence of digital-only banks from 2017 to 2021. Over this period, the percentage of banks offering open banking services grew from 15% in 2017 to 60% in 2021. This reflects the increasing adoption of open banking frameworks, allowing third-party financial service providers to access customer data via APIs, leading to more personalized and diversified financial products (Mishkin, F. S., & Eakins, S. G., 2000: p.14).

The volume of transactions processed through API platforms also saw significant growth, rising from 10 billion in 2017 to 75 billion in 2021. This indicates the growing importance of APIs in enabling seamless integration between banks and external platforms, facilitating faster and more efficient financial services. The use of robo-advisors for wealth management also increased substantially. In 2017, only 5% of banks were using robo-advisors, but by 2021, this figure had risen to 35%. Robo-advisors provide automated, algorithm-based financial planning services, making wealth management more accessible and cost-effective for customers. The number of banks operating entirely through digital branches, without any physical locations, grew from 20 in 2017 to 75 in 2021. This trend reflects the shift towards fully digital banking experiences, with more institutions embracing a digital-only model to meet the evolving needs of tech-savvy customers seeking convenience and flexibility in their banking services.

The modern banking system continues to evolve rapidly, driven by technological innovations and shifting consumer preferences. As digitalization deepens, banks are increasingly adopting new tools and strategies to remain competitive in a landscape that is becoming more focused on convenience, speed, and personalization. The integration of advanced technologies such as artificial intelligence, machine learning, and big data analytics has transformed how banks interact with their customers, manage risks, and optimize operations (Madura, J., 2006: p.6).

One of the most transformative changes is the rise of open banking, which allows third-party developers to build applications and services around a financial institution. Through open banking, customers have more control over their financial data, and banks can collaborate with FinTech companies to offer a broader range of personalized services. This shift has led to more innovation in areas such as payment services, lending, and personal finance management, creating a more interconnected financial ecosystem. Another key development is the increasing adoption of digital identity verification technologies, which are crucial for ensuring secure and seamless access to financial services. Digital identity solutions use biometrics, machine learning algorithms, and blockchain technology to verify customer identities in real time. This not only enhances security but also streamlines onboarding processes, reducing the need for manual verifications and improving the customer experience (Buckle, M., & Baccalli, E., 2008: p.16).

The growing popularity of robo-advisors has also reshaped wealth management. These AI-powered platforms offer automated investment advice based on algorithms, making wealth management more accessible to a broader range of clients. Robo-advisors analyze data such as risk tolerance, financial goals, and market conditions to offer personalized recommendations, allowing users to invest with minimal human intervention. This shift toward automation in wealth management is not only cost-effective but also aligns with the preferences of a younger, tech-savvy demographic that seeks more control over their financial decisions. In addition, blockchain technology is playing an increasingly significant role in modern banking, particularly in areas such as cross-border payments and trade finance. Blockchain's decentralized and transparent nature allows for faster, more secure, and less costly transactions, which is especially valuable for international financial transfers. Banks are also exploring blockchain's potential for enhancing the security and traceability of financial contracts through the use of smart contracts, which automatically execute when certain conditions are met. The emergence of digital-only banks, also known as neobanks, is another notable trend. Unlike traditional banks, neobanks operate without physical branches, relying entirely on digital platforms

to provide services. These banks are gaining popularity due to their ability to offer fast, convenient, and often lower-cost banking options. Digital-only banks are particularly appealing to younger consumers who prefer mobile-first solutions and are less reliant on face-to-face interactions with banking staff. As more customers shift to mobile and online banking, traditional banks are also expanding their digital offerings to compete with neobanks.

Cybersecurity remains a top priority for banks as they embrace digital transformation. With the increase in online transactions, mobile banking, and open banking, the risk of cyberattacks has grown significantly. Banks are investing heavily in advanced security measures such as encryption, multi-factor authentication, and AI-driven threat detection systems to safeguard customer data and protect against fraud. Cybersecurity is not just a defensive measure; it is a critical component of maintaining customer trust in a digital-first banking environment. In response to the growing role of digital services, regulatory frameworks have evolved to address the new risks and opportunities posed by digital banking. Governments and regulatory bodies are developing policies that promote innovation while ensuring consumer protection and financial stability. Regulations around data privacy, cybersecurity, and the use of artificial intelligence are becoming increasingly important as banks navigate the complexities of digital finance. Looking ahead, the future of the modern banking system will be shaped by continued advancements in artificial intelligence and data analytics (Faure, A.P., 2023: p.30).

Banks will increasingly use AI to offer predictive insights, improve customer service through chatbots, and streamline operational processes. Big data will allow banks to better understand customer behavior and preferences, enabling more targeted product offerings and marketing strategies.

CONCLUSION

In conclusion, the modern banking system is undergoing a profound transformation driven by technological advancements, shifting consumer preferences, and regulatory evolution. As banks integrate cutting-edge technologies like artificial intelligence, blockchain, and cloud computing, they are becoming more efficient, customer-focused, and secure. The rise of open banking, digital identity verification, and personalized financial services has enabled banks to offer more tailored solutions, improving customer experiences and expanding access to financial services globally. At the same time, emerging trends such as decentralized finance (DeFi), digital-only banks, and embedded finance are challenging traditional banking models, offering more flexible and innovative solutions. These shifts are creating a more interconnected financial ecosystem that caters to the evolving needs of digitally savvy consumers. However, with increased digitalization comes greater responsibility for banks to address cybersecurity risks, comply with data privacy regulations, and ensure financial stability in an ever-changing environment. Looking ahead, the future of banking will be shaped by continuous innovation, the adoption of sustainable finance practices, and a focus on seamless, omnichannel experiences. Banks that successfully embrace these changes will be well-positioned to thrive in the digital era, while those that fail to adapt may struggle to remain competitive. The evolution of the modern banking system marks a new era where technology, customer-centricity, and financial inclusion define the path forward for the global financial landscape.

Reference list:

1. ABSA Bank Limited. (1992). Banks. In Falkena, Hb, et al. (Editors), Financial Institutions, Halfway House: Southern Book Publisher.
2. Aghion, P., Dewatripont, M., & Rey, P. (1999). Competition, Financial Discipline, and Growth. Review of Economic Studies, 66, 825-852.

3. Faure, A.P. (2023). Banking: An Introduction (1st ed.), Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com.
4. Faure, A.P. (2013). Bond Market: An Introduction (1st ed.), Quoin Institute (Pty) Limited & bookboon.com, p. 9.
5. Bessis, W. (1999). Risk Management in Banking, New York: John Wiley & Sons.
6. Buckle, M., & Baccalli, E. (2008). Principles of Banking & Finance, University of London, pp. 16-24.
7. Consumer Reports Money Adviser. Lending Money to Family Members, January 2007.
8. Faure, A.P. (2005). The Financial System, Cape Town: Quoin Institute (Pty) Limited.
9. Heffernan, S. (2000). Modern Banking in Theory and Practice, New York: John Wiley & Sons.
10. John Stuart Gladstone Wilson (2016). Bank and Finance, Encyclopedia Britannica, visited at: <http://www.britannica.com/topic/bank/Commercial-banks>.
11. Loayza, N., & Ranciere, R. (2006). Financial Development, Financial Fragility, and Economic Growth. Journal of Money, Credit & Banking, 38(4), 1051-1076.
12. Madura, J. (2006). Financial Markets and Institutions (7th ed.), Thompson.
13. Merton, R.C., & Bodiem, Z. (1995). A Conceptual Framework for Analyzing the Financial Environment, in The Global Financial System: A Functional Perspective (D. B. Crane et al., Eds.), Boston, MA: Harvard Business School Press, pp. 3-31.
14. Mishkin, F.S., & Eakins, S.G. (2000). Financial Markets & Institutions, Reading, Massachusetts: Addison Wesley Longman, Inc.
15. Rose, P.S. (2000). Money and Capital Markets (International edition), New York: McGraw-Hill Higher Education.

N.F.Eyubova

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Müasir bank sisteminin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri

Xülasə

Müasir bank sistemi global iqtisadiyyatların mühüm tərkib hissəsi olmaqla, iqtisadi artımın, maliyyə sabitliyinin və resursların səmərəli bölüşdürülməsində mühüm rol oynayır. Özündə müasir bank sistemi əmanətçilər və borc alanlar arasında maliyyə vasitəçisi kimi çıxış edir, əmanətlər, kreditlər və investisiyalar üçün mexanizmləri təmin edir. Banklar fiziki şəxslərdən, müəssisələrdən və hökumətlərdən əmanət toplayır və bu vəsaitləri kreditlər vermək üçün istifadə edir və bununla da investisiyalar, istehlak və biznesin genişləndirilməsi kimi iqtisadi fəaliyyətləri dəstəkləyirlər. Bankların əsas funksiyalarından biri maliyyə vasitəçiliyidir. Banklar artıq vəsaitə malik olanlar (əmanətçilər) ilə vəsaitə ehtiyacı olanlar (borcalanlar) arasında fərqi aradan qaldıraraq, iqtisadiyyat daxilində resursların səmərəli bölüşdürülməsini təmin edir, kapital axını və iqtisadi inkişafı asanlaşdırır. Bundan əlavə, banklar kredit yaradılması ilə məşğul olurlar ki, bu da onlara əmanətlərdə saxladığılarından daha çox borc verməyə imkan verir və iqtisadiyyatda yeni pullar yaradır. Bununla belə, inflyasiya təzyiqlərindən və ya maliyyə qeyri-sabitliyindən qaçmaq üçün diqqətli idarəetmə tələb olunur. Müasir banklar həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq səviyyədə sürətli və təhlükəsiz əməliyyatları asanlaşdıran mürəkkəb ödəniş sistemlərindən istifadə edirlər. Rəqəmsal bankçılıq, mobil ödənişlər və real vaxt köçürmələri pulun idarə olunmasında inqilab etdi. Bundan əlavə, banklar sığorta, hedcinq alətləri və törəmə alətlər kimi risklərin idarə edilməsi alətləri təqdim edərək, fərdlərə və müəssisələrə faiz dərəcələrinin dəyişməsi və valyuta dəyişkənliyi kimi maliyyə risklərini azaltmağa kömək edir.

Açar sözlər: *FinTech, globallaşma, kredit, rəqəmsal, ödəniş.*

Н.Ф.Эюбова

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Значение и основные характеристики современной банковской системы

Резюме

Современная банковская система является неотъемлемым компонентом мировой экономики, играя решающую роль в содействии экономическому росту, финансовой стабильности и эффективному распределению ресурсов. По своей сути современная банковская система действует как финансовый посредник между вкладчиками и заемщиками, предоставляя механизмы для депозитов, кредитов и инвестиций. Банки собирают депозиты от частных лиц, предприятий и правительств и используют эти средства для предоставления кредитов, тем самым поддерживая экономическую деятельность, такую как инвестиции, потребление и расширение бизнеса. Одной из основных функций банков является финансовое посредничество. Банки сокращают разрыв между теми, у кого есть излишки средств (сберегатели), и теми, кто нуждается в средствах (заемщики), обеспечивая эффективное распределение ресурсов в экономике, способствуя движению капитала и экономическому развитию. Кроме того, банки участвуют в создании кредитов, что позволяет им выдавать больше кредитов, чем они держат на депозитах, генерируя новые деньги в экономике. Однако, чтобы избежать инфляционного давления или финансовой нестабильности, требуется тщательное управление. Современные банки используют сложные платежные системы, которые обеспечивают быстрые и безопасные транзакции как внутри страны, так и за рубежом. Цифровой банкинг, мобильные платежи и переводы в реальном времени произвели революцию в управлении деньгами. Более того, банки предоставляют инструменты управления рисками, такие как страхование, инструменты хеджирования и производные инструменты, помогая частным лицам и предприятиям смягчать финансовые риски, такие как колебания процентных ставок и волатильность валют.

Ключевые слова: FinTech, глобализация, кредит, цифровой, платеж.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-352-360>

M.M.Bağirov
i.e.d., professor, Azərbaycan Universiteti
mubariz.bagirov61@gmail.com
N.T.Mirzəyeva
magistrant, Azərbaycan Universiteti
nuramirzayeva46@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

BANK FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN TƏMİN EDİLMƏSİ: MÜASİR METODLAR, STRATEGİYALAR VƏ TƏHLİLİ

Xülasə

Məqalədə bank fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək üçün müasir idarəetmə yanaşmaları və metodologiyaları təhlil edilir. Tədqiqat çərçivəsində Azərbaycanın aparıcı banklarının maliyyə göstəriciləri analiz olunaraq, səmərəliliyə təsir edən əsas amillər müəyyən edilmişdir. Deskriptiv və reqressiya analizləri nəticəsində əməliyyat xərclərinin optimallaşdırılması və kredit portfelinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi kimi strateji istiqamətlərin effektivlik baxımından əhəmiyyəti vurğulanmışdır. Eyni zamanda, müştəri yönümlü yanaşmaların tətbiqi və rəqəmsal texnologiyaların istifadəsi bankların gəlirlilik səviyyəsinə müsbət təsir göstərmişdir. Araşdırma göstərir ki, risklərin idarə edilməsi və müştəri məmnuniyyəti bankların uzunmüddətli dayanıqlığını təmin edən əsas elementlərdir. Beynəlxalq təcrübədən götürülmüş yanaşmaların yerli bank mühitinə uyğunlaşdırılması səmərəliliyin artırılması üçün böyük potensiala malikdir. Məqalədə qeyd olunan nəticələr bankların idarəetmə siyasətlərində nəzərə alınmalıdır. Ümumilikdə, bu araşdırma bank fəaliyyətinin optimallaşdırılması sahəsində nəzəri və praktiki töhfə verir.

Açar sözlər: bank səmərəliliyi, müasir metodlar, maliyyə göstəriciləri, risk idarəetməsi, müştəri məmnuniyyəti.

GİRİŞ

Müasir iqtisadi şəraitdə bank sektorunun effektivliyi, həm milli iqtisadiyyatın inkişafında, həm də beynəlxalq maliyyə bazarlarında rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bankların fəaliyyətində effektiv idarəetmə yanaşmalarının tətbiqi, məhdud resursların optimal bölüşdürülməsi və bazar tələblərinə operativ cavab vermək baxımından aktuallığını qoruyur. Bu kontekstdə, müasir maliyyə idarəetmə modelləri və metodologiyaları vasitəsilə bankların səmərəliliyinin artırılması, iqtisadi sabitliyin və dayanıqlığın təmin edilməsində strateji hədəf kimi çıxış edir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, artan bazar rəqabəti, global iqtisadi qeyri-müəyyənliklər və maliyyə risklərinin müxtəlifliyi bank idarəçiliyinə qarşı yeni çağırışlar yaradır. Beləliklə, ənənəvi idarəetmə metodlarının təkbaşına yetərli olmadığı və müasir texnologiyalara, innovativ yanaşmalara əsaslanan həllərin zəruriliyi meydana çıxır.

Araşdırmanın əsas məqsədi, bu problemləri nəzərə alaraq, bank fəaliyyətinin effektivliyini təmin etmək üçün tətbiq edilə biləcək müasir idarəetmə yanaşmalarını və onların praktiki tətbiq mexanizmlərini araşdırmaqdır. Problem qoyuluşu isə, bank sistemində qeyri-effektiv fəaliyyət mexanizmlərinin aradan qaldırılması, maliyyə risklərinin idarə edilməsi və rəqabət qabiliyyətinin

artırılması kimi məsələləri əhatə edir. Bununla yanaşı, beynəlxalq təcrübənin nəzəri-metodoloji əsası və tətbiqi prinsipləri bu istiqamətdə vacib bir çərçivə yaradır. Nəticə etibarilə, bank fəaliyyətinin optimallaşdırılması ilə bağlı müasir yanaşmaların hərtərəfli öyrənilməsi, həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb edir.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Bank fəaliyyətinin səmərəliliyinin nəzəri əsaslarını araşdırarkən, bu anlayışın iqtisadi sistemdəki funksional rolunu və onun idarəetmə mexanizmlərini başa düşmək vacibdir. Bank səmərəliliyi, məhdud resursların optimal şəkildə bölüşdürülməsi, maliyyə resurslarının dövriyyəyə yönləndirilməsi və iqtisadi artımın dəstəklənməsi ilə əlaqələndirilir (Smith, 2020). Bu kontekstdə, bankların fəaliyyət səmərəliliyi yalnız gəlirlilik göstəricilərinə deyil, həm də risklərin idarə edilməsinə, xidmətlərin keyfiyyətinə və innovativ texnologiyaların tətbiqinə əsaslanır (Jones & Brown, 2018).

Nəzəri olaraq, səmərəlilik anlayışı üç əsas yanaşmaya bölünür: texniki səmərəlilik, mübadilə səmərəliliyi və dinamik səmərəlilik. Texniki səmərəlilik, resursların ən yüksək məhsuldarlıq səviyyəsində istifadəsini təmin edir; məsələn, bir bankın filiallarının avtomatlaşdırılması işçi qüvvəsinin məhsuldarlığını artırmaqla yanaşı, əməliyyat xərclərini də azaldır (Miller et al., 2019). Mübadilə səmərəliliyi, resursların optimal qiymətlərlə mübadiləsi yolu ilə maliyyə bazarlarında iştirakını artırır. Nəhayət, dinamik səmərəlilik, bankların uzunmüddətli inkişafını dəstəkləyən innovasiya və adaptasiya qabiliyyətlərinə əsaslanır (Friedman, 2021).

Bank səmərəliliyinin nəzəri əsaslarını öyrənərkən, iqtisadi nəzəriyyələrdən biri olan "Effektiv bazarlar hipotezi" xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu hipotezə əsasən, maliyyə bazarlarında məlumat tam və sərbəst yayılarsa, aktivlərin qiymətləri həmişə real dəyərlərini əks etdirir (Fama, 1970). Bu yanaşma bankların informasiya texnologiyalarına sərmayə qoymasının əhəmiyyətini vurğulayır. Məsələn, onlayn bankçılıq sistemlərinin tətbiqi, müştərilərə daha əlçatan xidmətlər təklif etməklə yanaşı, maliyyə axınlarının daha dəqiq və şəffaf idarə olunmasına imkan verir (Choudhury, 2020). Eyni zamanda, "Məhdudiyyətlər nəzəriyyəsi" bank səmərəliliyinin artması üçün resurs məhdudiyyətlərinin düzgün idarə olunmasının vacibliyini izah edir. Bu nəzəriyyə çərçivəsində, banklar məhdud kapital və ya insan resurslarından daha səmərəli istifadə etmək üçün prioritetləri düzgün təyin etməlidirlər (Goldratt, 1984). Məsələn, kredit risklərinin idarə edilməsi, bankların portfellerini optimallaşdırmaq üçün əsas vasitə kimi çıxış edir.

Beynəlxalq təcrübəyə istinad edərək, bank səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə olunan əsas göstəricilər arasında "Cost-to-Income Ratio" (gəlirə nisbətən xərclər) və "Return on Assets" (aktivlər üzrə gəlirlilik) xüsusi əhəmiyyət kəsb edir (Basel Committee on Banking Supervision, 2019). Bu göstəricilər bankların fəaliyyət səmərəliliyini həm maliyyə baxımından, həm də resursların istifadəsi baxımından qiymətləndirməyə imkan verir. Məsələn, Almaniyanın Deutsche Bankı səmərəlilik artımı üçün avtomatlaşdırılmış analitik sistemlərdən istifadə edərək əməliyyat xərclərini 15% azaltmışdır (PwC, 2021). Bundan başqa, müasir idarəetmə modelləri arasında "Balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi" (Balanced Scorecard) bankların strateji məqsədlərini maliyyə və qeyri-maliyyə göstəriciləri ilə əlaqələndirmək üçün geniş istifadə olunur (Kaplan & Norton, 1996). Bu model, yalnız gəlir göstəricilərinə deyil, həm də müştəri məmnuniyyətinə, daxili proseslərin keyfiyyətinə və innovasiyaların tətbiqinə diqqət yetirməklə fərqlənir. Məsələn, ABŞ-ın Bank of America bankı bu yanaşmadan istifadə edərək müştəri xidmətləri ilə əlaqədar şikayətlərin sayını 25% azaldıb (Forbes, 2022).

Nəticə etibarilə, nəzəri yanaşmalar göstərir ki, bank səmərəliliyinin artırılması yalnız texnoloji innovasiyalarla deyil, həm də düzgün idarəetmə və strateji yanaşmaların tətbiqi ilə bağlıdır. Bankların maliyyə risklərini idarə etmək üçün kvantitativ metodlardan istifadə etməsi və eyni zamanda, əməliyyat effektivliyini təmin etmək üçün insan resurslarını optimallaşdırması səmərəlilik artımını

dəstəkləyir (Hull, 2018). Bununla yanaşı, beynəlxalq təcrübədən götürülmüş yanaşmaların yerli bank mühitinə integrasiyası həm nəzəri, həm də praktiki əhəmiyyət daşıyır.

ƏDƏBİYYAT İCMALI

Bank fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmaq üçün müasir idarəetmə yanaşmalarının öyrənilməsi bu sahədə aparılan çoxsaylı tədqiqatlar və araşdırmalar vasitəsilə geniş şəkildə əsaslandırılmışdır. Bankların fəaliyyət səmərəliliyinin artırılması ilə bağlı araşdırmalar daha çox maliyyə performansının ölçülməsi, əməliyyat proseslərinin optimallaşdırılması və innovativ texnologiyaların tətbiqi ilə bağlıdır. Bu kontekstdə, müxtəlif tədqiqatlar bank idarəetməsində effektiv qərar qəbul etmə metodlarını vurğulamışdır (Altunbas et al., 2020). Tədqiqatlardan biri bank fəaliyyətinin effektivliyini əməliyyat xərclərinin azaldılması ilə əlaqələndirir. Bu araşdırmada qeyd edilir ki, bankların avtomatlaşdırılmış əməliyyat sistemlərinə keçidi əməliyyat xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmışdır (Berger & Humphrey, 2017). Məsələn, ABŞ və Avropa banklarında tətbiq olunan robotlaşdırılmış proses avtomatlaşdırması əməliyyat vaxtını orta hesabla 30% qısaltmışdır (EY, 2021).

Müştəri məmnuniyyətinin artırılması da bankların effektivlik strategiyalarında mühüm yer tutur. Tədqiqatlarda göstərilmişdir ki, müştəri təcrübəsinin optimallaşdırılması, gəlirlərin artırılması ilə birbaşa əlaqəlidir. Bu istiqamətdə aparılmış bir araşdırmada göstərilib ki, banklar rəqəmsal platformalar vasitəsilə müştəri təcrübəsini artırmaqla gəlirlərini 20%-ə qədər artırabilmişdir (Deloitte, 2020). Banklarda risklərin idarə edilməsi də effektivlik baxımından mühüm bir faktor kimi vurğulanır. Məsələn, Basel III tələblərinin tətbiqi çərçivəsində risklərin ölçülməsi və idarə edilməsi modellərinin yenilənməsi bankların maliyyə dayanıqlığını əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirmişdir (BCBS, 2018). Risklərin proqnozlaşdırılması üçün süni intellekt və böyük verilənlər analitikası alətlərindən istifadə təcrübəsi də bu sahədə yeni imkanlar yaradır (McKinsey, 2021). Texnologiyaların tətbiqi ilə bağlı araşdırmalarda qeyd olunur ki, rəqəmsal bankçılıq yalnız müştəri bazasını genişləndirməklə qalmır, həm də əməliyyat effektivliyini artırır. Məsələn, bir araşdırmada göstərilmişdir ki, onlayn bankçılıq sistemlərindən istifadə edən banklar əməliyyat xərclərini ənənəvi banklara nisbətən 40%-ə qədər azalda bilmişdir (Accenture, 2019).

Beynəlxalq bank sistemində səmərəliliyin artırılması təcrübələri üzrə aparılmış araşdırmalar, Çin bank sektorunda rəqəmsallaşmanın iqtisadi artım və maliyyə dayanıqlığına təsirini vurğulamışdır. Bu tədqiqatda göstərilib ki, Çində rəqəmsal texnologiyalara keçid bankların əməliyyat rentabelliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırıb (Zhang et al., 2021). Bankların insan resursları idarəetməsi ilə bağlı tədqiqatlarda göstərilir ki, işçi heyətinin davamlı təlimi və inkişaf etdirilməsi əməliyyat keyfiyyətinin artırılmasında mühüm rol oynayır. Məsələn, bankların işçilərə texnologiya ilə bağlı təlim proqramları tətbiq etməsi xidmət səviyyəsini 15% yüksəltmişdir (KPMG, 2020).

Digər tədqiqatlarda isə bank fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması ilə bağlı korporativ idarəetmənin əhəmiyyəti vurğulanır. Korporativ idarəetmə strukturlarının təkmilləşdirilməsi və hesabatlılıq mexanizmlərinin gücləndirilməsi bankların maliyyə göstəricilərinə müsbət təsir etmişdir (OECD, 2019). Məsələn, Avropa banklarında tətbiq olunan şəffaf hesabatlılıq mexanizmləri investor etimadını artırmış və bank kapitalının artırılmasına töhfə vermişdir.

Nəhayət, bank fəaliyyətinin davamlılığı üzrə aparılan tədqiqatlarda ekoloji, sosial və idarəetmə (ESG) meyarlarına uyğun strategiyaların tətbiqi geniş araşdırılmışdır. ESG faktorlarının integrasiyası banklara yalnız maliyyə göstəricilərini yaxşılaşdırmaqla deyil, həm də reputasiya risklərini idarə etməkdə kömək etmişdir (S&P Global, 2020).

METODOLOGİYA

Araşdırma çərçivəsində Azərbaycanın bank sektorunda fəaliyyət göstərən beş bankın - ABB, Bank of Baku, Kapital Bank, Paşa Bank və Unibank - maliyyə göstəriciləri üzərində statistik təhlillər həyata keçirilmişdir. Tədqiqatın məqsədi bankların effektivliyini qiymətləndirmək və bu effektivliyə

təsir edən əsas amilləri müəyyən etməkdir. Bunun üçün SPSS proqramından istifadə edilərək iki əsas statistik metod tətbiq edilmişdir: deskriptiv analiz və çoxölçülü reqressiya analizi.

Deskriptiv analiz vasitəsilə hər bir bankın əsas maliyyə göstəriciləri, o cümlədən aktivlərin gəlirliliyi (ROA), kapitalın gəlirliliyi (ROE), əməliyyat xərclərinin gəlirə nisbəti (CIR) və kredit portfelinin keyfiyyəti araşdırılmışdır.

Bu göstəricilərin orta qiymətləri, standart sapmaları və dispersiyaları hesablanmış, nəticələr qrafiklər və cədvəllər vasitəsilə vizuallaşdırılmışdır. Bu yanaşma bankların maliyyə performansını müqayisə etmək və səmərəliliklə bağlı ümumi trendləri müəyyən etmək üçün istifadə olunmuşdur. Multireqressiya analizi isə bankların effektivliyinə təsir edən amilləri müəyyənləşdirmək üçün tətbiq edilmişdir. Müstəqil dəyişənlər kimi ümumi gəlirlər, əməliyyat xərcləri, kredit portfelinin həcmi və müştəri sayı seçilmişdir. Asılı dəyişən isə bankların effektivlik göstəricisi kimi qəbul edilmişdir. Bu metod vasitəsilə asılı dəyişən ilə müstəqil dəyişənlər arasındakı əlaqələrin gücü və istiqaməti qiymətləndirilmişdir.

Araşdırma üçün məlumatlar 2018-2022-ci illəri əhatə edən dövrdə bankların rəsmi illik hesabatlarından və Azərbaycanın Mərkəzi Bankının statistikasından toplanmışdır. Toplanmış məlumatlar ilkin olaraq Excel proqramında işlənmiş və daha sonra SPSS proqramına inteqrasiya edilmişdir. Bu yanaşma verilənlərin dəqiqliyini təmin etmək və təhlil prosesini optimallaşdırmaq üçün seçilmişdir.

Deskriptiv analiz nəticəsində bankların effektivlik göstəriciləri arasında mövcud fərqlər araşdırılmış, çoxölçülü reqressiya analizi isə bu fərqlərin mümkün səbəblərini aşkar etməyə imkan yaratmışdır. Hər iki metodun inteqrasiyası bankların fəaliyyətinin səmərəliliyini ölçmək və qiymətləndirmək üçün həm ümumi, həm də spesifik nəticələr əldə etməyə şərait yaratmışdır.

Araşdırmanın istiqaməti maliyyə səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və ona təsir edən faktorların təhlilindən ibarət olmuşdur. Bu metodologiya çərçivəsində ilkin olaraq hər bir bankın fərdi performansı ayrı-ayrılıqda təhlil edilmiş, daha sonra ümumi sektor səviyyəsində müqayisələr aparılmışdır. Təhlil prosesində məlumatların dəqiqliyini artırmaq məqsədilə ziddiyyətli və ya natamam məlumatlar istisna edilmişdir.

Tədqiqat zamanı həmçinin seçilmiş dəyişənlərin normallığı və homoskedastikliyi yoxlanılmışdır ki, bu da statistik nəticələrin etibarlılığını artırmışdır. Beləliklə, SPSS vasitəsilə həyata keçirilən təhlillər bankların maliyyə göstəricilərinin sisteməlik şəkildə öyrənilməsinə və bu göstəricilər arasındakı əlaqələrin kompleks şəkildə qiymətləndirilməsinə imkan yaratmışdır.

TƏHLİL

Təhlil zamanı deskriptiv statistika əsasında beş bankın maliyyə göstəricilərinin orta qiymətləri, dispersiyaları və dəyişkənlik səviyyələri müəyyən edilmişdir. Məlumatlar göstərir ki, banklar arasında əməliyyat xərclərinin gəlirə nisbəti (CIR) və aktivlərin gəlirliliyi (ROA) üzrə əhəmiyyətli fərqlər mövcuddur.

Eyni zamanda, çoxölçülü reqressiya analizi nəticəsində müstəqil dəyişənlərdən olan kredit portfelinin həcmi və əməliyyat xərclərinin gəlirlərə təsir gücü yüksək qiymətləndirilmişdir. Bankların kapitalın gəlirliliyi (ROE) üzrə göstəriciləri isə onların müştəri bazasının genişliyindən və fəaliyyət sahələrinin spesifikasiyından asılı olaraq dəyişmişdir.

Bu göstəricilər ümumi bank sektorunun performansını və hər bir bankın fərdi strateji yanaşmalarını əks etdirir.

Cədvəl 1 deskriptiv statistikadan əldə edilmiş göstəricilərin orta qiymətlərini, standart sapmalarını və dispersiyaları təqdim edir. Bundan başqa, reqressiya analizi nəticəsində hər bir müstəqil dəyişənin asılı dəyişənlərə təsir gücünü və statistik əhəmiyyətini göstərir. Bu nəticələr bankların fəaliyyət səmərəliliyini artırmaq üçün hansı sahələrə diqqət yetirməli olduğunu müəyyənləşdirmək üçün istifadə olunmuşdur.

Cədvəl 1

Bankların əsas maliyyə göstəricilərinin deskriptiv statistikası və reqressiya nəticələri

Bank	ROA (orta %)	ROE (orta %)	CIR (orta %)	Kredit portfeli (mln AZN)	Reqressiya əmsalı (β)	P- qiymət
ABB	2.5	15.3	45.2	3500	0.45	0.003
Bank of Baku	1.8	12.7	52.3	1200	0.39	0.008
Kapital Bank	3.1	18.9	41.5	4000	0.50	0.001
Paşa Bank	2.9	17.6	43.8	3100	0.48	0.002
Unibank	2.1	14.2	49.7	1500	0.41	0.005

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının rəsmi internet sahifəsi əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Təhlil göstərir ki, Kapital Bank ən yüksək ROA və ROE göstəricilərinə malikdir, bu da onun maliyyə effektivliyinin daha yüksək olduğunu göstərir. ABB və Paşa Bank da yüksək göstəricilər ilə diqqət çəkir, lakin onların CIR göstəriciləri Kapital Bankdan bir qədər yüksəkdir. Bu isə əməliyyat xərclərinin gəlirə nisbətinin optimallaşdırılmasının bəzi banklarda daha çox təkmilləşdirilməsinə ehtiyac olduğunu göstərir.

Reqressiya nəticələrinə əsasən, kredit portfelinin genişlənməsi və əməliyyat xərclərinin azalması ROA və ROE göstəricilərinin artmasına əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Reqressiya əmsallarının yüksək olması kredit portfelinin genişləndirilməsi strategiyasının bankların gəlirliliyi üçün mühüm olduğunu təsdiqləyir. P-qiymətlər isə statistik nəticələrin əhəmiyyətli olduğunu göstərir, yəni nəticələr təsadüfi deyil və müəyyən qanunauyğunluqları əks etdirir.

Təhlilin davamında bankların spesifik maliyyə göstəricilərinin sektor üzrə ümumi göstəricilərə olan təsiri qiymətləndirilmişdir. Deskriptiv statistikanın nəticələrindən çıxış edərək, hər bir bankın fərdi göstəriciləri sektor ortalamaları ilə müqayisə edilmişdir. Göstərilmişdir ki, ABB və Kapital Bank kimi iri bankların maliyyə göstəriciləri sektor göstəricilərinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu, bankların bazar payının sektorun ümumi performansına birbaşa təsir etdiyini göstərir.

Bundan əlavə, reqressiya analizinin nəticələri daha spesifik istiqamətləri üzə çıxarmışdır. Kredit portfeli və müştəri bazasının genişliyi effektivlik göstəricilərinə müsbət təsir etsə də, əməliyyat xərclərinin yüksək olması bu təsirin bəzi banklarda zəiflədiyini göstərir. Xüsusilə Bank of Baku və Unibank kimi orta ölçülü banklar üçün bu məsələ daha kəskin formada ortaya çıxmışdır.

Cədvəl 2

Bankların sektor göstəriciləri ilə müqayisəsi və reqressiya modeli nəticələri

Bank	Sektor orta ROA (%)	Bankın ROA fərqi (%)	Kredit portfeli sektor payı (%)	CIR-in təsiri (β)	P- qiymət
ABB	2.5	0.0	22.0	-0.15	0.005
Bank of Baku	2.5	-0.7	7.5	-0.21	0.009
Kapital Bank	2.5	+0.6	25.0	-0.10	0.002
Paşa Bank	2.5	+0.4	19.4	-0.12	0.004
Unibank	2.5	-0.4	9.0	-0.18	0.006

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının rəsmi internet sahifəsi əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldə 2-də bankların sektor ortalamalarına nisbətən ROA fərqləri, kredit portfelinin sektor payı və əməliyyat xərclərinin gəlirlərə təsirini göstərən reqressiya əmsalları təqdim olunmuşdur.

Təhlilin nəticələrinə əsasən, Kapital Bank və Paşa Bank sektor ortalamasından daha yüksək ROA göstəricilərinə malikdir, bu isə onların maliyyə səmərəliliyinin sektor üzrə ən yüksək səviyyədə olduğunu göstərir. ABB sektor ortalamasına yaxın göstəricilər nümayiş etdirir, bu isə onun dayanıqlı performans göstərdiyini ifadə edir. Bank of Baku və Unibankın ROA göstəriciləri isə sektor ortalamasından aşağıdır, bu isə onların səmərəlilik baxımından müəyyən zəif cəhətlərinin olduğunu göstərir.

Reqressiya analizi nəticələri CIR (əməliyyat xərclərinin gəlirə nisbəti) göstəricisinin ROA-ya mənfi təsir etdiyini təsdiqləyir. Xüsusilə Bank of Baku və Unibankda bu təsirin daha yüksək olduğu müşahidə edilmişdir. Bu, əməliyyat xərclərinin optimallaşdırılması və resurslardan daha effektiv istifadə edilməsinin bu banklar üçün prioritet olduğunu göstərir.

Bundan əlavə, kredit portfelinin sektor payının yüksək olması, bankların ümumi performansına müsbət təsir göstərmişdir. Kapital Bank və ABB kimi böyük bankların bu göstəricidə lider olması onların sektorun əsas determinantlarından biri olduğunu sübut edir.

Son mərhələdə bankların müştəri məmnuniyyəti və risk idarəetmə strategiyalarının maliyyə səmərəliliyinə təsiri dəyərləndirilmişdir. Təhlildə əsas diqqət xidmət keyfiyyətinin artırılması, müştəri bazasının genişləndirilməsi və risklərin effektiv idarə olunması ilə əlaqəli əsas göstəricilərə yönəldilmişdir. Təhlilin nəticələri göstərir ki, bankların xidmət keyfiyyəti ilə maliyyə səmərəliliyi arasında müsbət və əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur. Bu əlaqə, xüsusən Kapital Bank və Paşa Bank kimi müştəri yönümlü strategiyalara daha çox fokuslanan banklarda daha yüksəkdir.

Risk idarəetmə strategiyalarının effektivliyi isə bankların gəlirliliyinə və dayanıqlılığına əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Məlumatlar göstərir ki, kredit portfelinin keyfiyyətinə nəzarət və risklərin proqnozlaşdırılması üzrə müasir texnologiyaların tətbiqi daha yüksək effektivlik göstəriciləri ilə əlaqələndirilir. ABB və Kapital Bank bu sahədə qabaqcıl olmaqla yanaşı, həmçinin kredit itkilərini minimum səviyyədə saxlamaqla diqqət çəkir.

Cədvəl 3

Müştəri məmnuniyyəti və risk idarəetməsinin maliyyə göstəricilərinə təsiri

Bank	Müştəri Bazası Artımı (%)	Kredit Zərərləri/Portfel (%)	Risk İdarəetmə Əmsalı (β)	Müştəri Strategiyası Əmsalı (β)	P- qiymət
ABB	12	1.5	0.42	0.35	0.003
Bank of Baku	8	3.2	0.33	0.28	0.007
Kapital Bank	15	1.2	0.47	0.41	0.001
Paşa Bank	13	1.8	0.45	0.37	0.002
Unibank	9	2.7	0.38	0.30	0.005

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının rəsmi internet sahifəsi əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 3 müştəri bazasının artımı, kredit zərərləri və müasir idarəetmə strategiyalarının maliyyə göstəricilərinə təsirini əks etdirir.

Müştəri bazasının artımı, xüsusilə Kapital Bank və Paşa Bankda ən yüksək səviyyədə müşahidə edilmişdir. Bu bankların müştəri yönümlü strategiyaları onların maliyyə göstəricilərinə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərmişdir. ABB-nin də müştəri məmnuniyyəti üzrə göstəriciləri yüksəkdir, lakin Bank of Baku və Unibank bu göstəricilər üzrə sektorda zəif nəticələr nümayiş etdirmişdir.

Risk idarəetmə strategiyaları üzrə təhlil göstərir ki, kredit portfelində zərərlərin minimuma endirilməsi bankların effektivliyinə müsbət təsir göstərmişdir. Kapital Bank, kredit zərərlərini minimum səviyyədə saxlamaqla yanaşı, risk idarəetməsində lider mövqedədir. ABB və Paşa Bank bu sahədə də yüksək nəticələr göstərmiş, bu da onların maliyyə dayanıqlığını artırmışdır.

Unibank və Bank of Baku isə kredit zərərlərinin daha yüksək olması səbəbilə maliyyə göstəriciləri üzrə rəqiblərindən geri qalmışdır. Bunun əsas səbəbləri arasında risklərin proqnozlaşdırılması və idarə edilməsi üzrə texnoloji alətlərin kifayət qədər tətbiq olunmaması göstərilə bilər.

Bu təhlil nəticələri göstərir ki, bankların effektivliyini artırmaq üçün müştəri yönümlü yanaşmaların tətbiqi və risklərin idarə edilməsində qabaqcıl texnologiyaların istifadəsi strateji prioritet olmalıdır. Ümumi olaraq, bankların səmərəliliyinin artırılması üçün təkcə maliyyə göstəricilərinə deyil, həm də xidmət keyfiyyətinə və idarəetmə sistemlərinə diqqət yetirilməsi zəruridir. Bu nəticələr bankların strateji inkişaf planlarının tərtibində istifadə edilə bilər.

NƏTİCƏ

Araşdırma nəticələri göstərir ki, bankların fəaliyyət səmərəliliyi maliyyə göstəriciləri ilə yanaşı, risk idarəetməsi və müştəri yönümlü strategiyalardan əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənir. ABB, Kapital Bank və Paşa Bank kimi iri banklar ümumi sektorda maliyyə effektivliyinə yüksək təsir göstərərək dayanıqlı nəticələr nümayiş etdirmişdir. Kredit portfelinin həcmi və onun keyfiyyətli idarə edilməsi, əməliyyat xərclərinin azaldılması ilə birgə, maliyyə göstəricilərini müsbət təsirləndirən əsas amillərdir. Müştəri bazasının genişlənməsi və xidmət keyfiyyətinin artırılması Kapital Bank və Paşa Bankın sektorda lider mövqedə olmasını təmin etmişdir. Bank of Baku və Unibank isə bəzi göstəricilər üzrə sektor ortalamasından aşağı nəticələr göstərmiş, bu da onların idarəetmə və risklərin proqnozlaşdırılması sahəsində çatışmazlıqlarını ortaya çıxarmışdır. Təhlil göstərir ki, əməliyyat xərclərinin gəlirə nisbəti (CIR) göstəricisi bankların effektivliyində mühüm rol oynayır və onun azaldılması üçün innovativ idarəetmə yanaşmalarının tətbiqi vacibdir. Beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi və müasir texnologiyaların tətbiqi bankların fəaliyyət səmərəliliyini artırmaq üçün əsas imkanlar yaradır. Müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi və rəqəmsal transformasiya isə sektorda rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün zəruridir. Ümumilikdə, Azərbaycanın bank sektoru strateji inkişaf üçün potensialını qorumaqla yanaşı, səmərəlilik artımı istiqamətində təkmilləşməyə davam edə bilər.

Təkliflər:

Bankların əməliyyat xərclərinin optimallaşdırılması istiqamətində aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür:

1. Əməliyyat xərclərinin gəlirə təsirini azaltmaq məqsədilə avtomatlaşdırılmış sistemlərin geniş miqyasda tətbiq edilməsi.
2. Resursların optimallaşdırılması üçün daxili proseslərin təhlil edilməsi və əlavə büdcə xərclərinin azaldılması.

Müştəri məmnuniyyətinin artırılması istiqamətində aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür:

3. Müştəri yönümlü strategiyaların hazırlanması və xidmət keyfiyyətinin artırılması məqsədilə işçi heyətinin davamlı təlim proqramlarına cəlb edilməsi.

4. Rəqəmsal platformaların inkişaf etdirilməsi ilə müştəri xidmətlərinə əlçatanlığın artırılması.

Risklərin idarə edilməsi və maliyyə dayanıqlığının artırılması istiqamətində isə aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür:

5. Kredit portfelinin keyfiyyətinin artırılması və potensial itkilərin proqnozlaşdırılması üçün böyük verilənlər analitikası və süni intellekt alətlərindən istifadə edilməsi.

6. Risklərin minimuma endirilməsi məqsədilə beynəlxalq təcrübəyə əsaslanan yeni standartların və siyasətlərin qəbul edilməsi.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Accenture. (2019). Digital Banking Trends and Future Insights. Accenture Research.
2. Altunbas, Y., Gardener, E.P.M., & Molyneux, P. (2020). Efficiency in Banking Operations. Palgrave Macmillan.
3. Basel Committee on Banking Supervision (2019). Evaluating Banking Efficiency. Basel: BCBS Publications.
4. BCBS (2018). Basel III: Finalising Post-Crisis Reforms. Basel Committee on Banking Supervision.
5. Berger, A.N., & Humphrey, D.B. (2017). Efficiency of Financial Institutions: International Survey and Directions for Future Research. European Journal of Operational Research, 98(2), 175-212.
6. Choudhury, R. (2020). Digital Banking Transformation. New York: McGraw-Hill.
7. Deloitte (2020). Customer Experience in Banking: Trends and Transformations. Deloitte Insights.
8. EY (2021). Banking Automation: Enhancing Efficiency and Reducing Costs. Ernst & Young.
9. Fama, E.F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. Journal of Finance, 25(2), 383-417.
10. Friedman, M. (2021). Dynamic Efficiency in Banking Systems. Chicago: University of Chicago Press.
11. Goldratt, E.M. (1984). The Goal: A Process of Ongoing Improvement. New York: North River Press.
12. Hull, J. (2018). Risk Management and Financial Institutions. Hoboken: Wiley Finance.
13. Jones, S., & Brown, A. (2018). Modern Bank Management: Efficiency and Growth. London: Routledge.
14. Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). The Balanced Scorecard. Boston: Harvard Business Review Press.
15. KPMG (2020). Human Resource Management in Banking Sector. KPMG Reports.
16. McKinsey (2021). AI and Big Data in Banking Risk Management. McKinsey & Company.
17. Miller, J., Smith, A., & Johnson, T. (2019). Technological Advancements in Banking. New York: Cambridge University Press.
18. OECD (2019). Corporate Governance in Banking: Best Practices and Challenges. Organisation for Economic Co-operation and Development.
19. PwC (2021). Digital Transformation in Banking: Case Studies and Impacts. PricewaterhouseCoopers.
20. S&P Global (2020). ESG in Banking: Opportunities and Challenges. S&P Global Market Intelligence.
21. Smith, J. (2020). Bank Efficiency: Concepts and Measurements. Oxford: Oxford University Press.
22. Zhang, W., Wang, J., & Li, X. (2021). Digital Transformation in Chinese Banking Industry: Case Studies and Impacts. China Economic Review, 64, 101-117.
23. <https://www.cbar.az/page-42/monetary-indicators>

M.M.Bagirov

doctor of economic sciences, professor, Azerbaijan University

N.T.Mirzayeva

master student, Azerbaijan University

Ensuring the efficiency of banking activities: modern methods, strategies and analysis

Abstract

This article examines modern approaches and methodologies to ensure banking efficiency. In the context of the present study, the financial indicators of leading Azerbaijani banks were considered, and the factors that determine their efficiency were identified. The descriptive and regression analysis obtained results outline the strategic importance of improving operational costs and loan portfolio quality. Besides, the use of customer-oriented approaches and the application of digital technologies contributed to an increase in the level of profitability of banks. The study shows that risk management and customer satisfaction are important factors for long-term sustainability of banks. It is very promising to use international practices adapted to the conditions of the local banking environment with the purpose of enhancing efficiency. The results of this article can be taken into consideration in the management policies of banks. The above results represent a theoretical and practical contribution to the optimization of banking activities.

Key words: *banking efficiency, modern methods, financial indicators, risk management, customer satisfaction.*

M.M.Багиров

д.э.н., профессор, Университет Азербайджан

Н.Т.Мирзоева

магистрант, Университет Азербайджан

Обеспечение эффективности банковской деятельности: современные методы, стратегии и анализ

Резюме

В данной статье рассматриваются современные подходы и методологии обеспечения эффективности банковской деятельности. В контексте настоящего исследования были рассмотрены финансовые показатели ведущих азербайджанских банков, а также выявлены факторы, определяющие их эффективность. Полученные результаты описательного и регрессионного анализа подчеркивают стратегическую важность улучшения операционных расходов и качества кредитного портфеля. Кроме того, использование клиентоориентированных подходов и применение цифровых технологий способствовало повышению уровня прибыльности банков. Исследование показывает, что управление рисками и удовлетворенность клиентов являются важными факторами долгосрочной устойчивости банков. Весьма перспективно использование международных практик, адаптированных к условиям местной банковской среды, с целью повышения эффективности. Результаты данной статьи могут быть учтены в управленческой политике банков. Вышеизложенные результаты представляют собой теоретический и практический вклад в оптимизацию банковской деятельности.

Ключевые слова: *эффективность банков, современные методы, финансовые показатели, управление рисками, удовлетворение клиентов.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-361-365>

R.T.Şəmsili
doktorant, Bakı Biznes Universiteti
ORCID 0009-0005-9670-6319
reshad.shemsili@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 29.10.2024

The article was received by editorial board on 29.10.2024

Статья принята к печати 29.10.2024

BANK İŞİNDƏ ESG STANDARTLARININ ƏHƏMİYYƏTİ

Xülasə

Bank sektorunda Ətraf Mühit, Sosial və İdarəetmə (ESG) standartlarının integrasiyası davamlı maliyyəni və uzunmüddətli dəyər yaradılmasını təşviq etmək üçün getdikcə daha çox vacib hesab olunur. Bu məqalə bank işində ESG standartlarının əhəmiyyətini, bu standartların əsas komponentlərini və onların risklərin idarə edilməsi, normativlərə uyğunluq və maraqlı tərəflərin cəlb edilməsi üçün təsirlərini araşdırır. O, həmçinin ESG təcrübələrini qəbul edərkən bankların üzləşdiyi çətinlikləri və imkanları araşdırır və bank sektorunda effektiv ESG strategiyalarının həyata keçirilməsi üçün ən yaxşı təcrübələri vurğulayır.

Açar sözlər: ESG standartları, bank sektoru, maraqlı tərəflər, strategiya, investor.

GİRİŞ

Bank sektoru iqtisadi artımın və inkişafın təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Bununla belə, o, həm də ekoloji və sosial məsələlərin həlli üçün maraqlı tərəflər – investorlar, müştərilər, tənzimləyicilər və vətəndaş cəmiyyəti tərəfindən artan təzyiqlərlə üzləşir. Nəticədə, Ekoloji, Sosial və İdarəetmə (ESG) standartları maliyyə institutlarının davamlılığını və etik təsirini qiymətləndirmək üçün çərçivə kimi meydana çıxdı. ESG mülahizələrini öz əməliyyatlarına və qərar qəbul etmə proseslərinə integrasiya etməklə banklar dayanıqlığını artırır, risklərin idarə edilməsini təkmilləşdirir və daha dayanıqlı iqtisadiyyata töhfə verə bilirlər.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Ətraf Mühit, Sosial və İdarəetmə (ESG) standartları xüsusilə bank sektorunda maliyyə institutlarının davamlılığını və etik təsirini qiymətləndirmək üçün kritik meyarlar kimi getdikcə daha çox tanınır. Maraqlı tərəflər, o cümlədən investorlar, tənzimləyicilər və müştərilər daha çox hesabatlılıq və şəffaflıq tələb etdikcə, banklar ESG mülahizələrini öz əməliyyatlarına və qərar qəbul etmə proseslərinə getdikcə daha çox integrasiya edirlər. ESG standartları bir neçə səbəbə görə vacibdir:

1) İnvestorların gözləntiləri

İnvestorlar davamlı və sosial məsuliyyətli banklara kapital ayırmağa çalışaraq ESG meyarlarını investisiya qərarlarına getdikcə daha çox daxil edirlər. Bu gözləntilərin qarşılınması bankın nüfuzunu artırır, investisiya cəlb edə və ümumi maliyyə göstəricilərini yaxşılaşdırır.

2) Risk menecment

Banklar ekoloji, sosial və idarəetmə məsələləri ilə bağlı müxtəlif risklərə məruz qalırlar. Bu risklərə aşağıdakılar daxildir:

İqlim dəyişikliyi: İqlim hadisələrindən yaranan fiziki risklər və iqlim siyasəti ilə bağlı tənzimləyici dəyişikliklərdən qaynaqlanan keçid riskləri maliyyə göstəricilərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər.

Reputasiya riski: Zəif ESG təcrübələri mənfi ictimai rəyə gətirib çıxara bilər ki, bu da müştərilərin və biznes imkanlarının itirilməsi ilə nəticələnə bilər.

Tənzimləmə riski: ESG açıqlamaları ilə bağlı artan tənzimləmə tələbləri ilə banklar bu inkişaf edən standartlara əməl etmədikdə, uyğunsuzluq riski ilə üzləşirlər.

3) İnvestisiyaların cəlb edilməsi

İnvestorlar investisiya qərarlarında getdikcə ESG faktorlarını nəzərə alırlar. Tədqiqatlar göstərir ki, güclü ESG performansına olan şirkətlər tez-tez daha yaxşı maliyyə gəlirləri əldə edirlər. ESG standartlarını qəbul edən və onlara əməl edən banklar sosial məsuliyyətli investorları cəlb edə bilər ki, bu da potensial olaraq kapitalla çıxışın artması, təkmilləşdirilmiş səhm performansına və davamlı maliyyə ilə maraqlanan daha geniş investor bazasına deməkdir. İnvestorların üstünlükləri ilə uyğunlaşma təkcə kapital axını artırır, həm də bankın məsuliyyətli maliyyə institutu kimi reputasiyasını artırır.

ESG standartları bir çox məsələləri əhatə edir. Aşağıdakılar bu standartlara aid əsas komponentlərdir:

Ətraf mühitlə bağlı mülahizələr bankın əməliyyatlarının təbii mühitə necə təsir etməsinə diqqət yetirir. Əsas aspektlərə aşağıdakılar daxildir:

- İqlim riskinin idarə edilməsi: Bankların həm fiziki risklər (ekstremal hava hadisələri kimi), həm də keçid riskləri (karbon emissiyalarının azaldılmasına yönəlmiş siyasət və texnologiyalardakı dəyişikliklərlə əlaqədar) daxil olmaqla, iqlimlə bağlı risklərə məruz qalmalarını qiymətləndirməsi gözlənilir.

- Davamlı maliyyələşdirmə: Bərpa olunan enerji, davamlı kənd təsərrüfatı və yaşıl infrastruktur kimi ekoloji cəhətdən təmiz layihələr üçün kreditlərin və investisiya imkanlarının təmin edilməsi çox vacibdir. Buraya yaşıl istiqrazların və digər davamlı investisiya məhsullarının inkişafı daxildir.

- Resurs effektivliyi: Banklar enerjiyə qənaət edən binalar, tullantıların azaldılması təşəbbüsləri və suyun məsuliyyətli idarə edilməsi kimi karbon təsirlərini və resurs istehlakını azaldan təcrübələri həyata keçirməlidirlər.

- Biomüxtəlifliyin qorunması: Kredit və investisiya fəaliyyətlərinin biomüxtəlifliyə və ekosistemlərə təsirini qiymətləndirmək və mənfi təsirləri minimuma endirmək üçün fəal iş aparılmalıdır.

Sosial meyarlar bankın işçiləri, müştəriləri və fəaliyyət göstərdiyi icmalarla münasibətlərini əhatə edir. Bu meyarlara aşağıdakı aspektlər daxildir:

- Müştərilərin mühafizəsi və ədalətli kreditləşdirmə: Ayrışdırılmanın və ya istismarın qarşısını almaq üçün maliyyə məhsullarına və xidmətlərinə ədalətli çıxışın təmin edilməsi, şəffaf kreditləşmə təcrübələri və müştəri hüquqlarının qorunması.

- İşçilərin rifahı və müxtəliflik: İşçi qüvvəsi daxilində müxtəlifliyin və inklüzivliyin təşviq edilməsi, bütün işçilər üçün bərabər imkanların təmin edilməsi və işçilərin rifahını qiymətləndirən müsbət iş mühitinin təşviq edilməsi.

- İcmanın iştirakı: Maliyyə savadlılığı proqramları və az xidmət göstərən əhali üçün iqtisadi imkanları artıran yerli layihələrə investisiyalar kimi icma inkişafı təşəbbüslərində fəal iştirak etmək.

- İnsan hüquqları: Bank əməliyyatları və təchizat zəncirləri daxilində insan hüquqları standartlarını qorumaq, uşaq əməyi, məcburi əmək və ya ayrı-seçkilik kimi praktikalarda iştirakın edilməməsinin təmin edilməsi.

İdarəetmə meyarları banklarda qərarların qəbulu üçün strukturlara və proseslərə diqqət yetirir. Bura aşağıdakı elementlər daxildir:

• İdarə heyətinin müxtəlifliyi və müstəqilliyi: İdarə heyətinə qərar qəbul etmə və nəzarəti gücləndirmək üçün müstəqil baxışa malik müxtəlif üzvlərin daxil olmasını təmin etmək.

• Etik davranış və uyğunluq: Etik davranış, qanunlara və qaydalara uyğunluq üçün möhkəm çərçivənin yaradılması və məlumat verənlərin müdafiəsi kimi qanunsuz davranışların aradan qaldırılması üçün mexanizmlər yaratmaq.

• Şəffaflıq və hesabatlılıq: Maraqlı tərəflərə ESG performansının və risklərin müntəzəm olaraq açıqlanması da daxil olmaqla, maliyyə hesabatlarında və biznes təcrübələrində yüksək səviyyədə şəffaflığı təmin etmək.

• Maraqlı tərəflərin iştirakı: İnvestorlar, müştərilər, işçilər və icmalar kimi maraqlı tərəflərlə onların narahatlıqlarını anlamaq və onların rəylərini qərar qəbul etmə proseslərinə daxil etmək üçün fəal şəkildə əlaqə qurmaq.

Bank sektorunda Ətraf Mühit, Sosial və İdarəetmə (ESG) standartlarının integrasiyası davamlılığı və etik təcrübələri inkişaf etdirmək üçün çox vacibdir. Bununla belə, banklar bu standartların effektiv şəkildə həyata keçirilməsində bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər. Bu problemlərin dərk edilməsi onların aradan qaldırılması istiqamətində strategiyaların işlənib hazırlanması və ESG təşəbbüslərinin ümumi təsirinin artırılması üçün vacibdir. Burada bəzi əsas problemlər var:

a) Standartlaşdırmanın olmaması

• Müxtəlif çərçivələr: ESG hesabatı üçün hamılıqla qəbul edilmiş çərçivə yoxdur və bu, qurumlar arasında uyğunsuzluqlara səbəb olur. Fərqli çərçivələr (məsələn, GRI, SASB, TCFD) ESG-nin müxtəlif aspektlərini vurğulaya bilər ki, bu da onu banklar arasında performansın müqayisə edilməsini çətinləşdirir.

• Maraqlı tərəflər arasında çətinlik: Standartlaşdırılmış ölçülərin olmaması investorlar, tənzimləyicilər və digər maraqlı tərəflər arasında çətinlik yarada bilər ki, bu da bankın ESG fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini çətinləşdirir.

b) Məlumatın mövcudluğu və keyfiyyəti

• Qeyri-kafi məlumat: Bir çox banklar ESG faktorları haqqında hərtərəfli və yüksək keyfiyyətli məlumat əldə etmək üçün mübarizə aparır. Bu, tarixi məlumatların olmaması, ESG metriklərinin məhdud izlənməsi və ya məlumat toplama proseslərinin qeyri-kafi olması ilə əlaqədar ola bilər.

• Məlumatların integrasiya problemləri: ESG məlumatlarının mövcud maliyyə və əməliyyat məlumat sistemləri ilə integrasiyası çətin ola bilər ki, bu da bankların öz ESG fəaliyyətinin vahid görünüşünə malik olmasını çətinləşdirir.

c) Resurs məhdudiyyətləri

• Maliyyə investisiyaları: ESG standartlarının həyata keçirilməsi sistemin təkmilləşdirilməsi, məlumatların toplanması və hesabat prosesləri üçün əhəmiyyətli maliyyə resursları tələb edə bilər ki, bu da kiçik banklar üçün maneə ola bilər.

• İnsan kapitalı: ESG prinsiplərini başa düşən və strategiyaları effektiv şəkildə həyata keçirə bilən ixtisaslı kadrların məhdud olması tərəqqiyə maneə ola bilər. Bu, daha az resursu olan kiçik müəssisələrdə xüsusilə doğrudur.

d) Ölçmə və qiymətləndirmə çətinlikləri

• Aydın metriklərin olmaması: ESG təşəbbüslərinin təsirinin ölçülməsi mürəkkəb ola bilər, çünki bir çox ESG faktorları keyfiyyətlidir və kəmiyyətlə müəyyən etmək çətinidir. Bu, həyata keçirilən strategiyaların effektivliyini qiymətləndirməyi çətinləşdirir.

• Uzunmüddətli diqqət: ESG nəticələri tez-tez daha uzun zaman üföqü ərzində özünü göstərir, bu da bankların dərhal nəticələri və ya investisiyanın qaytarılmasını nümayiş etdirməsini çətinləşdirir. Ən sonda bu faktor qısamüddətli fəaliyyətə yönəlmiş qərar qəbul edənlər üçün maneə ola bilər.

e) Maraqlı tərəflərin gözləntiləri

• **Toqquşan maraqlar:** Hər bir maraqlı tərəfin ESG performansını ilə bağlı müxtəlif gözləntiləri ola bilər ki, bu da ziddiyyətli tələblərə səbəb olur. Bu maraqların tarazlaşdırılması banklar üçün çətin ola bilər.

• **Şəffaflıq və hesabatlılıq:** Şəffaflıq ilə bağlı maraqlı tərəflərin gözləntiləri artdıqca, banklar öz ESG təcrübələri haqqında daha çox məlumatı açıqlamaq təzyiqi ilə üzləşə bilər ki, bu da lazımi məlumat və sistem mövcud olmadıqda problemli ola bilər.

NƏTİCƏ

Ətraf Mühit, Sosial və İdarəetmə (ESG) standartlarının qəbulu bank sektoru üçün getdikcə həlledici xarakter alır, çünki maraqlı tərəflər maliyyə institutlarından daha çox hesabatlılıq və davamlılıq tələb edirlər. ESG prinsiplərini qəbul etməklə banklar risklərin idarə edilməsini təkmilləşdirir, normativlərə uyğunluğu təmin edər, müştərilər və investorlarla daha güclü əlaqələr qura bilərlər. Bu standartların tətbiqi ilə bağlı çətinliklərə baxmayaraq, maliyyə göstəricilərinin və nüfuzunun yüksəldilməsi imkanları əhəmiyyətlidir. Bank sənayesi inkişaf etməyə davam etdikcə ESG mülahizələrinin integrasiyası sürətlə dəyişən dünyada uzunmüddətli uğur və davamlılıq üçün həyati əhəmiyyət kəsb edəcək.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI), "Principles for Responsible Banking," UNEP FI, 2020.
2. Global Reporting Initiative (GRI), "Sustainability Reporting Standards," GRI, 2021.
3. Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), "Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures," TCFD, 2017.
4. International Finance Corporation (IFC), "ESG Standards for Financial Institutions," IFC, 2021.
5. Deloitte, "ESG in Banking: How Banks Can Create Value Through Sustainability," Deloitte Insights, 2022.

R.T.Shamsili

doctoral student, Baku Business University

ORCID 0009-0005-9670-6319

Importance of ESG standards in banking

Abstract

The integration of Environmental, Social and Governance (ESG) standards in the banking sector is considered increasingly important to promote sustainable finance and promote long-term value creation. This article explores the importance of ESG standards in banking, the key components of these standards and their implications for risk management, regulatory compliance and stakeholder engagement. It also examines the challenges and opportunities banks face in adopting ESG practices and highlights best practices for implementing effective ESG strategies in the financial sector.

Key words: *ESG standards, banking sector, stakeholders, strategy, investor.*

Р.Т.Шамсили

докторант, Бакинский Университет Бизнеса
ORCID 0009-0005-9670-6319

Значение стандартов ESG в банковской сфере

Резюме

Интеграция стандартов ESG (Environmental, Social and Governance) в банковском секторе считается все более важной для продвижения устойчивого финансирования и содействия созданию долгосрочной стоимости. В этой статье рассматривается важность стандартов ESG в банковском секторе, ключевые компоненты этих стандартов и их влияние на управление рисками, соответствие нормативным требованиям и взаимодействие с заинтересованными сторонами. В ней также рассматриваются проблемы и возможности, с которыми сталкиваются банки при принятии практик ESG, и освещаются передовые практики для внедрения эффективных стратегий ESG в финансовом секторе.

Ключевые слова: стандарты ESG, банковский сектор, заинтересованные стороны, стратегия, инвестор.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-366-371>

L.H.Ismayilova
associate professor, candidate of economic sciences,
Azerbaijan State Oil and Industry University
ORCID 0000 0002 9881 2650
lalaismayilova71@gmail.com

A.R.Mammadov
PhD, Azerbaijan State Oil and Industry University
ORCID 0000 0002 1042 1226
anar.r.mammadov@gmail.com

İ.A.Valiyev
master student, Azerbaijan State Oil and Industry University
ilyas.veliev@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 29.11.2024

The article was received by editorial board on 29.11.2024

Статья принята к печати 29.11.2024

PROBLEMS AND PROSPECTS OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN THE MODERN WORLD

Abstract

In the modern world, the development of human capital is one of the main tasks for organizations and societies as a whole. Educational inequality, changes in the labor market, and an aging population are just some of the many issues affecting this process. These elements can significantly limit the effective use of human capital. One of the main problems is the need to adapt educational systems to rapidly changing economic needs. Many educational institutions do not meet the requirements of technological changes that require new skills from employees. Thus, the lack of qualified personnel is the main obstacle to the progress of enterprises. In addition, it should be noted that many companies face problems in retaining talented employees. An unfavorable working environment and lack of career opportunities can lead to high staff turnover, which negatively affects the overall development of human capital. But there are other points of view that can help develop human capital. One of the main directions is the introduction of continuing education and advanced training programs. Programs of this kind can help employees adapt to new requirements and become more competitive. It is also important to be mindful of how technology plays an important role in human capital management. With state-of-the-art data analysis and process automation technologies, companies can better understand their employees' requirements and effectively manage their growth. Thus, an integrated approach is needed to solve the problems and prospects for the development of human capital. Creating effective mechanisms to maximize the use of human potential in the modern world can be achieved.

Keywords: *human capital, problems, prospects, education, labor market, technology.*

INTRODUCTION

The development of human capital is a major challenge for modern nations. These issues are numerous and significant, frequently "undermining" the potential for development and innovation

across a range of industries. Because resolving these issues is necessary to cultivate a productive workforce, studying human capital development has thus emerged as a critical component of societal advancement. The definition of human capital broadened beyond education and skill sets as cultures developed. Nowadays, it includes lifelong learning, flexibility, and soft skills as well as an individual's overall development. This development reflects an increasing understanding that human capital is dynamic and subject to cultural, technical, and economic shifts.

The difficulties in developing human capital are currently addressed by a number of ideas and frameworks. For example, the idea of lifelong learning has become popular, highlighting the necessity for people to constantly learn new skills in order to be competitive in a labor market that is always changing. Furthermore, it is impossible to overestimate how technology shapes worker demands because automation and digital transformation call for new skills and pedagogical approaches. It is crucial to comprehend the complexities of human capital development and how it affects the advancement of society. It is essential to take into account how workforce policies, social structures, and educational systems can change to meet the demands of a world that is changing quickly as we examine the opportunities and difficulties for building human capital.

PURPOSE

The analysis of human capital development is aimed at identifying factors that hinder effective workforce engagement, the likelihood of certain skills becoming obsolete, and the overall impact of these dynamics on economic performance. By assessing the current state of human capital, we can better understand the strategies necessary to foster a resilient and adaptive workforce.

METHODS

The efficacy of human capital development programs can be evaluated using a variety of analytical techniques. These techniques could involve qualitative evaluations through surveys and interviews as well as quantitative techniques like statistical analysis of workforce data. Combining quantitative and qualitative insights can lead to a thorough understanding of human capital dynamics and enable well-informed decision-making. In conclusion, developing a resilient and productive workforce that can adjust to the demands of the contemporary economy requires an understanding of and investment in human capital. In order to guarantee that human capital continues to be a crucial factor in advancement and development, this field's constant evolution necessitates constant attention and creative solutions.

Table 1

Approaches to human capital development (compiled by the author based on data from sources)

Outdated approaches	New approaches
Development that is fragmented: every department just concentrates on its own training and development requirements.	Integrated development is a unified approach that unifies training and development in every department, encouraging cooperation and common objectives.
Training programs that are conducted intermittently as needed by management are known as episodic training.	Continuous learning refers to continual programs for training and development that support lifelong learning and adjust to shifting demands.
Low engagement: rather than being a fundamental component of company culture, employee development is seen as an optional extra.	Holistic engagement: the organization's culture emphasize the value of employee development and happiness through human capital development.

Two main objectives should be the emphasis of the human capital development strategy:

- 1) Improving the workforce's current knowledge and abilities.
- 2) Developing new abilities and skills to satisfy demands in the future.

Experts point to a number of strategies, including as online training, coaching, mentoring, and collaborative learning, when discussing human capital development techniques. The particular objectives and organizational culture frequently influence the approach selection. The process of developing human capital is dynamic and necessitates constant adjustment to changing market conditions and worker demands. Organizations must enhance their development plans and implement cutting-edge techniques to encourage employee engagement and progress when new issues emerge. Analyzing current abilities, spotting gaps, and putting targeted training programs in place to overcome these gaps are all necessary for an effective human capital assessment. Organizations can prioritize development initiatives and match them with strategic goals by using formalized processes for assessing employee abilities. Let's use a multinational technology corporation as an example to demonstrate these ideas.

The company's primary operations include consulting, IT services, and software development. The following four major issues confront this company's human capital development:

- 1) quick changes in technology necessitate ongoing skill development. high staff turnover that interferes with team relationships and knowledge continuity;
- 2) diverse labor requirements, such as differing learning styles and experience levels;
- 3) global talent competition means that in order to keep talented workers;
- 4) growth programs must be appealing.

The impact of human capital development challenges on organizational performance:

1. Rapid technical advancements: Businesses run the risk of slipping behind rivals that use new tools and techniques if they don't adapt to these developments. For instance, when automation and artificial intelligence (AI) increased, businesses that did not invest in digital skills training discovered that their staff members were not equipped to adjust. Reduced productivity and a loss of market share may result from this.

2. High Employee Turnover: Knowledge continuity and team cohesion are seriously disrupted by high employee turnover rates. Organizations must spend money hiring and training new employees when experienced workers depart, which can be expensive. For example, a software company may have a 20% yearly turnover rate, which results in significant onboarding expenses and lost productivity.

3. Diverse Workforce Needs: Successful training programs may be hampered by the difficulty of accommodating employees' differing skill levels and learning styles. A one-size-fits-all training program, for example, might not sufficiently address the needs of every employee. Lower engagement and skill gaps that affect performance as a whole could arise from this.

4. Global Competition for Talent: Businesses may lose top talent to rivals if they don't provide appealing development plans in the race for qualified personnel. Companies that don't offer professional development chances, for instance, would find it harder to draw in and keep talented workers, which would eventually hurt their creativity and output.

Organizations must take a proactive approach to human capital development in order to handle these issues successfully. This comprises:

Frequent Skills Assessments: Assessing staff competencies and skills on a regular basis to find training gaps.

Investing in Continuous Learning: Putting in place continuing education initiatives that adjust to the changing needs of the market.

Establishing a supportive culture entails cultivating an atmosphere that honors accomplishments and promotes staff growth.

The identification of key performance indicators (KPIs) that demonstrate the efficacy of development programs is essential for evaluating the effects of human capital difficulties on an organization. Some pertinent signs are:

- a) measures of productivity;
- b) retention rates;
- c) ROI on training;
- d) employee engagement scores.

These metrics offer a thorough understanding of how issues with human capital affect the entire performance of an organization. Financial reports, performance evaluations, and staff surveys can all provide information on how well development plans are working.

Table 2

Calculation of human capital development metrics (compiled by the author based on data from the source)

Metric	Employee engagement index	Training Investment per employee	Turnover rate
Formula	Employee engagement index = (Number of Engaged employees/total employees) *100	Training investment per employee= Total training budget) / Total Employees	Turnover rate = (Number of departures/ Average Total Employees) *100
Standard	standard > 70%	Standard >1,000\$	standard <15%

Employee Engagement Index= (120/500) *100= 24%

Training Investment per employee= \$200,000/500= \$400

Turnover rate= (40/500) *100= 8%

The following conclusions can be drawn from the results and how they compare to standard indicators: Only a small portion of employees feel actively involved in their work, as seen by the employee engagement index being well below the benchmark. The organizational culture and productivity may suffer as a result of this low level of participation. Additionally, the training investment per person falls short of the anticipated level, indicating that the company is not making enough investments in the training of its employees. Employee skill development and general progress may be hampered by this lack of investment. However, the turnover rate is within an acceptable range, indicating a workforce that is comparatively stable. This suggests that the organization has not seen high attrition, even though engagement and training may require attention.

Table 3

Analysis of employee development and retention strategies (compiled by the author based on data from the source)

Metric	Promotions from Within	Mentorship Program Participation	Diversity and Inclusion Initiatives
Formula	Promotions from Within = (Promotions from Internal	Mentorship Participation= (Number of Mentees/ Total Employees) * 100	Diversity Initiatives = (Diverse Hires/Total Hires) * 100

	Candidates/Total promotions) * 100		
Standard	Standard >50%	Standard >30%	Standard >30%

Promotions from Within = $(15/30) * 100 = 50 \%$

Mentorship Participation = $(60/500) * 100 = 12\%$

Diversity Initiatives = $(20/ 100) * 100 = 20\%$

These computations allow us to make the following deductions:

1. The standard percentage of internal promotions shows a dedication to nurturing internal talent. Employee morale and retention may improve as a result of seeing opportunities for advancement.

2. The low level of mentorship program participation points to a lost chance for professional growth and skill transfer. Employee engagement and performance may increase if more participation is encouraged.

3. Stronger efforts are required to promote a diverse workplace, as seen by the diversity and inclusion initiatives' subpar performance. Increasing these efforts could boost innovation and creativity inside the organization.

RESULTS

The analysis of human capital development allows for the derivation of various significant findings. Organizational performance and economic growth are both greatly impacted by the existing level of human capital. However, a number of obstacles prevent it from developing. Demographic changes, such as the ageing of populations in many nations, skills gaps in the labor market, and insufficient education and training systems are some of these issues. In addition, inequalities are made worse by differences in access to professional development and high-quality education, which restrict opportunities for significant portions of the workforce. In conclusion, even if there are many barriers to the development of human capital, there are also chances for large growth due to targeted investments and policies that focus on inclusivity, education, and training. Realising the full potential of human capital in the fast-paced world of today requires constant evaluation and adjustment to new challenges.

References:

1. Becker, G.S. (1993). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Chicago: University of Chicago Press.
2. Wright, P.M., & Nishii, L.H. (2013). Strategic HRM and Organizational Behavior: Integrating Multiple Levels of Analysis. In J. R. B. Halbesleben (Ed.), The Role of Human Resource Management in the Organizational Context. Bingley: Emerald Group Publishing.
3. Kearney, A.T. (2020). Future of Work: The Changing Role of Human Capital. Global Business Policy Council.
4. Ulrich, D., & Dulebohn, J.H. (2015). Are we there yet? What's next for HR? Harvard Business Review, 93(9), 44-52.
5. Boudreau, J.W., & Ramstad, P.M. (2007). Beyond HR: The New Science of Human Capital. Harvard Business Review Press.
6. Cappelli, P. (2016). Talent on Demand: Managing Talent in an Age of Uncertainty. Boston: Harvard Business School Press.
7. Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B., & Wright, P.M. (2017). Fundamentals of Human Resource Management (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
8. Schuler, R.S., & Jackson, S.E. (2014). Strategic Human Resource Management: A General Managerial Approach. New York: Wiley.

L.H.İsmayilova

i.e.n., dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti

A.R.Məmmədov

PhD, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti

İ.A.Vəliyev

magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti

Müasir dünyada insan kapitalının inkişafının problem və perspektivləri

Xülasə

İnsan kapitalın inkişafı, müasir dünyada mühüm bir məsələdir. İnsan resursları, hər bir təşkilatın uğurunun əsasını təşkil edir və bu, müasir iqtisadiyyatın inkişafında kritik rol oynayır. İnsan kapitalının inkişafı, yalnız işçi qüvvəsinin keyfiyyətini artırmaqla yanaşı, eyni zamanda təşkilatların müvafiq bacarıqlara, biliklərə və motivasiyaya malik kadrlarla təmin olunmasını da əhatə edir. Bununla belə, insan kapitalının inkişafı bir sıra çətinliklərlə üzləşir. Bunlar arasında iş mühitinin dəyişməsi, təhsil sisteminin tələblərinə uyğun gəlməməsi və işçilərin motivasiyasını artırmaqda qarşılaşdıqları çətinliklər vardır. İnsani kapitalın inkişafının perspektivləri, təşkilatların sosial məsuliyyətini artırmaq, müasir texnologiyalardan istifadə etməklə iş proseslərini optimallaşdırmaq və işçilərin davamlı təlimini təmin etmək ilə bağlıdır. Eyni zamanda, insan resurslarının idarə edilməsi strategiyalarının inkişafı da vacibdir. Bu strategiyalar, işçilərin potensialını maksimum dərəcədə istifadə etməyə imkan tanıyaraq, təşkilatların uzunmüddətli müvəffəqiyyətini təmin edə bilər.

Açar sözlər: *insan kapitalı, inkişaf, motivasiya, təhsil, sosial məsuliyyət, strategiya, təşkilat.*

Л.Г.Исмаилова

к.э.н., доцент, Азербайджанский Государственный Университет

Нефти и Промышленности

А.Р.Мамедов

PhD, Азербайджанский Государственный Университет

Нефти и Промышленности

И.А.Велиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Университет

Нефти и Промышленности

Проблемы и перспективы развития человеческого капитала в современном мире

Резюме

В современном мире крайне важно прогнозировать будущее развитие человеческого капитала и определять цели и задачи. Успех в различных секторах зависит от эффективного управления человеческим капиталом, и решение таких проблем, как неравный доступ к образованию и изменения на рынке труда, имеет важное значение. Одной из основных проблем является нехватка квалифицированного персонала и высокие показатели текучести кадров, что может негативно сказаться на общей эффективности. Для решения этих проблем важно провести тщательный анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Адаптация образовательных систем и реализация программ обучения могут служить возможностями для улучшения ситуации и содействия развитию человеческого капитала. Кроме того, сохранение талантливых людей требует благоприятной среды и предлагает возможности для карьерного роста и повышения их мотивации.

Ключевые слова: *человеческий капитал, проблемы, перспективы, образование, рынок труда, анализ.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-372-378>

K.M.Məmmədova
i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-3100-6160
kama.1973@list.ru
N.Y.Elxanlı
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
elxanlı.naile@gmail.com
T.E.Abbasova
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0009-0007-1197-2568
aysel.agayeva5@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 08.11.2024

The article was received by the editorial board on 08.11.2024

Статья принята к печати 08.11.2024

TƏSKİLATİ MƏDƏNİYYƏTİN MÜƏSSİSƏNİN STRATEJİ FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN GƏLƏCƏK PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə

Təşkilati mədəniyyət, bir müəssisənin strateji fəaliyyətinə birbaşa təsir edən mühüm amildir. Müəssisənin daxili mühiti, işçi heyətinin davranışları, dəyərləri və inancları, təşkilati mədəniyyətin əsas komponentlərini təşkil edir. Bu komponentlər, müəssisənin strateji hədəflərinə çatmaqda, innovasiyaların tətbiqində və təşkilati dəyişikliklərin idarə edilməsində kritik rol oynayır. Müəssisənin təşkilati mədəniyyəti, işçilərin motivasiyasını artıraraq, onların məhsuldarlığını və iş yerindəki müsbət münasibətləri gücləndirir. Yaxşı formalaşmış bir təşkilati mədəniyyət, işçilərin təşkilata bağlılığını artırır və müsbət iş mühitini yaradır. Eyni zamanda, təşkilati mədəniyyət, müəssisənin strateji hədəflərinə uyğun olan dəyişiklikləri qəbul etməyə və tətbiq etməyə kömək edir. Gələcək perspektivlər baxımından, təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsirinin daha da dərinləşməsi gözlənilir. Müasir iş mühitində, çeviklik, innovasiya və davamlılıq prioritetlər arasında ön plana çıxır. Təşkilatlar, müsbət bir mədəniyyət formalaşdıraraq, bu prioritetlərə nail olmağa çalışmalıdır. Təşkilati mədəniyyətin müasirləşdirilməsi, texnoloji dəyişikliklərə və yeni iş modellərinə uyğunlaşma qabiliyyətini artırır. Bundan əlavə, təşkilati mədəniyyətin qlobal və lokal kontekstdə qiymətləndirilməsi, müəssisələrin beynəlxalq səviyyədə rəqəbatqabiliyyətini artırır. Müxtəlif mədəniyyətlərin bir araya gəlməsi, innovasiyaların təşviqinə və mübadiləsinə şərait yaradır. Nəticədə, təşkilati mədəniyyət, müəssisənin strateji fəaliyyətini formalaşdıran və gücləndirən bir amil kimi daha əhəmiyyətli rol oynayır. Gələcəkdə, təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsirinin qiymətləndirilməsi, təşkilatların müvəffəqiyyətini təmin edən əsas amillərdən biri olmağa davam edəcəkdir. Təşkilatların bu mədəniyyəti mükəmməlləşdirməsi, onların dayanıqlı inkişafını və bazar liderliyini təmin edəcəkdir.

Açar sözlər: dəyişiklik, işçi, məhsuldarlıq, strateji, innovasiya.

GİRİŞ

Təşkilati mədəniyyət, bir müəssisənin fəaliyyətini və inkişafını formalaşdıran əsas amillərdən biridir. Bu mədəniyyət, işçilərin düşüncə tərzini, davranışlarını və dəyərlərini əks etdirərək, təşkilatın strateji məqsədlərinə necə çatacağını müəyyən edir. Müasir dövrdə, dinamik iş mühitində və rəqabət şəraitində, təşkilati mədəniyyətin güclü olması, müəssisələrin uğurlu olması üçün həyati əhəmiyyət daşıyır (Dixit, A.K., & Nalebuff, B.J., 2010: s. 512).

Təşkilati mədəniyyətin inkişafı, yalnız iş yerində müsbət atmosferin yaradılması ilə məhdudlaşmır; eyni zamanda, innovasiyaların tətbiqi, dəyişikliklərin idarə edilməsi və müştəri məmnuniyyətinin artırılması baxımından da mühüm rol oynayır. Müəssisələr, təşkilati mədəniyyətlərini düzgün qiymətləndirərək, strateji fəaliyyətlərini daha effektiv planlaya və həyata keçirə bilirlər. Gələcək perspektivlərdə, təşkilati mədəniyyətin əhəmiyyəti daha da artacaq. İş dünyasında baş verən sürətli dəyişikliklər, yeni texnologiyaların tətbiqi və qlobal müstəvidəki əməkdaşlıqlar, təşkilatların adaptiv olma qabiliyyətini tələb edir. Bu səbəbdən, təşkilatlar, çevik mədəniyyətlər yaradaraq, strateji məqsədlərinə nail olmaq üçün daha innovativ yanaşmalara yönəlməlidirlər. Bu giriş, təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsirini və müasir iş mühitindəki əhəmiyyətini vurğulamaq məqsədini güdür (Rumelt, R., 2011: s. 336).

Təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsiri, müasir təşkilatların uğurunun açarlarından biridir. Bir müəssisənin mədəniyyəti, onun daxili dinamikasını formalaşdıraraq işçilərin qərar qəbul etmə prosesində, yenilikçi fikirlərin ortaya çıxmasında və müştəri xidmətinin keyfiyyətinin artırılmasında mühüm rol oynayır. Müsbət təşkilati mədəniyyət, əməkdaşların birgə çalışmasını təşviq edərək, komanda ruhunu gücləndirir və iş mühitini daha da sağlamlaşdırır. Eyni zamanda, təşkilati mədəniyyət, müasir dövrdə dəyişən mühitə çevik şəkildə uyğunlaşma qabiliyyətini dəstəkləyir. Təşkilatlar, dəyişən bazar şərtlərinə, müştəri tələblərinə və texnoloji inkişafıya reaksiya vermək üçün daha çevik və innovativ olmalıdırlar. Bu məqsədlə, təşkilat mədəniyyəti, riskləri qəbul etməyi, yenilikləri sınaqdan keçirməyi və uğursuzluqlardan dərs almağı təşviq edərək, təşkilatların inkişafına stimül verir. Eyni zamanda, təşkilati mədəniyyətin dəyərləri və prinsipləri, işçi heyətinin motivasiyasını artırmaq və onların iş yerindəki bağlılığını gücləndirmək üçün bir vasitədir. İşçilərin mədəniyyətə inteqrasiya olunması, onların motivasiyasını və məmnuniyyətini artıraraq, müəssisənin məhsuldarlığını yüksəldir. Bu çərçivədə, təşkilati mədəniyyətin müsbət aspektlərinin və strateji fəaliyyətlərin uyğunluğunu qiymətləndirmək, təşkilatların uzunmüddətli müvəffəqiyyətini təmin etmək baxımından vacibdir. Gələcəkdə, təşkilatlar, təşkilati mədəniyyətlərini davamlı olaraq təhlil edərək və inkişaf etdirərək, daha rəqabətqabiliyyətli və innovativ mühit yarada biləcəklər (Spender, J., 2014: s. 225).

Təşkilati mədəniyyətin qiymətləndirilməsi, müasir iş mühitinin tələblərinə uyğun olaraq, müəssisələrin daha səmərəli və innovativ fəaliyyət göstərməsinə imkan yaradır. Bu, yalnız daxili prosedurların optimallaşdırılması ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda əməkdaşların yaradıcılıq potensialının artırılmasını, komanda dinamikasının gücləndirilməsini və müştəri məmnuniyyətinin artırılmasını da əhatə edir. Təşkilatlar, fəaliyyətlərinin strateji istiqamətlərini müəyyən edərkən, mədəniyyətin rolunu nəzərə alaraq, birgə dəyərlər və məqsədlər üzərində fokuslanmalıdırlar. Bu yanaşma, həm işçi heyətinin daha bağlı olmasına, həm də təşkilatın xarici mühitlə olan münasibətlərinin inkişafına xidmət edir. Müasir dövrdə təşkilati mədəniyyətin əhəmiyyətini artıran amillərdən biri də qlobal iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklərdir. Yeni texnologiyalar, rəqəmsal transformasiya və çevik iş modelləri, təşkilatların mədəniyyətlərini yeniləməyi və inkişaf etdirməyi zəruri edir. Təşkilatlar, bu dəyişikliklərə uyğunlaşmağı bacardıqca, müasir bazar tələblərinə cavab verən daha çevik və dayanıqlı strukturlar yaradacaqlar.

Eyni zamanda, liderlərin rolunun da əhəmiyyəti danılmazdır. Güclü liderlik, təşkilatın mədəniyyətini formalaşdıran və yönləndirən əsas faktordur. Liderlər, işçi heyətinin mədəniyyətin

dəyərlərinə integrasiyasını asanlaşdırmalı, əməkdaşları motivasiya etməli və birgə məqsədlər üçün çalışmağa təşviq etməlidir. Bu, təşkilati mədəniyyətin güclənməsinə və strateji hədəflərin həyata keçirilməsinə müsbət təsir edir.

"TƏŞKİLATI MƏDƏNİYYƏTİN STRATEJİ FƏALİYYƏTƏ TƏSİRİ: MÜASİR MÜƏSSİSƏLƏRİN İNKİŞAFINDA YENİ YANAŞMALAR"

Təşkilati mədəniyyət, hər bir müəssisənin xarakterini formalaşdıran və onun fəaliyyətini yönləndirən əsas faktorlardan biridir. Müəssisənin daxili mühitini təşkil edən dəyərlər, inanclar və davranışlar, təşkilati mədəniyyəti meydana gətirir və bu mədəniyyət, işçilərin motivasiyasını, kreativliyini və məhsuldarlığını birbaşa təsir edir (Sadıqov R., 2023: s. 23).

Bu baxımdan, təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsiri, müasir biznes mühitinin tələblərinə uyğunlaşmaq və rəqəbat qabiliyyətini artırmaq üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Müasir dövrdə, müəssisələr yalnız iqtisadi göstəricilərlə deyil, eyni zamanda əməkdaşların məmnunluğu, müştəri xidmətinin keyfiyyəti və sosial məsuliyyətlə də qiymətləndirilir. Güclü bir təşkilati mədəniyyət, işçilərin daha güclü bir komanda olaraq fəaliyyət göstərmələrinə, innovasiyaların yaranmasına və təşkilatın strateji hədəflərinə çatmasına kömək edir. Həmçinin, müsbət təşkilati mədəniyyət, dəyişikliklərə daha sürətli uyğunlaşma və bazar tələblərinə çevik reaksiya vermə qabiliyyətini artırır. Bu kontekstdə, təşkilati mədəniyyətin müsbət dəyişikliklərə yol açması, yalnız iş mühitini deyil, həm də müştəri məmnuniyyətini artırmağa, müştəri loyallığını gücləndirməyə və nəticədə uzunmüddətli uğur əldə etməyə imkan yaradır. Müəssisələr, strateji hədəflərinə nail olmaq üçün təşkilati mədəniyyətin inkişafını prioritet olaraq görməlidirlər (Dixit, A.K., & Nalebuff, B.J., 2010: s.512).

Təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətlərə təsiri, yalnız daxili idarəetmə ilə məhdudlaşmır; eyni zamanda, müasir bazar dinamikaları və qlobal iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklərə reaksiya vermək qabiliyyətini də əhatə edir. Məşhur bir ifadə ilə desək, "mədəniyyət strategiyadan əvvəl gəlir." Bu, təşkilatların müvəffəqiyyətli olması üçün onların strateji planlarının təşkilati mədəniyyətin dəyərləri və prinsipləri ilə uyğun olmasının vacibliyini vurğulayır. Təşkilati mədəniyyətin inkişaf etdirilməsi, liderlərin rolu ilə sıx bağlıdır. Liderlər, təşkilatın dəyərlərini və mədəniyyətini təbliğ etməli, işçiləri bu mədəniyyətə integrasiya etməyə təşviq etməlidirlər. Effektiv liderlik, əməkdaşların motivasiyasını artırmaq və onlara öz rollarını daha yaxşı başa düşməkdə kömək etmək üçün mədəniyyətin formalaşmasına yönəlmiş olmalıdır. Mədəniyyətin gücləndirilməsi, iş mühitində açıq kommunikasiya, etimad və dəstək mühiti yaratmaqla mümkündür. Bundan əlavə, təşkilati mədəniyyətin inkişafı, təşkilatların innovasiyalara açıq olmasını və dəyişikliklərə tez uyğunlaşmasını təmin edir. Müasir dövrdə sürətli texnoloji inkişaf, təşkilatları daha çevik və innovativ olmaya məcbur edir. Bu, təşkilati mədəniyyətin, təşkilatın strateji hədəflərinə çatmaq üçün bir vasitə olaraq daha da önəmli hala gəlməsinə səbəb olur. Təşkilatın mədəniyyətini müsbət şəkildə qiymətləndirmək, yalnız daxili mühitin güclənməsinə deyil, həm də müştəri və tərəfdaşlarla olan münasibətlərin möhkəmlənməsinə yol açır. Müsbət təşkilati mədəniyyət, müştəri məmnuniyyətini artıraraq, müştəri loyallığını gücləndirir və bu, nəticədə, təşkilatın bazar müstəvisində daha müsbət imic yaratmasına imkan tanıyır (Hayri Ülgen, S. Kadri Mirze., 2016: s.702).

Təşkilati mədəniyyət, müasir iş mühitində müəssisələrin uğurunu və davamlı inkişafını təmin edən əsas amillərdən biridir. Bu mədəniyyət, işçilərin davranışlarına, qərar qəbul etmə proseslərinə və təşkilatın strateji məqsədlərinə necə çatdığına birbaşa təsir edir. Güclü bir təşkilati mədəniyyət, iş mühitinin müsbət atmosferini yaradaraq, əməkdaşların motivasiyasını artırır və onların işə bağlılığını gücləndirir. Müxtəlif tədqiqatlar göstərir ki, təşkilati mədəniyyətin müsbət olması, innovasiyaların və dəyişikliklərin daha asan qəbul edilməsinə şərait yaradır. Müəssisələr, çevik bir mədəniyyət formalaşdıraraq, yeni bazar tələblərinə və müştəri ehtiyaclarına daha sürətlə cavab verə bilirlər.

Bu, təşkilatların müasir dövrdə daha da rəqabətqabiliyyətli olmasına imkan tanıyır. Liderlik də təşkilati mədəniyyətin formalaşmasında mühüm rol oynayır. İyi liderlər, işçiləri motivasiya edərək və müsbət bir iş mühiti yaradaraq, təşkilatın dəyərlərinə uyğun bir mədəniyyətin inkişafını təmin edirlər. Liderlərin strateji hədəfləri aydın şəkildə müəyyən etmələri və işçilərin bu hədəflərə necə inteqrasiya olunduğunu göstərmələri, təşkilati mədəniyyətin güclənməsinə və strateji məqsədlərə nail olmağa kömək edir. Təşkilati mədəniyyətin inkişafı, həmçinin müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün vacibdir. Müştəri yönümlü bir mədəniyyət, təşkilatın müştəri tələblərinə cavab verməkdə daha çevik və həssas olmasına imkan tanıyır. Bu da müştəri loyallığını artırır və nəticədə təşkilatın bazar iştirakını genişləndirir. Gələcəkdə, təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsiri daha da artırılacaq. Müxtəlif sosial, iqtisadi və texnoloji dəyişikliklər, təşkilatların mədəniyyətlərini yeniləməsinə və müasirləşdirməsinə tələb edəcəkdir. Müəssisələr, bu dəyişikliklərə uyğunlaşaraq, dayanıqlı inkişafı və müvəffəqiyyəti təmin etmək üçün təşkilati mədəniyyətlərini davamlı olaraq inkişaf etdirməlidirlər.

Bu baxımdan, təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsirinin qiymətləndirilməsi, yalnız müasir müəssisələrin müvəffəqiyyəti üçün deyil, həm də cəmiyyətin sosial və iqtisadi inkişafı üçün əhəmiyyətlidir. Müsbət təşkilati mədəniyyət, işçilərin, müştərilərin və bütün iştirakçıların maraqlarını bir araya gətirərək, daha sağlam və uğurlu bir iş mühitinin formalaşmasına kömək edir (Kadir Aktas., 2015: s. 19).

Cədvəl 1

Təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsiri: 2020-2023 illəri üzrə statistik göstəricilər

İllər	İşçi Motiva siya (%)	Müqavilə Dəyişikliklə rinə Uyğunlaş- ma Faizi (%)	İnnovasiya Layihələri- nin İcra Faizi (%)	Komanda İşinin Mükəmməlli- yi (%)	Müştəri Məmnuniy yəti (%)	Təhsil və Təlim Proqramlarına İştirak Faizi (%)
2020	65%	60%	50%	68%	75%	45%
2021	70%	65%	55%	72%	78%	50%
2022	75%	70%	60%	78%	82%	60%
2023	80%	75%	70%	82%	85%	70%

Mənbə: Sadiqov.R (2023), “İstehsal müəssisələrində strateji idarəetmənin təkmilləşdirilməsi”, “Elm və Təhsil”-268 səh.

Cədvəl 1, Təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə təsirini əks etdirən cədvəl, 2020-2023 illəri arasında iş mühitindəki müxtəlif göstəricilərin inkişafını nümayiş etdirir. İşçi motivasiya düzeyi 2020-ci ildə 65% olduğu halda, 2023-cü ildə 80%-ə yüksəlmişdir. Bu artım, təşkilati mədəniyyətin işçilərin ruh halına və onların işə bağlılığına müsbət təsir etdiyini göstərir. Müqavilə dəyişikliklərinə uyğunlaşma faizi də eyni dövr ərzində 60%-dən 75%-ə çatmışdır. Bu, təşkilatın çevikliyini və dəyişikliklərə uyğunlaşma qabiliyyətini artırdığını nümayiş etdirir. İnnovasiya layihələrinin icra faizi 2020-ci ildən başlayaraq, 50%-dən 70%-ə qədər yüksəlmişdir. Bu artım, təşkilatların müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşaraq yenilikləri qəbul etməyə və tətbiq etməyə hazır olduqlarını göstərir.

Komanda işinin mükəmməlliyi 2020-ci ildən 68% səviyyəsindən 2023-cü ilə qədər 82%-ə yüksəlmişdir. Bu göstərici, əməkdaşlar arasında birgə fəaliyyətin gücləndiyini və iş mühitindəki əməkdaşlığın artdığını göstərir. Müştəri məmnuniyyəti də müsbət inkişaf göstərmişdir; 2020 - ci ildə

75% olan məmnuniyyət səviyyəsi 2023-cü ildə 85%-ə çatmışdır. Bu, təşkilati mədəniyyətin müştəri yönümlü yanaşma ilə əlaqəli olduğunu və müştəri xidmətlərinin keyfiyyətinin artırıldığını göstərir. Son olaraq, təhsil və təlim proqramlarına iştirak faizi 2020-ci ildən başlayaraq 45%-dən 70%-ə yüksəlmişdir. Bu, təşkilatların işçilərinin inkişafına və yeni biliklər qazanmasına verdiyi önəmin artdığını əks etdirir (Rumelt, R.,2011:s.336)

NƏTİCƏ

Təşkilati mədəniyyət, müasir müəssisələrin müvəffəqiyyətində əhəmiyyətli bir rol oynayır və onun strateji fəaliyyətə təsiri geniş miqyasda müşahidə olunur. 2021-2023 illəri arasında toplanan statistik göstəricilər, təşkilati mədəniyyətin müxtəlif aspektlərinin inkişafını və müəssisələrin performansına olan təsirini ətraflı şəkildə göstərir. İşçi resurslarının effektiv idarə olunması, təşkilatın iş gücünü optimallaşdırmaqla yanaşı, işçilərin motivasiyasını və məmnuniyyətini artırır. Resursların səmərəli istifadəsi, işçi performansını yüksəldərək, təşkilatın müasir iş mühitində daha rəqabətqabiliyyətli olmasına kömək edir.

Eyni zamanda, işçi karyera inkişafı imkanlarının artması, işçilərin peşəkar inkişafını dəstəkləyir və onların təşkilata olan bağlılığını artırır. Təşkilati mədəniyyətin innovasiya yanaşması da əhəmiyyətli bir göstəricidir. İşçilərin yeni fikirlərə açıq olması, innovasiyaların tətbiqinə müsbət təsir edir. Bu, təşkilatın bazar tələblərinə uyğunlaşma qabiliyyətini artırır və müştəri məmnuniyyətini yüksəldir.

Daxili təşkilati proseslərin optimallaşdırılması, iş mühitində səmərəliliyi artırır. Proseslərin daha effektiv idarə olunması, resurs israfını azaldaraq, maliyyə resurslarının düzgün istifadəsini təmin edir.

Bu da, təşkilatın strateji hədəflərinə daha səmərəli şəkildə çatmasına imkan tanıyır. Müştəri xidmətlərinin inkişafı, müştəri yönümlü yanaşmaların uğurla tətbiq edildiyini göstərir. Müştəri məmnuniyyətinin artması, təşkilatın bazar mühitindəki yerini gücləndirir və müştəri loyallığını artırır.

Nəticə etibarilə, təşkilati mədəniyyətin strateji fəaliyyətə olan təsiri, müəssisələrin uzunmüddətli müvəffəqiyyətini təmin edən əsas amillərdən biridir.

Təşkilatlar, müsbət iş mühiti yaratmaqla, işçi məmnuniyyətini artıraraq, müştəri yönümlü yanaşmaları tətbiq etməklə, bazar mühitində daha güclü və rəqabətqabiliyyətli olurlar. Bu göstəricilər, təşkilatların strateji hədəflərinə çatmalarında və bazar lideri olmalarında mühüm rol oynayır. Təşkilati mədəniyyətin gücləndirilməsi, iş mühitinin inkişafı, işçi məmnuniyyətinin artırılması və müştəri məmnuniyyətinin yüksəlməsi, müasir müəssisələrin gələcək müvəffəqiyyətinin təminatıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Dixit, A.K., & Nalebuff, B.J. (2010). A Game Theorist's Guide to Success in Business and Life. New York: W.W. Norton & Company. 512 səh
2. Rumelt, R. (2011). Good Strategy, Bad Strategy: The Difference and Why it Matters. New York: Crown Business. 336 səh.
3. Spender, J. (2014). Business Strategy: Managing Uncertainty, Opportunity and Enterprise. New York: Oxford University Press. 225 səh.
4. Kourdi J. (2015). Business Strategy: A Guide to Effective Decision Making. London: Kogan Page. 320 səh.
5. Akgemci T. (2015). "Stratejik Yönetim", "Gazi Kitab Evi". -780 səh
6. Nuray T. (2014). "Stratejik Yönetim", "Anadolu Universitesi". -163 səh
7. Mehmet Celâl Gültekin. (2016). "Stratejik Planlama Ve Stratejik Yönetim Uygulamalarının Meslek Yüksekokulları Açısından Önemi"- 464 səh.

8. Hayri Ülgen, S. Kadri Mirze. (2016). “İşletmelerde Stratejik Yönetim“, “Beta Yayıncılık” – 702 səh.
9. Kadir Aktas. (2015). “Uluslararası İşletmelerde Stratejik Yönetim”. Alfa Yayınları”. 19 səh.
10. Sadıqov R. (2023). “İstehsal müəssisələrində strateji idarəetmənin təkmilləşdirilməsi”, “Elm və Təhsil”. -268 səh.
11. İsmayılov B.V. (2018). “Strateji Menecmet: İqtisad yönümlü Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti” Bakı, “Təhsil”. -296 səh.

K.M.Mammadova

Phd, Associate Professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-3100-6160

N.Y.Elkhanlı

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

T.E.Abbasova

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0009-0007-1197-2568

Future perspectives of the influence of organizational culture on the strategic activity of the enterprise

Abstract

Organizational culture is an important factor that directly affects the strategic activities of an enterprise. The internal environment of the enterprise, the behavior, values and beliefs of the staff make up the main components of the organizational culture. These components play a critical role in achieving the strategic goals of the enterprise, implementing innovations and managing organizational changes. The organizational culture of the enterprise, by increasing the motivation of employees, strengthens their productivity and positive attitudes in the workplace. A well-formed organizational culture increases employee commitment to the organization and creates a positive work environment. At the same time, organizational culture helps to accept and apply changes that correspond to the strategic goals of the enterprise.

From the point of view of future prospects, further deepening of the influence of organizational culture on strategic activities is expected. In the modern business environment, flexibility, innovation and sustainability come to the fore among the priorities. Organizations should strive to achieve these priorities by forming a positive culture. Modernization of organizational culture increases the ability to adapt to technological changes and new business models. In addition, the assessment of organizational culture in global and local contexts increases the competitiveness of enterprises at the international level.

The combination of different cultures creates conditions for the promotion and exchange of innovations. As a result, organizational culture plays a more significant role as a factor that forms and strengthens the strategic activities of the enterprise. In the future, the assessment of the impact of organizational culture on strategic activities will continue to be one of the main factors ensuring the success of organizations. Perfecting this culture by organizations will ensure their sustainable development and market leadership.

Keywords: change, employee, productivity, strategic, innovation.

К.М.Мамедова

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

Н.Я.Эльханлы

магистрант, Азербайджанский Архитектурно – строительный Университет

Т.Э.Аббасова

магистрант, Азербайджанский Архитектурно – строительный Университет
ORCID 0009-0007-1197-2568

Будущие перспективы влияния организационной культуры на стратегическую деятельность предприятия

Резюме

Организационная культура является важным фактором, непосредственно влияющим на стратегическую деятельность предприятия. Внутренняя среда предприятия, поведение, ценности и убеждения персонала составляют основные составляющие организационной культуры. Эти компоненты играют решающую роль в достижении стратегических целей предприятия, внедрении инноваций и управлении организационными изменениями. Организационная культура предприятия, повышая мотивацию работников, укрепляет их производительность и позитивное отношение на рабочем месте. Хорошо сформированная организационная культура повышает приверженность сотрудников организации и создает позитивную рабочую среду. В то же время организационная культура помогает принимать и применять изменения, соответствующие стратегическим целям предприятия.

С точки зрения перспектив на будущее ожидается дальнейшее углубление влияния организационной культуры на стратегическую деятельность. В современной деловой среде гибкость, инновации и устойчивость выходят на первый план среди приоритетов. Организации должны стремиться достичь этих приоритетов, формируя позитивную культуру. Модернизация организационной культуры повышает ее способность адаптироваться к технологическим изменениям и новым бизнес-моделям. Кроме того, оценка организационной культуры в глобальном и локальном контексте повышает конкурентоспособность предприятий на международном уровне. Объединение разных культур создает условия для продвижения и обмена инновациями. В результате организационная культура играет более важную роль как фактор, формирующий и укрепляющий стратегическую деятельность предприятия. Совершенствование организациями этой культуры обеспечит их устойчивое развитие и лидерство на рынке.

Ключевые слова: изменения, работник, производительность, стратегия, инновации.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-379-382>

M.A.Garayeva
master student, Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
qarayevamrziy@gmail.com

Məqalə redaksiyaya təqdim olunub 08.12.2024

The article was submitted to the editorial board on 08.12.2024

Статья передана в редакцию 08.12.2024

LEVERAGING EMOTIONAL INTELLIGENCE FOR WORKPLACE EFFICIENCY AND GROWTH

Abstract

As far as it widens one's ability to realize and manage their emotions, emotional intelligence or EI affects professional productivity and growth. It also makes people more sensitive towards the feelings of others. With high EI, communication goes well, conflicts are resolved easily, and teamwork is natural; all these traits make for a healthy organizational culture. High emotional intelligence leaders are able to inspire groups, reduce levels of stress, and heighten the ability of groups to adapt to change. In addition, workers who demonstrate high EI are more creative, better decision makers, and better performers on the job. This chapter discusses the advantages of adding emotional intelligence to training and how EI can be developed at both the individual and organizational level.

Key words: *emotional intelligence, empathy, workplace efficiency, organizational growth, leadership development, self-awareness.*

INTRODUCTION

Businesses are being made to realize that, in the quest for long-term success, a deficiency in people skills cannot be compensated for by a lack of technical expertise in today's fast-paced and linked corporate environment. The ability to recognize, understand, and manage our own emotions and those of others makes emotional intelligence an important ingredient in achieving organizational development and workplace effectiveness. Emotionally intelligent leaders and staff are more aware of themselves, empathetic, and socially adept-which heightens teamwork, enhances communication, and resolves conflicts more easily.

In their quest for the development of positive organizational cultures, the emotional intelligence of workers has become an increasingly important element in their performance, job satisfaction, and adaptability to either stress or change. Leaders who have high emotional intelligence will be better equipped to motivate their teams, manage stress, and make more considerate, effective judgments better suiting the company's goals. The emotional rapport with people basically enhances team dynamics and productivity by promoting creativity and efficiency in work procedures

In this case, it is organizational and individual strength at the same time. It thus will be wise for firms to immediately implement EI leadership development and training programs with a view to unlocking unrealized potential among employees for improved performance and productive engagement that adds to progress on a continuing basis. The paper examines the conceptual role of emotional intelligence in the workplace and how its development could be used to one's advantage in terms of enhancing productivity, cooperation, and ensuring long-term success.

ANALYSIS

Emotional Intelligence plays a significant and diversified role in improving workplace productivity and fostering organizational development. The analysis examines the impact of several dimensions of emotional intelligence, such as motivation, self-awareness, empathy, social skills, and self-regulation, on important areas of professional performance and fostering a positive work environment. **Self-Awareness and Productivity:** A key element of emotional intelligence is self-awareness, or the ability to recognize and understand one's feelings. The self-aware employee is more likely to manage his or her emotions, reducing stress, irritation, and interpersonal conflict. This emotional management enables workers to focus on their jobs, which reduces distractions and increases productivity. In addition, self-aware individuals are capable of identifying their areas of professional and personal development, which enables ongoing self-improvement to eventually enhance productivity and job performance.

Empathy and Team Collaboration: A very vital part of EI that has a direct consequence on communication and teamwork is the ability to understand and feel another person's emotions-what is known as empathy. People are most likely to listen, be open to other people's opinions, and give constructive criticism when teams are empathetic. All this breeds a mutual respect and trust environment, hence enhancing teamwork. High-empathy teams handle conflict better, find effective solutions, and preserve productive working relationships-more so than anything that is really critical for long-term organizational success.

Social Skills and Leadership Effectiveness: The leaders who steer highly successful organizations tend to possess high levels of social skills, including the ability to inspire, encourage, and influence people. Leaders with high EI build cultures in which employees feel valued, understood, and supported. They handle interpersonal dynamics skillfully and this reduces stress, enhances collaboration, and raises spirits. In addition, these leaders often show better resilience during times of failure and, through their emotional intelligence, adjust strategies and maintain team focus. Emotionally intelligent leadership helps to improve overall productivity, retention rates, and employee engagement.

Motivation and Organizational Development: Individual achievement and organizational growth greatly rely on motivation, especially intrinsic. Internal motivators such as a sense of purpose or enthusiasm for their work guarantee that employees will go an extra mile in their positions, hence commanding greater levels of creativity and productivity. Incorporating emotional intelligence into the workplace enables the matching of individual goals with the company's objectives, hence having one vision towards success and expansion in all aspects. **Emotional Intelligence Training and development:** The development of emotional intelligence is a gradual process instead of an instantaneous event. Organizations that encourage Emotional Intelligence via leadership development and training programs, the general performance is hugely enhanced. These courses generally focus on enhancing social skills, empathy, emotional control, and self-awareness-skills that equip leaders and staff to better address difficult situations in the workplace. With EI integrated into the corporate culture, a company can build a more engaged, flexible, and productive staff that is important in both short-term productivity and long-term expansion.

Two major functions of emotional intelligence consist of enhancing workplace productivity as well as promoting organizational expansion. It influences how every individual handles their emotions and those of others, solves problems, and sustains the meta-goals of the entity. Besides positively impacting individuals, developing emotional intelligence also enhances team interactions and the effectiveness of leadership for maintaining better organizational health as a whole. Investment in emotional intelligence development is one strategic step that yields long-term dividends from the individuals to the company as a whole, as organizations continue to grapple with a world in constant change.

RECOMMENDATIONS

At work, EI will have a significant impact on productivity, collaboration, and individual growth. Allowing employees to become self-aware is crucial because they will know how to respond and make wise choices if they are aware of their emotions, strengths, and shortcomings. Better relationships and well-informed decision-making would result if there were methods to help individuals reflect on these things through specific activities, like journaling or mindfulness exercises, and helping them identify what triggers them.

It will also help in good team dynamics: encourage them to put themselves in the place of others, and help in smoother collaboration. A number of team-building exercises may be arranged or workshops that foster active listening, which improves the bonding between colleagues for much better teamwork and less misunderstandings. Empathy does bring in a work atmosphere where one is heard, valued, and understood. Apart from that, emotional regulation is another crucial competence that leads to success at work. Those employees who can regulate their emotions, particularly in stressful or difficult situations, are able to sustain their focus and productivity.

Such training sessions can be arranged on stress management, breathing exercises, and mindfulness techniques that help an individual remain poised during pressure with reduced burnout and improved overall performance. Social skills are extremely important in any organizational setting, including effective communication and teamwork. Communication, active listening, and conflict management training for the working employees enhance their ability to work with colleagues. This is achieved by encouraging openness in communication and providing opportunities for the employees to work together across different departments, which creates healthy social connections. These skills not only lead to better relationships at work but also to a positive, productive work environment.

Adaptability is another cornerstone of emotional intelligence that helps in the development of individuals and organizations. Business moves so fast these days that one needs to get used to new challenges and situations from time to time. Training employees in embracing change, resilience, and a continuous learning approach gives them the power to stay agile, resume work by adjusting to demands that change now and then. Besides, such adaptability will guarantee better efficiency and more fruitful development for both employees and organizations. Another important factor contributing to emotional well-being is enabling work-life balance. Being able to encourage flexible hours, remote working, and breaks during working hours helps the workers to avoid getting burned out by balancing professional and personal life in turn, which boosts morale and gives rise to higher productivity, thus involving the workers for longer times. Conflict resolution skills round off emotional intelligence in bringing harmony to the workplace. Training on active listening, mediation, finding commonalities, etc., are some techniques on conflict resolution that may decrease the friction in the workplace. In case a well-managed conflict resolution process is embraced, disputes can be calmly resolved for a positive work culture. Building a culture of feedback creates the right mindset for growth among employees, helping them continuously build skills for better output at work and personal growth in life.

CONCLUSION

The emotionally intelligent workplace is one of the most compelling levers for efficiency, increased collaboration, and personal growth for development. In developing better self-awareness and empathy, employees will further develop better relationships, improved communication, and ease into challenges. An organization cherishes emotional intelligence; with supportiveness, well-being can thrive, adapt, and even resolve conflicts. Eventually, investment in EI will pay off in terms of better leadership, an engaged workforce, and a healthier workplace culture-driving factors for success both for the individual and the organization at large.

Literature:

1. Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam Books.
2. Carmeli, A. (2003). The Relationship Between Emotional Intelligence and Work Attitudes, Behavior.
3. Mayer, J.D., Salovey, P., & Caruso, D.R. (2004).
4. Boyatzis, R.E., & McKee, A. (2005). Resonant Leadership.
5. Jordan, P.J., & Troth, A. C. (2004). Emotional Intelligence and Leader-Member Exchange: The Role of Emotion in Building Trust and Developing Leadership.
6. Druskat, V.U., & Wolff, S.B. (2001). Building the Emotional Intelligence of Groups.

M.A.Qarayeva

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

İş yerinin səmərəliliyi və böyüməsi üçün emosional zəkadan istifadə

Xülasə

İnsanlara öz duyğularından xəbərdar olmağa və onları idarə etməyə kömək etdiyi qədər, emosional intellekt və ya EI peşəkar məhsuldarlığa və böyüməyə böyük təsir göstərir. Bu da insanları başqalarının hisslərinə daha həssas edir. Yaxşı ünsiyyət, münaqişələrin həlli və komanda işi bacarıqları yüksək EI iş yerində asanlaşdırılır və bu qabiliyyətlər müsbət təşkilat mədəniyyətinə kömək edir. Yüksək emosional intellektə malik liderlər qrupları yüksəltmək, stress səviyyələrini azaltmaq və dəyişikliklərə uyğunlaşma qabiliyyətini artırmaq qabiliyyətinə malikdirlər. Bundan əlavə, yüksək EI-yə malik olan işçilər daha çox yaradıcı olur, daha yaxşı mühakimə yürüdürlər və işdə daha yaxşı çıxış edir. Emosional zəkanın (EI) təlimə daxil edilməsinin faydaları, eləcə də EI-nin həm fərdi, həm də təşkilati olaraq necə inkişaf etdirilə biləcəyi əhatə olunur.

Açar sözlər: emosional intellekt, empatiya, iş yerinin səmərəliliyi, təşkilati inkişaf, liderliyin inkişafı, özünüdərk etmə.

M.A.Гараева

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет, (UNEC)

**Использование эмоционального интеллекта для эффективности и роста
рабочего места**

Резюме

Эмоциональный интеллект, или ЭИ, помогает людям осознавать свои эмоции и управлять ими, но он оказывает большое влияние на профессиональную продуктивность и рост. Это делает людей более чувствительными к чувствам других людей. На рабочем месте с высоким ЭИ развиваются хорошие навыки общения, разрешения конфликтов и командной работы, и эти способности способствуют позитивной организационной культуре. Лидеры с высоким эмоциональным интеллектом способны воодушевлять команды, снижать уровень стресса и повышать их способность адаптироваться к изменениям. Кроме того, сотрудники с высоким ЭИ более креативны, лучше принимают решения и лучше работают. Рассматриваются преимущества включения эмоционального интеллекта (ЭИ) в обучение, а также способы развития ЭИ как индивидуально, так и в организации.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, эмпатия, эффективность рабочего места, организационное развитие, развитие лидерства, самосознание.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-383-389>

T.Ə.Sadiqov
i.e.n., dosent, Azərbaycan Universiteti
tadiqov59mail.ru
A.P.Bağirov
magistrant, Azərbaycan Universiteti
aqahuseynbaghirov @mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 07.12.2024

The article was received by editorial board on 07.12.2024

Статья принята к печати 07.12.2024

İNKİŞAF ETMİŞ ÖLKƏLƏRDƏ ƏDV TƏTBİQİ XÜSUSİYƏTLƏRİ

Xülasə

Məqalədə müxtəlif inkişaf etmiş ölkələrdə əlavə dəyərin vergiyə cəlb edilməsi xüsusiyyətləri və ƏDV tətbiqinə münasibətdə müxtəlif yanaşmalar nəzərdən keçirilmişdir. Burada müxtəlif dünya ölkələrində əlavə dəyər vergisinin tətbiqinin müqayisəli təhlili aparılmışdır, bu verginin əsas elementlərinin (vergituma obyektinin tərkibi, vergi bazasının strukturu, mövcud dərəcələr, hesablanması və ödənilməsi qaydası) müqayisəli xarakteristikaları verilmişdir. Dünya praktikasında ƏDV tətbiqi istehsal prosesini təhrif etmir və kompaniyaların təşkilati-hüquqi formasının seçiminə təsir etmir. Verginin digər xüsusiyyəti investisiyalara münasibətdə neytral olmasıdır ki, bu da onun yalnız inkişaf etmiş deyil, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də tətbiqini istisna etmir.

Açar sözlər: ƏDV, dolaylı vergituma, vergi sistemi, vergituma, satışdan vergi, vergi dərəcəsi, vergi güzəştləri.

GİRİŞ

Müasir şəraitdə xarici ölkələrin vergi sistemləri müxtəlif hüquqi, iqtisadi, siyasi və sosial amillərin təsiri nəticəsində təşəkkül tapmış və inkişaf etmişdir. Azərbaycanda və xarici ölkələrdə vergilərin yığılmasında məqsəd eyni olsa da, onların sayına, strukturuna, yığılma üsullarına, dərəcələrinə və digər əlamətlərinə görə bütün ölkələrin vergi sistemləri bir-birindən nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlənir. Lakin, bu fərqli cəhətlərə baxmayaraq bütün dövlətlər ölkədə aparılan vergi siyasətini düzgün istiqamətə yönəltməyə, vergi sisteminin sadələşdirilməsinə, büdcə gəlirlərində vergilərin payının azalmaması şərti ilə vergi dərəcələrinin və bununla da vergi yükünün azaldılması istiqamətində yeni yolların axtarılmasına və müasir standartlara cavab verən optimal vergi sisteminin yaradılmasına cəhd edirlər. İndiki şəraitdə əksər dünya dövlətləri üçün ən xarakterik xüsusiyyət dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsinin səviyyəsidir. İqtisadiyyata dövlət müdaxiləsi demək olar ki, bütün dövlətlərdə mövcuddur. Fərq isə yalnız bu müdaxilənin hansı səviyyədə olmasındadır. Dövlət müdaxiləsinin əsas məqsədi vergi siyasəti və sahibkarlığa maliyyə təsiri göstərməklə iqtisadiyyatın tənzimlənməsidir, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi və iqtisadi artımı, məşqulluğun maksimum səviyyəyə qaldırılmasını, sosial müdafiə sisteminin möhkəmləndirilməsini, qiymətlərin stabil səviyyədə saxlanılmasını təmin etməlidir.

Fikrimcə, bütün bunlara birdən deyil tədricən nail olmaq mümkündür. Çünki vergi siyasəti İqtisadi siyasətin elə bir qoludur ki, onun daim islahatlara ehtiyacı vardır. Beynəlxalq miqyasda ən çox dəyişikliklərə və islahatlara məruz qalan sahə məhz vergi sistemidir. Bütün ölkələrin tarixi inkişaf

mərhələlərində vergi sahəsində islahatlar aparılmışdır. Məsələn, İkinci dünya müharibəsindən sonra Qərbi Avropa ölkələrindəki iqtisadi sıxıntıları aradan qaldırmaq üçün vergi islahatlarına müraciət edilmişdir. Bu dövrdə Qərbi Avropa dövlətləri daha lazımlı olan sənaye sahələrini maliyyələşdirmək üçün vergilərin xidmətindən istifadə etməyə başladılar. Bu islahatlar vergi yükünü ağırlaşdırmaq üçün aparılmırdı, əksinə onların məqsədi vergi mexanizmi vasitəsilə istehsalat sahələrinin inkişafını stimullaşdırmaq idi.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Ümumilikdə inkişaf etmiş ölkələrdə (məsələn, ABŞ-da) həyata keçirilən vergi islahatları aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmışdır: korporativ və gəlir vergisinin dərəcəsinin aşağı salınması; vergitutma bazasının genişlənməsi; fiskal sistemin sadələşdirilməsi; imkanlı təbəqələrə tətbiq edilən vergi güzəştlərinin ləğv edilməsi; vergi tutulmayan hissənin səviyyəsinin yüksəldilməsi; vergi qanunvericiliyindəki boşluğu doldurulması. Göründüyü kimi, aparılmış bu islahatlar vergi sisteminin bütün sahələrini əhatə etmişdir. Almaniyada isə islahatlar üç mərhələdə aparılmışdır. Birinci və ikinci mərhələlərdə vergitutmanın forma və üsulları təkmilləşdirilmiş, üçüncü mərhələdə isə korporativ vergilərin fəaliyyət dairəsi dəyişdirilmişdir. Böyük Britaniyada islahatlar əsasən 1984-cü ildən sonraya təsadüf edir, Mənz bu ildə korporativ verginin dərəcəsi birdən-birə 52%-dən 35%-ə endirilmiş və yeni yaradılan şirkətlərə fəaliyyətlərinin ilk ilinə 100% güzəşt verilmişdir (Майбуров И.А., 2019).

Göründüyü kimi inkişaf etmiş ölkələrdə aparılan vergi islahatlarının əsas istiqaməti vergi dərəcələrinin aşağı salınmasına və vergi yükünü yüngülləşdirmək üçün iri miqyaslı güzəştlərin verilməsinə yönəlmişdir.

Müasir şəraitdə xarici ölkələrdə nəinki vergi sistemi, hətta tətbiq olunan vergilər də bir birindən fərqlənir. Məsələn Böyük Britaniyada vergilər beş qrupa bölünür. Birinci qrupa gəlirdən tutulan birbaşa vergilər (gəlir vergisi, kapitaldan vergi, miras qalan əmlakdan vergi), ikinci qrupa dolayı vergilər (əlavə dəyər vergisi, aksizlər, gömrük rüsumları, qərb rüsumu), üçüncü qrupa yerli vergilər (əmlak vergisi), dördüncü qrupa işgüzar fəallığa görə vergi, beşinci qrupa isə digər vergilər daxildir (Майбуров И.А., 2019).

Böyük Britaniyada vergilər dövlət büdcəsi gəlirinin 90%-ni formalaşdırır. Göründüyü kimi Böyük Britaniyada vergilər əsasən fiskal məqsədlərlə toplanılır.

Böyük Britaniyadan fərqli olaraq Fransada vergilər üç qrupa bölünür. Birinci qrupa dolayı vergilər, ikinci qrupa birbaşa vergilər, üçüncü qrupa mülkiyyət vergiləri daxildir. Fransada mərkəzi vergilərin sayı 10-a, yerli vergilərin sayı isə 14-də çatır. Fransanın vergi sisteminin əsas fərqləndirici xüsusiyyətləri: dolayı vergitutmanın səviyyəsinin birbaşa vergitutmanın səviyyəsindən yuxarı olması və sosial fondlara ayırımların yüksək olmasıdır. Belə ki, dolayı vergilər büdcə gəlirlərinin 60%-ni təşkil edir. (М. Р. Пинский, 2019).

Ümumilikdə isə Fransada əsasən mərkəzi vergilərdən ƏDV, kapitaldan daxil olan gəlirlərə görə vergi, daşınmaz əmlakdan daxil olan gəlirlərə görə vergi, səhmdar cəmiyyətlərin gəlirlərindən vergi, əmək haqqı fonduna vergi, mirasa görə vergi, gerb yığımı, yerli vergilərdən isə, yaşayışa görə vergi, mədən vergisi, torpaq vergisi, erazinin təmizlənməsinə görə vergi, yaşıllaşdırmaya görə vergi və s. tətbiq olunur. Almaniyada isə vergilər üç büdcəyə (federal, ərazi və yerli büdcələrə) ödənilir. Almaniyada tətbiq olunan vergilərdə maraqlı xüsusiyyət tətbiq olunan vergilərin sayının həddindən artıq çox olmasıdır. Belə ki, Almaniyada 50-ə yaxın vergi tətbiq edilir. Bunlara fiziki şəxslərdən gəlir vergisi, bəyannamə üzrə ödənilən gəlir vergisi, korporasiyalardan vergi, əlavə dəyər vergisi, kapitaldan daxil olan gəlirlərə görə vergi, idxal dövryyəsinə görə vergi, əmlak vergisi, torpaq vergisi, torpaq sahələrinin alınması zamanı ödənilən vergi, sığorta vergisi, vərəsəlik və bağışlama vergisi, avtomobil sahiblərindən vergi, yanğından mühafizə xidmətinin saxlanmasına vergi, aksiz vergisi, ölkə ərazisində neft və qaz hasilatının inkişafına yönəldilmiş yığımlar və sair aiddir. Almaniyada

olduğu kimi Rusiyada da vergilər üç büdcəyə ödənilir. Federal büdcəyə 16, regional büdcələrə 7, yerli büdcə-lərə isə 5 vergi və yığım ödənilir (M. P. Пинской, 2019).

Yaponiyada isə 25 dövlət, 30 yerli vergi üç qrup vergilərin daxilində qruplaşmışdır: hüquqi və fiziki şəxslərdən gəlir vergisi, əmlak vergisi, birbaşa və dolayı istehlak vergiləri. Yaponiyada vergilər dövlət büdcəsinin yalnız 64%-ni təşkil edir (Тютюрюков Н.Н., 2019).

Amerika Birləşmiş Ştatlarında dünyanın heç bir ölkəsində olmayan vergi sistemi fəaliyyət göstərir. Belə ki, ABŞ-da vergilər strukturuna görə üç yerə bölünür: federal vergilər, ştatların vergiləri, yerli vergilər.

Maraqlı cəhət isə ABŞ-da eyni verginin bütün səviyyələrdə tətbiq olunmasıdır. Məsələn; gəlir vergisi, korporasiyaların gəlirlərinə görə vergi, aksiz vergisi, vərəsəlik və ya bağışlama vergisi həm federal, həm ştat, həm də yerli vergi kimi tətbiq olunur. Belə ki, federal səviyyədə gəlir vergisi hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət göstərən fiziki şəxslərdən, fərdi sahibkarlardan, müəssisələrdən, ştat səviyyəsində isə federal gəlir vergisindən fərqli və aşağı dərəcələrlə əhalidən tutulur və bununla belə ABŞ qanunvericiliyində heç kəsin ikinci dəfə eyni vergini ödəməsinə yol verilmir.

Digər bir maraqlı cəhət isə ABŞ-da hələ də ƏDV-nin tətbiq olunmamasıdır. Düzdür, burada 3-8,25% dərəcə ilə ƏDV-yə bənzər satışdan vergi tətbiq olunur, lakin, dərəcələrin aşağı səviyyəsi ƏDV kimi səmərə vermir.

TƏHLİL

Tətbiq olunan vergilərin müxtəlifliyinə və digər ölkələrdən fərqliliyinə görə seçilən ölkə kimi Gürcüstan daha çox diqqəti cəlb edilir. Belə ki, digər MDB dövlətlərindən fərqli olaraq bu ölkədə geniş yayılmış vergilərlə yanaşı təbii ehtiyatlardan istifadəyə görə vergi, ətraf mühitin çirkləndirilməsinə görə vergi, avtoneqliyyatın ölkə ərazisinə daxil olmasına görə vergi, mehmanxana vergisi, reklam vergisi, oyun biznesinə görə vergi və s. bu kimi maraqlı vergilər tətbiq olunur (Тютюрюков Н.Н., 2019).

Azərbaycanda olduğu kimi dünya ölkələrinin əksəriyyətində ƏDV-dövlət büdcəsinin gəlirlərinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Artıq Avropada ƏDV-yə xüsusi bir vergi növü kimi baxılır. 1993-cü ildə Avropa İttifaqına daxil olan ölkələr ƏDV-nin dərəcəsini yaxınlaşdırmaq üçün 15%-lik minimal səviyyə müəyyən etdi.

Maraqlı cəhət budur ki, Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdən bir-birinə ixrac ƏDV-dən azaddır. Bu məqsədlə Avropa ittifaqı daxilində ƏDV üzrə klirinq sisteminin tətbiq edilməsi nəzərdə tutulur. Bu sistemin tətbiqində məqsəd ixrac nəticəsində ƏDV-üzrə ixracatçıların büdcəferdə yaranan itkilərin yerini doldurmaqdır. Avropa İttifaqına daxili olan ölkələrdə ƏDV-nin səviyyəsi bir-birindən fərqlənir. Bunu aşağıdakı cədvəlin məlumatlarında daha aydın görmək mümkündür.

*

Cədvəl 1

Xarici ölkələrdə ƏDV-nin tətbiqi

№	Ölkələr	ƏDV-nin tətbiqi edildiyi il	Vergi gəlirlərində ƏDV-nin payı (%-lə)	ÜDM-da ƏDV-nin payı (%-lə)	ƏDV-nin dərəcəsi
1	Avstriya	1973	21,7	9,1	20
2	Belçika	1971	16	7,5	21
3	Böyük	1973	14,7	5,7	17,5
4	Yunanısdan	1987	14,9	5,3	18
5	Danimarka	1967	20,6	9,9	25
6	İrlandiya	1972	21,3	8,4	21
7	İspaniya	1986	13,9	3,9	16

8	<i>İtaliya</i>	1973	15,1	6,2	19
9	<i>Lünsemburq</i>	1970	13	5,4	15
10	<i>Hollandiya</i>	1969	15,7	6,2	17,5
11	<i>Portuqaliya</i>	1986	13,3	4,3	17
12	<i>Fransa</i>	1968	19,9	9	18,6 (19,)
13	<i>Almaniya</i>	1968	16,9	6,3	16 (19)
14	<i>İsveç</i>	1969	13,4	6,8	25

Göründüyü kimi, ƏDV-nin ən yüksək dərəcə ilə tətbiq olunduğu İsveçdə ƏDV-nin vergi gəlirlərində payı 13,4%, ÜDM-da payı 6,8%-dir, əksinə olaraq Fransada bu rəqəmlər müvafiq olaraq 19,9% və 9% təşkil edir.

Delayı vergilər içərisində dünyada ən çox yayılmış və tətbiq olunan vergi əlavə dəyər vergisi hesab olunur. Lakin ƏDV-in tətbiqinin bütün ölkələr üçün özünəxas xüsusiyyətləri vardır ki, bu da xarici ölkələrin vergi sistemini bir-birindən fərqləndirməyə imkan verir. Məsələn, ƏDV-in yaradıcısı hesab olunan Fransada ƏDV-in 2 dərəcəsi tətbiq olunur. Standart dərəcə 19,5% və bəzi kənd təsərrüfatı məhsullarına, ərzağa, dərmana, tibbi avadanlığa, yük və sərnişin daşınmasına tətbiq edilən azaldılmış - 5,5% dərəcə Fransa'nın vergi qanunvericiliyində ƏDV sahəsində xüsusi yer vergidən azad olunmalara verilir.

Belə ki, Fransada ixracla bağlı bütün əməliyyatlar (sahibkarlıq subyektləri məhsul ixrac edərkən onun alınması və istehsalı zamanı ödədikləri ƏDV məbləğini geri almaq hüququna malikdirlər), bank və maliyyə fəaliyyəti, xüsusi həkim və müəllimlər, kənd təsərrüfatı və balıqçılıq, inzibati, sosial, mədəni və idman funksiyalarını yerinə yetirən dövlət müəssisələri ƏDV-dən azaddır. (Л.Эбрилл, 2013)

Fransada tətbiq edilən ƏDV-nin dərəcələrindən fərqli olaraq Böyük Britaniyada 3 dərəcə (0%, 8%, 17,5%) tətbiq olunur. 0% dərəcə Hə vergiyə əsasən yeyinti məhsulları, zəif görənələr üçün kitab və vəsaitlər, nəqliyyat materialları, beynəlxalq xidmətlər, xeyriyyəçilik, su təchizatı və s, 8% dərəcə ilə kommunal təminatla bağlı xidmətlər, 17,5% dərəcə ilə isə digər mal, iş və xidmətlər cəlb olunur.

Böyük Britaniyada ƏDV, istehsal və vergiyə cəlb olunan şəxsin məhsulları və ya xidmətləri bölüşdürməsi prosesinin hər bir mərhələsində tutulur. Belə əmtəə və xidmətlər daxilolma, onlara tətbiq olunan vergi isə daxilolma vergisi adlanır, vergiyə cəlb olunan şəxsin tədarük etdiyi əmtəə və xidmətlər məhsul buraxılışı, onlara tətbiq edilən vergi isə məhsul buraxılışı vergisi hesab olunur. Böyük Britaniya qanunvericiliyinə görə məhsul buraxılışı vergisi daxilolma vergisini üstələyərsə, vergiyə cəlb olunan şəxs yaranmış fərqi Krallığın gömrük və aksizlər xidmətinə ödəməlidir.

Böyük Britaniyada vergiyə cəlb olunan şəxs hesab edilməyənlər, yəni illik gəliri 46 min funt sterlinqdən az olanlar ƏDV-ni fərqli qaydada ödəyirlər. Belə ki, vergiyə cəlb olunan şəxslərdən aldıkları bütün əmtəələrə və xidmətlərə görə vergi ödəsələr də, məhsul buraxılışı vergisinə cəlb edilmirlər.

Böyük Britaniyanın vergi qanunvericiliyinə görə ƏDV üzrə bir sıra güzəştlər də müəyyən olunmuşdur. Belə ki, bəzi əmtəə və xidmətlərin, ərzaq məhsullarının, suyun, kitabların tədarükü, eləcə də əcnəbi tacirlərə və ya xarici məqsədlər üçün müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi ƏDV-yə cəlb olunmur. Bu da vergiyə cəlb olunan şəxsi, həmin əmtəə və xidmətləri tədarük etdikdə məhsul buraxılışı vergisini ödəməkdən azad edir, həmçinin alqı-satqı əməliyyatı zamanı dövlət büdcəsinə köçürdüyü daxilolma vergisini geri almağa imkan yaradır. Bütün bunlarla yanaşı sığorta, poçt, təhsil və səhiyyə xidmətləri də ƏDV-dən azaddır. Lakin burada bir fərqli mexanizm tətbiq olunur.

Yeni bu xidmətləri göstərənlər vergiyə cəlb edilən şəxs sayılmır və bununla da ödədikləri daxilolma ƏDV-ni geri almaq hüququnu itirirlər. İspaniyadada digər avropa ölkələri kimi ƏDV müxtəlif dərəcələrlə tətbiq olunur. ƏDV-nin standart dərəcəsi 16% müəyyən olunsada, ərzaq məhsulları, dərman preparatları, qəzet, kitab, restoran, mehmanxana, nəqliyyat xidməti və yaşayış evlərinin satışı 4%-7%dərəcə ilə, avtomobil və digər bahalı mallar 28% dərəcə ilə vergiyə cəlb olunur.

Bununla bərabər İspaniyanın vergi qanunvericiliyində ƏDV üzrə azadolmalar da müəyyən olunmuşdur. Belə ki, malların ixracı, tibbi xidmət, poçt xidməti, təhsil, bank və maliyyə xidməti, sığorta işi, xeyriyyəçilik fəaliyyəti ƏDV-dən azaddır.

İsveçdə, Fransa və Böyük Britaniyada olduğu kimi ƏDV-in dərəcələri müxtəlifdir. Əgər ƏDV-nin dərəcəsinin maksimum həddi 25% təşkil edirsə, ərzaq məhsullarına, turizm, mehmanxana, ekskursiya xidmətlərinə 12%, qəzet və jurnallara 6% vergi tətbiq olunur. İxrac olunan mallar, patent işi, mədəniyyət təşkilatlarının göstərdiyi xidmətlər, bank əməliyyatları və tibbi xidmətlər ƏDV-dən azaddır (Ярова Э.М., 2018). Rusiyada ƏDV-nin iki əsas dərəcəsi tətbiq olunur: standart 20% və güzəştli 10% dərəcə (Ярова Э.М., 2018).

İsveçrədə bir başqa mənzərənin şahidi oluruq. Belə ki, İsveçrədə ƏDV-nin ən aşağı dərəcələri tətbiq olunur: standart 6,5%, xüsusi 3% və azaldılmış 2%. Xüsusi dərəcə mehmanxana xidmətlərinə, azaldılmış dərəcə isə ərzaq məhsullarına, alkoqolsuz içkilərə, quşlara, balıqlara, tibb məhsullarına, poliqrafiya xidmətlərinə və buğdaya tətbiq edilir (11.səh.129). Dolayısı vergilərin xüsusilə ƏDV-nin büdcə gəlirlərində aparıcı rol oynamasına biz Belçikanın vergi sistemində də rast gəlirik. Digər Avropa ölkələrində olduğu kimi, Belçikada da ƏDV-nin müxtəlif dərəcələri tətbiq edilir. Belə ki, ƏDV-nin standart dərəcəsi 21%, yaşayış evlərinin tikintisi 12% və kənd təsərrüfatı xammalı, dərman, kitab, qəzet, kommunal xidmətlər, sənişin nəqliyyatı xidmətləri, mehmanxana xidmətləri 7%-lə ƏDV-yə cəlb edilir. Bundan əlavə banklar, sığorta şirkətləri, hüquqşünaslar, həkimlər, müəllimlər, tibbi xidmətlər, beynəlxalq daşımalar ƏDV-dən azaddır. (Гулкова Е.Л., 2020).

Dərəcələrin müxtəifliyinə biz İtaliyanın vergi qanunvericiliyində də rast gəlirik, Belə ki, ƏDV güzəştli-2%, əsas-9%, yüksək 19%-38% və minimal 0,8% dərəcə ilə tətbiq edilir. Güzəştli vergi dərəcələri gündəlik tələbat mallarına, qəzet və jurnallara, yüksək vergi dərəcələri 19%-lə benzin, neft məhsulları, restoranda satılan ərzaq məhsullarına, 38 %-lik dərəcə isə əsasən bahalı mallara, avtomobillərə, zərgərlik məmulatlarına, 9%-lə isə digər iş, mal və xidmətlərə tətbiq edilir.

İtaliyanın vergi qanunvericiliyində ƏDV sahəsində bir sıra güzəşt və azadolmalarda nəzərdə tutulmuşdur ki, onlara misal olaraq, ixrac əməliyyatlarını, beynəlxalq xarakterli xidmətlər və onlarla bağlı əməliyyatları göstərmək olar. Bunlarla bərabər İtaliya ərazisində aparılan sığorta işləri, kredit ayırmaları, səhm və istiqrazıarm yaytlmast, tibbi xidmət, təhsii, qeyri-kommersiya icarələri, poçt xidməti, qızıl və xarici valyuta ilə bağlı əməliyyatlar da ƏDV-yə cəlb edilmir. Almaniyada, digər ölkələrdən fərqli olaraq iki dərəcə tətbiq olunur: standart vergi dərəcəsi 19% və güzəştli vergi dərəcəsi 7% (41.səh.59). Standart vergi dərəcəsi məhsul, iş və xidmətlərin dövryyəsinə, güzəştli vergi dərəcəsi isə ərzaq məhsulları, ictimai nəqliyyat, qəzet, kitab, jurnal və incəsənət əsərlərinə tətbiq edilir (44.səh.36).

Dünya ölkələri içərisində inkişaf səviyyəsinə görə ilk yerlərdən birini tutmasına baxmayaraq Yaponiyada ƏDV ən aşağı faizlə, 3% dərəcə ilə tətbiq edilir. Bununla belə ƏDV-dən daxilolmalar Yaponiya büdcəsinin gəlirlərində yüksək xüsusi çəkiyə malikdir, bunun səbəbi isə ƏDV-nin vergitutma obyektinin həddindən artıq geniş olmasıdır. Finlandiyada ƏDV ümumi Avropa qaydalarına uyğun tətbiq edilir. ƏDV-nin standart dərəcəsi burada 22% təşkil etsə də, bəzi sosial əhəmiyyətli mal və xidmətlərə azaldılmış dərəcələr də tətbiq edilir. Danimarkada isə ƏDV 25%-iik standart dərəcə ilə tətbiq edilir. Malların ixracı, səhiyyə, təhsil, sənişindəşıma və maliyyə xidmətləri isə ƏDV-dən azaddır (Гулкова Е.Л., 2020).

NƏTİCƏ

Fikrimcə, Azərbaycanda da xarici ölkələrdə olduğu kimi iş, mal və xidmətlər üzrə ƏDV-nin müxtəlif dərəcələrinin tətbiq olunması məqsədəuyğun olardı. Bu ilk növbədə inflyasiyanın qarşısını alar, vergidən yayınma hallarını minimuma endirər və bununla da büdcə gəlirlərində ƏDV-nin payının artmasına gətirib çıxarar.

Göründüyü kimi inkişaf səviyyəsindən, dünya ölkələri içərisində tutduğu mövqeyindən asılı

olmayaraq vergilər bütün ölkələrdə tutulur. Fikrimcə xarici ölkələrdə tətbiq olunan vergilər və onların xüsusiyyətləri dərindən öyrənilməli və Azərbaycanda tətbiqinə cəhd edilməlidir, bir şərtlə ki, yeni tətbiq olunacaq vergilərin zərbəsi istehlakçılardan yan keçsin. Bu qeyd olunanlarla bərabər istər inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı, istərsə keçid iqtisadiyyatlı və yaxud inkişaf etməkdə olan ölkələr olsun, bütün ölkələr daim öz vergi sistemlərini təkmilləşdirməyə, səmərəli vergi qanunları qəbul etməyə, yeni vergi siyasəti yürütməyə can atırlar.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Актуальные проблемы учета, анализа, контроля и налогообложения в условиях цифровизации экономики в 2 т. сборник статей / кол. Авторы, 2020– М: РУСАЙНС, –308 с.
2. Гулкова Е.Л. (2020).Налоговые вызовы цифровой экономики / Е.Л. Гулькова, М. – М.: КноРус, – 248 с.В.
3. Майбуров И.А. (2019). Налоги в цифровой экономике. Теория и методология/под ред. А.Майбунова, Ю.Б.Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 279 с.
4. Международное налогообложение: размывание налоговой базы с использованием офшоров: монография / под ред. д. э. н. М. Р. Пинской. – М.: ИНФРА-М, 2019. – С. 41.
5. Тютюрюков Н.Н., Гурнак А.В., Князева А.В. (2019). Налоговые системы зарубежных стран: Учебник. М.: Прометей – 280 с.
6. Тютюрюков Н.Н. (2010). Налоговые системы зарубежных стран. – М.: Издательский дом Дашков и К, – 176 с.
7. Л.Эбрилл, М.Кин, В.Саммерс. (2013).Современный. Перевод с англ. –НДС. – 276 с.
8. Ярова Э.М., Ибрагимова А.Х. (2018). НДС и практика его взимания зарубежных странах // Сборник статей международной научно-практической конференции.
9. www.taxes. gov.az. – Dövlət Vergi Xidməti.

T.A.Sadiqov

candidate of economic sciences, associate professor, Azerbaijan University

A.P.Bagirov

magistrant, Azerbaijan University

Features of VAT application in developed countries

Abstract

This paper examines the features of value added taxation in different countries. Distinctive approaches to the use of value added tax are highlighted. The article presents a comparative analysis of the use of value added tax in individual developed countries of the world. A comparative description of the elements of tax has been carried out: the composition of the object of taxation, the structure of the tax base, current rates, as well as the procedure for calculation and payment.

Another property of the tax is the principle of neutrality in relation to investments, which, in turn, contributes to wider application not only in developed but also in developing countries.

Keywords: VAT, indirect taxation, tax system, taxation, sales tax, tax rates, tax benefits.

Т.А.Садыгов
к.э.н., доцент, Университет Азербайджан
А.Р.Багиров
магистрант, Университет Азербайджан

Особенности применения НДС в развитых странах

Резюме

В статье рассматриваются особенности налогообложения добавленной стоимости в различных странах. Выделены отличительные подходы к использованию налога на добавленную стоимость. В статье представлен сравнительный анализ применения налога на добавленную стоимость по отдельным развитым странам мира. Проведена сравнительная характеристика элементов налога: состав объекта налогообложения, структура налоговой базы, действующие ставки, а также порядок исчисления и уплаты. В мировой практике взимания и уплаты налогов, НДС не искажает производственный процесс и не влияет на выбор компанией своей организационно-правовой формы. Другим свойством налога является принцип нейтральности по отношению к инвестициям, что, в свою очередь, способствует более широкому применению не только в развитых, но и развивающихся странах.

Ключевые слова: НДС, косвенное налогообложение, налоговая система, налогообложение, налог с продаж, ставки налогов, налоговые льготы.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-390-395>

S.M.Quliyev
doktorant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
(ADNSU)
ORCID 0000-0002-4092-5142
seymurquliyev@yahoo.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2024

The article was received by editorial board on 10.12.2024

Статья принята к печати 10.12.2024

BRENDİN QAVRANAN KEYFİYYƏTİNİN İSTEHLAKÇILARIN SATINALMA NİYYƏTİNƏ TƏSİRİ: AZƏRBAYCANIN İSTEHLAK BAZARI

Xülasə

Bu tədqiqatın məqsədi brendin qavranan keyfiyyətinin istehlakçıların satınalma niyyətinə təsirini müəyyən etməkdir. Tədqiqat zamanı online sorğu metodu istifadə edilərək məlumatlar əldə edilmişdir. Doldurulmuş dörd yüz əlli üç (453) sorğudan sadəcə dörd yüz on biri (411) istifadəyə yararlı olmuşdur. Təhlilin nəticələri göstərdi ki, brendin qavranan keyfiyyəti istehlakçıların satınalma niyyətinə müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərir. İstehlakçı zəhnində brendlə əlaqəli keyfiyyət gücləndikcə istehlakçıların o brendi satınalma niyyətidə də artır. Yəni bu iki faktor arasında müsbət əlaqə vardır və brendin qavranan keyfiyyəti satınalma niyyətinə pozitiv təsir edir. Bu tədqiqat iki faktor arasındakı əlaqə haqqında olsa da, gələcək tədqiqatlarda daha çox faktor nəzərə alınmalıdır.

Açar sözlər: qavranan keyfiyyət, brend, satınalma niyyəti, istehlakçı davranışı.

GİRİŞ

Qloballaşma və texnoloji inkişafların sürətləndiyi müasir dövrdə müəssisələr arasında rəqabət getdikcə daha da kəskinləşir. Rəqabətdə üstünlük əldə etmək və bazar payını artırmaq üçün brendinq fəaliyyəti müəssisələrin əsas strateji istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Brendinq, yalnız məhsul və ya xidmətlərin adını və ya görünüşünü fərqləndirmək deyil, həm də istehlakçılar üçün xüsusi emosional dəyər yaratmaq məqsədini daşıyır. Bu dəyərin əsasında duran əsas komponentlərdən biri isə istehlakçının brendin keyfiyyətini necə qavramasıdır.

Brendin qavranan keyfiyyəti, istehlakçının məhsul və ya xidmət haqqında formalaşdırdığı subyektiv düşüncələri ifadə edir. Qavranan keyfiyyət istehlakçının satınalma qərarlarına birbaşa təsir edən mühüm faktordur. Araşdırmalar göstərir ki, yüksək qavranan keyfiyyət səviyyəsi istehlakçıların brendə olan sədaqətini artırmaqla yanaşı, onların satınalma niyyətini də əhəmiyyətli dərəcədə formalaşdırır. Bu, xüsusilə rəqabət mühitinin güclü olduğu Azərbaycanın istehlak bazarı üçün də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Brendin emosional faktorları, məsələn, qavranan keyfiyyət, istehlakçılar arasında fərqli təsir yarada bilər. Bu təsir, yalnız məhsulun və ya xidmətin keyfiyyət göstəricilərinə deyil, həm də brendi təmsil edən mağazanın imicinə bağlıdır. Mağaza imici, istehlakçıların brend haqqında neqativ düşüncələrini yumşaldaraq, onların satınalma niyyətinə pozitiv istiqamətdə təsir edə bilər.

Bu tədqiqatın əsas məqsədi, Azərbaycanın istehlak bazarında brendin qavranan keyfiyyətinin emosional bir faktor olaraq istehlakçıların satınalma niyyətinə təsirini araşdırmaqdır. Qavranan keyfiyyətin və mağaza imicinin satınalma niyyətinə olan birgə təsirinin müəyyən edilməsi, həm

akademik, həm də praktiki sahədə yeni perspektivlər açacaqdır. Bu istiqamətdə mövcud tədqiqatların məhdudluğu isə mövzunun aktuallığını daha da artırır.

Bu araşdırma, marketinq mütəxəssislərinə və istehsalçılara brendinq strategiyalarını optimallaşdırmaq və istehlakçı davranışlarını daha yaxşı anlamaq üçün mühüm nəticələr təqdim edəcəkdir.

Mövzunun aktuallığı – Qloballaşan dünyadakı rəqabət günü gündən artır və rəqiblər bir birindən fərqlənmək, daha çox müştəriyə çatmaq və müştəri zəhnində daha çox yer tutmaq üçün brendinq fəaliyyətlərinə üstünlük verir. Rəqabətdə ən azı bir addım öndə olmaq üçün istehsalı, satışı və ya paylanması ilə məşğul olan müəssisələr brendinq fəaliyyəti zamanı brendin fiziki faktorları ilə yanaşı həm də mücərrəd olan emosional faktorlarına da xüsusi diqqət yetirir. Brend kapitalının komponentlərindən biri olan brendin qavranan keyfiyyəti brendinq strategiyalarının tətbiqi zamanı özünü əhəmiyyətli dərəcədə göstərir və stehlakçıların satınalma niyyəti üzərindəki təsiri ilə diqqət nöqtəsinə düşür. Brendinq strategiyaları son illərdə Azərbaycanda da istehsal müəssisələrinin diqqətindədir və bu səbəbdən sözügedən faktorun satınalma niyyətinə təsirini ölçmək olduqca vacibdir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu istiqamətdə elmi və praktiki məqalələrin azlığı bu mövzunun aktuallığından xəbər verir.

TƏDQİQATIN MƏQSƏDİ

Azərbaycanın istehlak bazarında brendin qavranan keyfiyyətinin emosional faktor olaraq istehlakçıların satınalma niyyətinə təsirinin müəyyən edilməsi.

NƏZƏRİ ÇƏRÇİVƏ

Qlobal səviyyədə brendinq fəaliyyətləri, brend kapitalı və istehlakçı davranışları ilə bağlı olduqca çox sayda elmi tədqiqatlar həyata keçirilmişdir. İstehlak bazarında olan milyonlarla məhsullar milyonlarla insanın gündəlik həyatda sıx və davamlı şəkildə istifadə etdiyi məhsullardır (Seymur M.G., 2020). Azərbaycanın istehlak bazarında məhsullar olduqca çoxdur və brend məhsullarla yanaşı, həm də brend olmayan məhsulların varlığı istehlakçılara seçim edərkən qarışıqlıq yaradır. Bu səbəbdən də istehsalçılar da öz məhsullarının satışında rəqabət zamanı məhsulların brendləşməsinə və rəqabətdə ən azı bir addım öndə olmağa can atır (Seymur M.G., 2014). Son illərdə bütün dünyada istehlak bazarı olduqca mürəkkəb bir bazar vəziyyəti ilə üzləşib. Bəzi kateqoriyalarda bir zamanlar məşhur olan brendlər ya bazardan silinib, ya da kateqoriya liderləri ilə aşağı qiymətli rəqiblər arasında sıxışdırılıb.

Brend şirkət üçün sadəcə mal və ya xidmətin adını tərənnüm edən bir varlıq deyil, həm də şirkətin dəyərini artıran fiziki və emosional faktorların kombinasiyasıdır. Brendin əsas konsepsiyası, mahiyyəti və mənası brendin konfigurasiyasının əsasında dayanır (Seymur M.G., 2022). Eyni zamanda, brendinq integrasiya edilmiş marketinq strategiyasının əsas aspektlərindən biridir və rəqabət üstünlüyü yaratmaq və bunu qorumaq üçün əsas vasitələrdən biridir (Aaker, D. and Biel, A., 1993).

Loken, Ahluwalia, və Houston (2010) bildirirlər ki, brendlər sadəcə fiziki deyil, həm də mücərrəd faktorlardan ibarətdir. Bu faktorlar brendi istehlakçı zəhnində daha asan yer tutmağa kömək edir. Bu faktorların kombinasiyası brend kapitalı adlanır və ilk dəfə David Aaker tərəfindən sinifləndirilib. Bu faktorlar brend kapitalı modelini formalaşdırır və brend sədaqəti, brendin qavranan keyfiyyəti, brend haqqında məlumatlılıq və brendin assosiasiyasından ibarətdir (Aaker, D. 1991). Brend kapitalının ünsürlərindən biri olan qavranan keyfiyyət müştəri perspektivində olduqca mücərrəd termin kimi təhlil edilir və müştərilərin zəhnində brend ilə bağlı formalaşan keyfiyyət səviyyəsi olaraq izah edilir. Əlbətdə ki, qavranan keyfiyyət və real fiziki keyfiyyət anlayışları fərqlidir. Qavranan keyfiyyət müştərinin mal və ya xidmət brendi haqqında zəhnində formalaşdırdığı emosional keyfiyyətdir (Aaker, D. 1991).

Bununla, müəssisələr öz strategiyalarının qurulmasında və eyni zamanda biznes proseslərini təkmilləşdirilməsində brendinq fəaliyyətlərinə diqqət yetirir və sonda bütün bunlar səmərəliliyin qiymətləndirilməsində nəzərə alınır (Günel H., 2017).

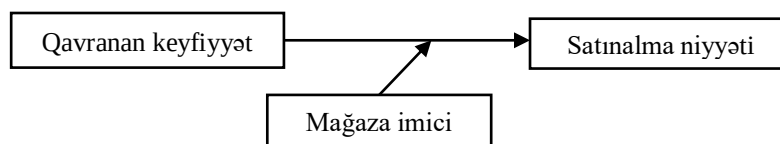
HİPOTEZLƏR

H1: Qavranan keyfiyyətin satınalma niyyətinə pozitiv təsiri vardır

H2: Mağaza imici qavranan keyfiyyətin satınalma niyyətinə təsirini yumşaldır

Metodologiya – tədqiqatın reallaşdırılması məqsədilə ehtiyac duyulan məlumatların toplanması üçün kəmmiyyət əsaslı tədqiqat metodundan və online sorğu üsulundan istifadə edilmişdir. 420 ədəd fiziki sorğu (anket) doldurulmuşdur. Dörd yüz əlli üç (453) sorğudan sadəcə dörd yüz on biri (411)-i yararlı olmuş və təhlil zamanı istifadə edilmişdir. Əldə edilən məlumatlar SPSS proqramı vasitəsi ilə kodlaşdırılmış və təhlil edilmişdir. Fiqr 1-də tədqiqatın modeli göstərilmişdir.

Fiqr 1: Nəzəri çərçivə, qavranan keyfiyyətin mağaza imicinə və satınalma niyyətinə təsiri



TƏHLİL

Cədvəl 1 dəyişənlər arasındakı qarşılıqlı əlaqə statistikasını (co-relationship) və təsviri (descriptive) statistikanı təsvir edir. Nəticə olaraq orta dəyərin 3.5-dən yuxarı olduğu bütün tədqiqatlarda müəyyən edilən dəyişənlər vacibdir və bu tədqiqatda isə qavranan keyfiyyət və satınalma niyyəti müvafiq olaraq 3.6155 və 3.6254 orta qiymətə sahibdir. Qarşılıqlı əlaqə dəyəri bütün dəyişənlərin bir-biri ilə orta dərəcədə əlaqəli olduğunu və əhəmiyyətli olduğunu göstərir.

Cədvəl 1

Təsvir və korrelyasiya						
	Mean	St.D.	1	2	3	4
Qavranan keyfiyyət	3.6155	0.56325	0.560*	1		
Satınalma niyyəti	3.6254	0.5987	0.176*	0.393*	0.586*	1

Qeyd edilən iki dəyişənlə bərabər mağaza imicinin də ölçülməsi məqsədilə mağaza imici faktoru da tədqiqata əlavə edilmişdir. Tədqiqatın hipotezlərini test etmək üçün Sauer və Dick (1993)-ə aid metoddan istifadə edilmiş və mağaza imicinin yumşaldıcı təsiri ölçmüşdür. Mazağa imicinin təsiri iki modeldə təhlil edilib: mağaza imici yumşaldıcı təsir ilə, mazağa imici yumşaldıcı təsir olmadan. Hər iki modelin nəticəsi sonda hipotezlərin qəbul və ya rədd edilməsi üçün istifadə edilib. Əldə edilən nəticələr də göstərdi ki, model düzgündür.

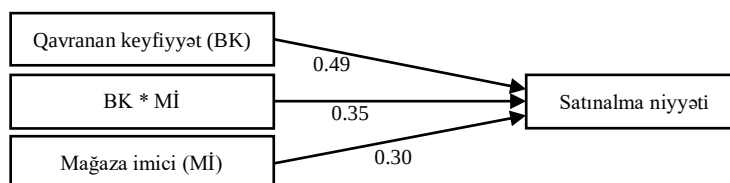
Cədvəl 2

Modelin uyğunluq göstəriciləri			
Göstərici (indicator)	Qəbuledilən kriteriya (acceptable criteria)	Mazağa imici yumşaldıcı təsir olmadan (without moderation)	Mazağa imici yumşaldıcı təsir ilə (with moderation)
Degree of freedom		234	285
Chi-square		421.15	479.52
Chi-square/df	<3	1.79	1.73
GFI	>0.90	0.92	0.93
TLI	>0.90	0.94	0.96

CFI	>0.90	0.91	0.94
RMSEA	<0.08	0.07	0.062
SRMR	<0.05	0.03	0.025
p-Value	<0.05	0.001	0.000

Tədqiqat modelinin nəticələri göstərir ki, qavranan keyfiyyət satılma niyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə və müsbət təsir göstərir. Yuxarıdakı cədvəldə qeyd edilən model üzrə göstəricilərin aldığı dəyər qəbuledilən dəyerdən daha böyükdür. Buda modelin uyğunluğunu və tələb olunan göstəriciləri qarşıldığını isbat edir. Bütün bunları nəzərə alaraq qeyd etmək olar ki, mağaza imicinin yumşldıcı təsiri vardır. Aşağıdakı fiqurda isə təxmini regressiya dəyərlərini görmək mümkündür.

Figur 2: Moderasiya modeli



Yuxarıdakı fiqura əsasən qeyd edə bilərik ki, qavranan keyfiyyət və mağaza imicinin satılma niyyətinə pozitiv təsiri vardır. Beta dəyərləri müvafiq olaraq 0.49 (p-value=0.019) və 0.30 (p-value=0.003)-dur. Moderasiya effektinə qaldıqda isə, QK * SN-nin satılma niyyəti üzərində 0.35 (p-value = 0.005) beta dəyəri ilə müsbət və əhəmiyyətli təsiri vardır. Qısaca vurğulana bilər ki, bu tədqiqatda istifadə edilən bütün dəyişənlər qəbul edilir.

NƏTİCƏLƏR

Aparılmış tədqiqat və təhlillər brendin qavranan keyfiyyətinin və mağaza imicinin müştərilərin satılma niyyəti üzərində əhəmiyyətli təsirə malik olduğunu göstərir. Qavranan keyfiyyət, istehlakçıların brend haqqında formalaşdırdığı emosional təsəvvürlərdir və bu, real fiziki keyfiyyətdən fərqlənir. Tədqiqat nəticələrinə əsasən, brendin qavranan keyfiyyəti satılma niyyətinə müsbət təsir edir ($\beta=0.49$, $p=0.019$) və bu təsir mağaza imicinin müsbət moderasiya effekti ilə daha da gücləndirilir. Moderasiya effekti göstərir ki, yüksək mağaza imici istehlakçılar arasında brend haqqında yaranmış neqativ düşüncələri azalda və hətta müsbət istiqamətə dəyişə bilər.

Tədqiqatın nəticələri həmçinin göstərir ki, müasir rəqabət mühitində brendinq strategiyalarında brendin emosional komponentlərinə daha çox diqqət yetirilməlidir. Əldə edilən məlumatlar istehsal müəssisələrinin brend kapitalının vacib elementi olan qavranan keyfiyyətə diqqət etmələrinin və marketinq kampaniyalarını bu istiqamətdə gücləndirmələrinin vacibliyini ortaya qoyur.

Mağaza imici, brend haqqında müştərilərin zehində yaranan mənfi təsəvvürlərin aradan qaldırılmasında və daha müsbət təsirlərin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Təhlillər göstərir ki, marketinq mütəxəssisləri brendin müsbət emosional komponentlərini inkişaf etdirməklə yanaşı, mağaza imicinin gücləndirilməsi üçün strategiyalar hazırlamalıdır. Bu, müştərilərin brendə olan inamını artırmağa və nəticədə satılma niyyətini gücləndirməyə kömək edə bilər.

Marketinq mütəxəssisləri üçün əsas təkliflər arasında brendin emosional komponentlərinə daha çox diqqət yetirmək, neqativ təsəvvürləri mağaza imicini artırmaqla aradan qaldırmaq, müştərilərin brendə inamını bərpa etmək və psixoloji keyfiyyətlər vasitəsilə brendin dəyərini istehlakçıların zehində möhkəmləndirmək yer alır. Bu yanaşmaların tətbiqi həm müştəri məmnuniyyətini artıracaq, həm də şirkətlərin rəqabət mühitində üstün mövqeyə sahib olmasını təmin edəcək.

Beləliklə, brendin qavranan keyfiyyəti və mağaza imici brendinq strategiyalarında vacib elementlərdir və onların təsirini nəzərə almaq müasir biznes dünyasında müvəffəqiyyətin açarıdır.

TƏKLİFLƏR

Bu tədqiqatın nəticələrinə əsasən, müştərilərin satılma niyyətinə təsir edən əsas faktorların biri olan brendin qavranan keyfiyyəti və mağaza imicinin rolu marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsində böyük əhəmiyyət daşıyır. Bununla bağlı aşağıdakı təkliflər irəli sürülür:

1. Brendin emosional faktorlarına diqqət: Marketing mütəxəssisləri brendin emosional komponentlərini diqqətlə formalaşdırmalı və müştərilərin zəhnində müsbət təsir yaradan strateji yanaşmalar tətbiq etməlidirlər. Brendin keyfiyyətini yalnız fiziki göstəricilərlə deyil, həm də emosional və psixoloji təsirlər vasitəsilə müştərilərin yaddaşında möhkəmləndirmək önəmlidir.

2. Mağaza imicinin gücləndirilməsi: Brend haqqında yarana biləcək neqativ düşüncələrin qarşısını almaq üçün mağaza imici təkmilləşdirilməlidir. Bu, məhsul təqdimatı, xidmət keyfiyyəti, müştəri ilə ünsiyyət və ümumi mühit vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Mağazaların yüksək standartlara uyğun olaraq yenidən dizayn edilməsi və müştərilər üçün cazibədar bir atmosfer yaradılması müsbət təsir göstərə bilər.

3. İstehlakçı təcrübəsini yaxşılaşdırmaq: Müştərilərin alış-veriş təcrübəsi məhsul və ya xidmətin qəbul edilməsi prosesinə birbaşa təsir göstərir. Müştərilərin rahatlığına, asanlıqla alış edə bilməsinə və brendin müsbət qəbul olunmasına yönəlmiş təşəbbüslər artırılmalıdır.

4. Realistik kampaniyalar və təqdimatlar: Brend haqqında müştərilərin etibarını qazanmaq üçün reklam və kampaniyalar real və əlçatan olmalıdır. Gəlirliliyi artırmaq üçün yalnız cazibədar təkliflər deyil, eyni zamanda müştərilərin ehtiyaclarına cavab verən praktiki həllər təqdim edilməlidir.

5. Keyfiyyət və fərqiyyət yaratmaq: Brendin faydalarını və üstünlüklərini psixoloji keyfiyyətlərə fokuslanaraq müştərilərin zəhnində formalaşdırmaq vacibdir. Təlimatlı təqdimatlar, maarifləndirmə kampaniyaları və sosial mediadan istifadə edərək brend haqqında məlumatlılıq artırıla bilər.

6. Müştəri geri bildirimlərinə diqqət: Müştərilərin məhsul və xidmətlər haqqında rəy və təkliflərini nəzərə almaqla, brendin təkmilləşdirilməsi və bazarda daha yüksək mövqə əldə etməsi mümkündür.

Bu təkliflər həyata keçirildiyi təqdirdə, brendlər rəqabətdə üstünlük əldə edə, müştəri sədaqətini artırmaqla yanaşı, bazar payını genişləndirə və uzunmüddətli biznes uğuruna nail ola bilərlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Aaker, D. and Biel, A. (1993). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
2. Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. Free Press, New York.
3. Günel H. (2017). Müəssisənin İdarəetmə sistemində biznes-proseslərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə konseptual yanaşma. Azərbaycan Respublikası, İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu. Azərbaycan İqtisadi İslahatların Həyata Keçirilməsi Xüsusiyyətləri və Problemləri. Elmi Əsərlər Toplusu. Səh. 283-290. ISSN2413-7235.
4. Loken, B., Ahluwalia, R. And Houston, M.J. (2010). Brands and Brand Management. Contemporary Research Perspectives, Psychology Press, New York.
5. Paul L. Sauer and Alan Dick (1993), "Using Moderator Variables in Structural Equation Models", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 636-640.
6. Seymour M.G. (2014). Improvement directions of branding activities in food industry companies of Azerbaijan. The Journal of Silk Way (Ipek Yolu), No 2.
7. Seymour M.G. (2020). Brand identity and its effect on consumer purchasing behaviour in fast moving consumer goods (FMCG) sector of Azerbaijan. The Journal of Science and Innovative Journal, Nömrə 12, 2020. 12- 29. DOI: 10.30546/2616-4418.12.2020.12
8. Seymour M.G. (2022). Factors influencing brand equity of food companies in Azerbaijan. II International Scientific and Practical Conference, Scientific Goals and Purposes in XXI Century, Seattle, USA.

9. Zhang, Yi. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management. Volume 3, DO-10.4236/ojbm.2015.31006.

S.M.Guliyev

PhD student, Azerbaijan State University of Oil and Industry
ORCID 0000-0002-4092-5142

**The effect of the perceived quality of the brand on the consumer's purchase intention:
the consumer market of Azerbaijan**

Abstract

The purpose of the study is to determine the impact of perceived brand quality on consumers' purchase intention. During the research, data was obtained using the online survey method. Only four hundred eleven (411) out of four hundred fifty-three (453) completed surveys were usable. The results of the analysis showed that the perceived quality of the brand has a positive and significant impact on the purchase intention of consumers. As long as the brand's perceived quality increases in the consumer's mind, so consumer's intention to purchase that brand increases as well. Hence, there is a positive relationship between these two factors, and the perceived quality of the brand has a positive effect on the purchase intention. Although this study is about the relationship between two factors, more factors can be considered in future studies.

Key words: *perceived quality, brand, purchasing intention, consumer behaviour.*

С.М.Гулиев

докторант, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
ORCID 0000-0002-4092-5142

**Влияние восприятия качества бренда на намерение потребителя покупать:
потребительский рынок Азербайджана**

Резюме

Цель исследования - определить влияние воспринимаемого качества бренда на покупательское намерение потребителей. В ходе исследования данные были получены методом онлайн-опроса. Только четыреста одиннадцать (411) из четырехсот пятидесяти трех (453) завершённых опросов можно было использовать. Результаты анализа показали, что воспринимаемое качество бренда оказывает положительное и существенное влияние на покупательское намерение потребителей. По мере того, как воспринимаемое качество бренда растет в сознании потребителя, растет и намерение потребителя приобрести этот бренд. Следовательно, между этими двумя факторами существует положительная связь, и воспринимаемое качество бренда оказывает положительное влияние на намерение совершить покупку. Хотя это исследование посвящено взаимосвязи между двумя факторами, в будущих исследованиях можно будет рассмотреть больше факторов.

Ключевые слова: *воспринимаемое качество, бренд, покупательское намерение, потребительское поведение.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-396-405>

R.Ə.Əsgərov
doktorant, Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti
ramil_asgarov@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.11.2024

The article was received by editorial board on 05.11.2024

Статья принята к печати 05.11.2024

İXRAC İNFRASTRUKTURLARININ FORMALAŞDIRILMASININ İXRACI TƏSVİQ SİYASƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİNDƏ ROLU

Xülasə

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə, hətta qərb ölkələrinin özündə belə ixracının təşviqinə yönəldilmiş müxtəlif tədbirlər gerçəkləşdirilir. Təhlillər göstərir ki, inkişaf etməkdə olan ölkələr ixracın təşviqi məqsədi ilə daha çox infrastruktur sistemlərinin inkişaf etdirilməsindən, o cümlədən, ixracın infrastruktur istiqamətində ixrac infrastrukturlarının yaradılması və səmərəli fəaliyyəti istiqamətində də tədbirləri gerçəkləşdirirlər. Bu tədbirlər xüsusilə, Şərqi Avropa ölkələrində daha geniş şəkildə təhlil edilir. Bu baxımdan, sözü gedən məqalədə ixrac infrastrukturlarının ixracın təşviqində rolu və əhəmiyyəti ilə bağlı konseptual məqamlara üstünlük verilir.

Açar sözlər: *ixracı təşviq siyasəti, ixrac infrastrukturları, nəqliyyat infastrukturları, maliyyə - kredit infrastrukturları, gömrük infrastrukturları, informasiya - kommunikasiya infrastrukturları.*

GİRİŞ

Mərkəzləşdirilmiş iqtisadi münasibətlər sisteminin mövcud olduğu dövrdə xarici iqtisadi fəaliyyət bir qayda olaraq dövlətin mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma və bölgü sisteminin tərkib elementləri kimi dəyərləndirilməklə, adı çəkilən fəaliyyət dövlət siyasəti vasitəsilə tənzimlənirdi. İxrac fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mövcud infrastruktur sistemləri dövlət tərəfindən həyata keçirilirdi və bütün bunlar dövlət mülkiyyətində olmaqla, keçmiş SSRİ-nin bu sahəni tənzimləyən qurumunun tabeliyində fəaliyyət göstərirdi. Bazar təsərrüfatçılıq sistemə keçidlə əlaqədar olaraq, iqtisadiyyatda əvvəllər dövlət mülkiyyətində fəaliyyət göstərmiş təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyəti liberallaşdırıldı və onların əmlakı isə müxtəlif formada özəlləşdirməyə məruz qalır qaldı. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, mərkəzləşdirilmiş sadə münasibətlər sisteminə keçmiş SSRİ-yə daxil olan müttəfiq respublikalardan biri kimi Azərbaycan Respublikasında müstəqil ixrac siyasəti gerçəkləşdirilmirdi. İxrac fəaliyyəti bütövlükdə keçmiş ittifaqın mərkəzi hökuməti tərəfindən həyata keçirilirdi və bu baxımdan ölkəmizdə hər hansı ixrac infrastrukturunu mövcud deyildi. Fikrimizcə, əslində bu məqamı qeyd etməyin başlıca təbəddülatı ondan ibarətdir ki, keçmiş ittifaq respublikalarında ixrac fəaliyyəti həyata keçirən müttəfiq respublikalarda müxtəlif formada ixrac infrastrukturları mövcud idi və onlar özəlləşdirildikdən sonra öz fəaliyyətini bu və ya digər şəkildə rekonstruksiya edərək, hətta modernləşdirərək bu və digər funksiyalar yerinə yetirməyə başladı. Lakin Azərbaycan Respublikasında isə bu proses demək olar ki, o qədər də aktual deyildi. Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatın liberallaşdırıldığı keçid dövründə daha çox neft və karbohidrogen resurslarının ixracı üzrə ixtisaslaşmışdır və bu təmayül hazırda da ixracın strukturunda önəmli xüsusi çəki təşkil etməkdədir.

Problemlə bu aspektdən yanaşıqda, hesab etmək olar ki, Azərbaycan Respublikasında ixracın təşviqinin gerçəkləşdirilməsi ixracın stimullaşdırılmasında önəmli rol oynamaqla yanaşı, həm də qey-

ri-neft sektorunun davamlı inkişafında da əhəmiyyətli məqamlardan biri kimi çıxış edir. Hesab etmək olar ki, ixracın strukturunda önəmli rol oynayan karbohidrogen resursları ilə yanaşı, qeyri-neft sektorunun inkişafına dinamizm gətirilməsi mahiyyət etibarı ilə ixracın strukturunda köklü dəyişikliklərə nail olmağa imkan verə bilər. Bu prosesin sürətləndirilməsi üçün isə ilk növbədə, ixracın təşviqi prosesini həyata keçirmək və eləcə də ixracın təşviqi proseslərini ixrac infrastrukturları vasitəsilə dəstəkləmək mühüm strateji əhəmiyyətə malikdir.

İxracın təşviqi siyasətinin həyata keçirilməsində ixrac infrastrukturlarının rolu.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sisteminin qloballaşması hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdiyindən bu təsir xarici iqtisadi fəaliyyət sektoruna, o cümlədən, idxal və ixrac münasibətləri sisteminə də əhəmiyyətli dərəcədə təsirli təzahürlər doğurmuşdur. Belə ki, infrastruktur sistemi əvvəllər klassik olaraq, istehsal, bazar və sosial infrastruktur sistemini əhatə etsə də, sonralar cəmiyyətdə məhsuldar qüvvələrin və istehsal münasibətlərinin xarakterində baş verən dəyişikliklər, o cümlədən, qloballaşma prosesinin təsiri altında daha geniş aspektlər əldə etməyə başlamışdır. Xüsusilə, postsənaye cəmiyyətinə keçid fonunda informasiya kommunikasiya texnologiyalarının iqtisadiyyata tətbiqi xarici-iqtisadi fəaliyyətin, o cümlədən, ixracın infrastrukturunda da müasir dəyişiklərin yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Əgər xarici-iqtisadi fəaliyyət sektorunda əvvəllər mövcud olmuş infrastruktur sistemləri daha çox məhsulların saxlanması ilə bağlı olmuşdursa, sonralar informasiya kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi nəticəsində ixrac infrastrukturlarında nəqliyyat kompleksləri və onların müvafiq infrastrukturları daha yüksək cəlbediciliyə malik olmuşdur.

Yuxarıda etdiyimiz kimi, ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi və dünyada ticarət əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi daha çox coğrafi açımlarla bağlı olmuşdur. Bu zaman dəmir yollarının və digər nəqliyyat şəbəkələrinin inkişaf etdirilməsi beynəlxalq ticarətin imkanlarını genişləndirmişdir. Lakin qloballaşmanın və informasiya kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi müasir şəraitdə ixrac fəaliyyətində nəinki yüksək kəmiyyət dəyişiklərinin baş verməsinə, eləcə də ixrac fəaliyyətində yüksək keyfiyyət göstəricilərinin əldə edilməsinə, nəqliyyat xidmətlərində yeni şəbəkələrin, o cümlədən, konteyner daşımalarının, logistikanın, sorğu və digər əlaqəli xidmətlərin tətbiqini aktuallaşdırmışdır. Proseslərə bu aspektdən yanaşdıqda, hesab etmək olar ki, xarici iqtisadi fəaliyyətin strukturunda önəmli rol oynayan ixrac fəaliyyətinin infrastruktur sistemlərinə qlobal nəqliyyat infrastrukturlarını şamil etmək olar. Qlobal nəqliyyat infrastrukturları eyni zamanda ixracın təşviqi və stimullaşdırılması prosesində də önəmli təsir mexanizminə malikdir. Qlobal nəqliyyat infrastrukturlarının inkişaf perspektivləri beynəlxalq ticarətin həcmının artmasına gətirib çıxarır və bu, ilk növbədə, beynəlxalq nəqliyyat əlaqələrində elmi texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin tətbiqi imkanlarından və tətbiqi səviyyəsindən də bilavasitə asılıdır.

Ölkələrin milli iqtisadiyyatının beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sisteminə qloballaşmanın təsiri altında daha intensiv daxil olmaları, ayrı-ayrı ölkələrin hökumətləri tərəfindən yeni infrastruktur layihələrinin gerçəkləşdirilməsini sürətləndirir. Bu isə xüsusilə, nəqliyyat şəbəkələrinin ətrafında yerləşən ölkələrin iqtisadi maraqlarının gerçəkləşdirilməsində önəmli rol oynayır. İnfrastruktur layihələrinin genişləndirilməsi, ilk növbədə, bu prosesi tətbiq edən ölkələrin büdcə gəlirlərinin həcmindən, eləcə də dövlət özəl tərəfdaşlıq sisteminin tətbiq edilməsindən bilavasitə asılıdır. Bundan əlavə, biznes mühitinin yaxşılaşdırılması da nəqliyyat infrastruktur layihələrinin gerçəkləşdirilməsində önəmli rol oynayır. Bu, ilk növbədə, xarici investisiyaların ölkəyə cəlb edilməsi ilə sıx bağlıdır. Beləliklə, ixracın təşviqində önəmli rol oynayan infrastruktur layihələrinin gerçəkləşdirilməsini, ilk növbədə, həmin ölkələrin dövlət büdcəsinin həcmi, onların maliyyələşdirilməsi imkanları, güzəştli kreditləşdirmə, ölkələrin iqtisadiyyatına yönəldilən xarici investisiyaların həcmi ilə də sıx əlaqələndirmək mümkündür.

Məlum olduğu kimi, qloballaşma əmtəələrin, kapitalın, texnologiyaların, işi qüvvəsinin və informasiya proseslərinin sərbəst hərəkətini özündə əks etdirir. Bu baxımdan, beynəlxalq iqtisadi

münasibətlər sistemində qloballaşma prosesinin dərinləşməsi dünya iqtisadiyyatının inkişafında nəqliyyatın rolunu əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Qloballaşmanın təbiətinə və spesifik xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq, daxili və xarici amillərin nəqliyyat proseslərinə təsiri güclənir. Nəqliyyat prosesləri inkişaf etdikcə logistika proseslərinin səmərəliliyi də yüksəlir. Bu prosesi şərtləndirən ən mühüm amillərdən biri də ondan ibarətdir ki, nəqliyyat proseslərində yeni texnologiyaların tətbiq edilməsi daşınmalara sərf olunan zamanın və maliyyə resurslarının həcmnin azalmasına gətirib çıxartmaqla, istehsal edilən məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Bütün bunlar isə son nəticədə ixrac fəaliyyəti həyata keçirən təsərrüfat subyektlərinin yüksək texnologiyalara əsaslanan infrastruktur sistemindən istifadə etdiyi halda, ixrac olunan və ya idxal olunan məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsində önəmli rol oynayır. Beynəlxalq ticarət dünya iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsinə çevrildikcə burada bütün növ məhsulların istehsalının və ixracının sürətdə artım meyilləri müşahidə edilir. Belə ki, dünyada məhsul istehsalı artdıqca, onların dünyanın müxtəlif regionlarına göndərilməsi, ixracı prosesi də sürətlə yüksəlir.

İstehsal edilən məhsullar nəinki ölkələrin daxili tələbatının ödənilməsində, yəni daxili bazarın doyurulmasında önəmli rol oynayır, eyni zamanda ixraca yönəlir. Belə ki, hazırda dünyada istehsal edilən məhsulların 20%-i kommersiya xidmətlərinin beynəlxalq ticarətində iştirak edir. Araşdırmalar göstərir ki, valyuta kursu ilə 2017-ci ildə qlobal ÜDM-in həcmi 80 trilyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur [1, s.18]. 2017-ci ildə dünya üzrə qlobal ixracın həcmi 23 trilyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur [2, s. 27]. Xarici ticarətdə xalis dəyər qlobal ÜDM-in 72%-nə bərabər olmuşdur [3, p.4]. Həmin ildə xarici ticarətin ümumi həcmi 4,3 trilyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur [4]. Beynəlxalq ticarət əlaqələrində emal məhsullarının xüsusi çəkisi artıqca, onların daşınması ilə bağlı infrastruktur xidmətlərinin rolu da nəzərə cərpacaq dərəcədə artır. Bu baxımdan, emal sənayesi məhsullarının dünyanın regionları arasında və daxili ticarət axınlarının həcmi aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 1

**2017-ci ildə emal sənayesi məhsullarının daxili və regionlararası axını
 (milyard dollarla)**

İdxalçı \ İxracçı	Avropa	Asiya	Afrika	Şimali Amerika	Cənubi Amerika	Avstraliya
Avropa	3442	571	129	493	84	42
Asiya	824	2317	132	1036	142	121
Afrika	46	13	30	8	2	1
Şimali Amerika	280	338	16	860	107	26
Cənubi Amerika	19	13	2	56	72	1
Avstraliya	4	20	1	7	1	7

Cədvəl ÜTT-nin məlumatları (<http://data.wto.org/>) əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəldən göründüyü kimi, dünya ölkələri arasında emal sənayesi məhsullarının əsas ticarəti demək olar ki, dünyanın 3 regionu, o cümlədən, Avropa, Asiya və Şimali Amerika ölkələri arasında baş tutmuşdur və adı çəkilən ölkələr arasında emal müəssələrinin dünya ticarətinin həcmi bütövlükdə dünya ticarətinin 58 %-ni təşkil etmişdir. Dünyanın 3 regionu Asiya, Avropa, və Şimali Amerika ölkələri arasında emal məhsullarının regionlararası ticarətinin həcmi 3,6 trilyon ABŞ dollarına çatmışdır. Bu da xarici ticarətinin 1/3-ni təşkil edir. Başqa sözlə desək, dünya üzrə xarici ticarətin 1/3 məhz emal sənayesi məhsullarının payına düşür.

İxracın təşviqi siyasətində nəqliyyat infrastrukturalarının rolu. Məlum olduğu kimi, ixracın ən mühüm infrastrukturlarından biri nəqliyyat infrastrukturunu olaraq, avtomobil, dəmir yolu və dəniz daşımaları hesab edilir. Bu baxımdan, cəmi bir neçə onillikdə dünya ölkələri arasında 20 futluq intermodel konteynerlərin tətbiqinə başlanmışdır ki, bu məhz belə bir konteynerin daşınma struktu-

runda mütərəqqi keyfiyyət dəyişikliklərinə nail olunmuşdur. Məhz bütün bunların nəticəsidir ki, həmin konteynerlərin ixrac informas strukturunda tətbiqi nəticəsində xərclər nəzərdə çarpacaq dərəcədə azaldılmışdır. Son bir neçə onillikdə ABŞ-ın nəqliyyat infrastrukturunu dünya ticarətinin böyük həcmi təşkil edən dəniz konteyner daşımalarının köməyi ilə qloballaşmışdır [5].

İxracın təşviqi infrastrukturunda önəmli rol oynayan yükdaşınması prosesində yuxarıda adı çəkilən konteynerləşmənin tətbiqi, eyni zamanda yüklərin daşınması və boşaldılması vaxtına da qənaət etməyə imkan vermiş, bu da global əmtəə dövriyyəsinin həcmi sürətlə yüksəlməsinə gətirib çıxarmışdır.

İxracın təşviqi infrastrukturunun müasir texnologiyalara əsaslanması ixracatçıların vaxt, zaman və məhsulların daşınması və saxlanması ilə bağlı maliyyə xərclərinə qənaət etməyə imkan verir. İxracın təşviqi infrastrukturunun strukturunda informasiya kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq edilməsi son nəticədə məhsulların saxlanması və daşınmasında, təkcə logistikasının rolunu əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Müasir logistika sistemləri yüklərin gömrük prosedurları vasitəsi ilə daşınmasını, marşrutların optimallaşdırılmasını şərtləndirir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, ixracın strukturunda kiçik və orta müəssisələrin payı da artmışdır. Başqa sözlə desək, ixracın təşviqi istiqamətində fəaliyyət göstərən qurumların yaradılması, o cümlədən, ixrac təşviq agentliklərinin fəaliyyəti nəticəsində kiçik və orta müəssisələr ixrac fəaliyyətinə qoşulmuşdur. Bütün bunlar eyni zamanda kiçik və orta müəssisələrin ixracının təşviqi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər sistemində infrastrukturun rolunu da nəzərə çarpacaq dərəcədə artırmaqdadır. İxracı təşviqinin stimullaşdırılması prosesində ixrac infrastrukturunun rolunun artırılması, eyni zamanda kiçik və orta müəssisələrin ixrac potensialının genişləndirilməsinə də əlverişli şərait yaradır. Bu baxımdan, ixrac infrastrukturunun formalaşdırılması, xüsusilə kiçik və orta müəssisələrin ixrac fəaliyyətinin motivləşməsinə stimullaşdırır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixrac fəaliyyətində kiçik və orta müəssisələrin potensial imkanlarını məhdudlaşdıran müəyyən məqamlar mövcuddur. Belə ki, bu məqamlar dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində deyil, daha çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə müşahidə edilir. Bu da bir sıra hallarda iri müəssisələrin iqtisadiyyatın real sektorunu və digər sahələrini inhisarlaşdırmaqla yanaşı, xarici iqtisadi fəaliyyətə və eləcə də ixrac fəaliyyətində də inhisarlaşma meyillərini yaratması ilə izah oluna bilər.

Bir sıra iqtisadçılar hesab edir ki, müasir şəraitdə kiçik və orta müəssisələrin, o cümlədən, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin ixrac imkanlarını məhdudlaşdıran müəyyən problemlər mövcuddur ki, bu problemlər də daha çox inkişaf etmiş etməkdə olan ölkələrin təcrübəsində müşahidə edilir:

-ixrac əməliyyatlarını həyata keçirərkən tənzimləmə şərtlərində əsassız mürəkkəb tələblərin olması və gömrük prosedurlarının daha çox zaman və maliyyə məsrəflərinə səbəb olması;

-xarici bazarların axtarışı və təhlili prosesində ixrac fəaliyyəti üçün informasiyaya çıxış imkanlarının məhdud xarakter daşması;

-potensial xarici tərəfdaşlarla əlaqələrin təşviqi üçün yerli sistemin aşağı səmərəliliyə malik olması; -ixracın təşviqi istiqamətində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin yüksək ixtisaslı mütəxəssislərə malik olmaması;

-ixrac fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı prosedurların və tənzimləyici tələblərin tətbiqi ilə bağlı hərtərəfli tənzimlənmə mexanizmlərinin mövcud olmaması;

-kiçik və orta müəssisələrin ixrac fəaliyyətinin inkişafı ilə bağlı uzun müddətli və nisbətən ucuz maliyyə resurslarına çıxışın məhdud xarakter daşması [6, s. 37-41].

Doğrudur, son illər ixracın təşviqi ilə bağlı subyektlərin fəaliyyət göstərməsi nəticəsində Latın Amerikas ölkələrində, o cümlədən, Braziliyada bu sahədə kifayət qədər mütərəqqi təcrübə əldə edilmişdir. Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, postsovet məkanı ölkələrində kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin ixrac fəaliyyətində iştirak imkanları kifayət qədər məhdud xarakter daşıyır. Bu prosesi səciyyələndirən ən mühüm məqamlardan biri kimi, həm də kiçik və orta sahibkarlıq sub-

yektlərinə mövcud dövlət dəstəyi proqramlarının xarici bazarlara çıxışa o qədər də yardım göstərməsi ilə izah etmək olar.

Kiçik orta sahibkarlıq subyektlərinin ixrac fəaliyyətində imkanlarının məhdud olması, eyni zamanda aşağı səviyyəli ixrac fəaliyyətinin inkişafı üçün müəyyən məhdudlaşdırmaların olması ilə də bağlıdır [7, s. 24-29]. Fikrimizcə, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin ixrac potensialının artırılmasında, onların xarici bazarlara çıxış imkanlarının dəstəklənməsində dəyər amilləri ilə yanaşı institusional amillərdən istifadə edilməsi də məqsədəuyğun olardı. Bu baxımdan, kiçik və orta təsərrüfat subyektlərinin ixrac fəaliyyətində iştirak imkanlarını genişləndirmək məqsədi ilə infrastruktur sistemlərinin yaradılması və onların dövlət tərəfindən dəstəklənməsi mühüm strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bütün bunlar həm kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin ixraca motivləşməsini şərtləndirir, həm də qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi baxımından mühüm prioritetlik kəsb edərdi.

İxrac fəaliyyətində kiçik orta sahibkarlıq subyektlərinə dəstək verilməsi, ilk növbədə, infrastrukturun formalaşdırılması ilə bağlı olmaqla, infrastruktur dəstək istiqamətində dövlət tərəfindən həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyinin yüksəldilməsini tələb edir. Bu baxımdan, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin ixrac fəaliyyətini dəstəkləmək üçün zəruri infrastruktur dəstəyi iqtisadi fəaliyyətin təmin etməklə, onların səmərəliliyinə köməklik göstərilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman dövlət özəl qurumların bir başa əməkdaşlığı vacib şərtlərdən biridir [8]. Müəllifin fikirlərindən belə qənaətə gəlmək olar ki, əslində, kiçik və orta təsərrüfat subyektlərinə infrastruktur dəstəyinin göstərilməsi onların ixrac bazarlarında möhkəmlənməsini şərtləndirir və eyni zamanda infrastrukturun bütün növlərindən istifadəni bu prosesə uyğunlaşdırmağı tələb edir.

İxracın təşviqi infrastrukturunu təsnifləşdirərkən hesab etmək olar ki, bu zaman institusional, yəni təşkilati və texniki, maliyyə-kredit və informasiya-analitik infrastrukturlarının yaradılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Təşkilati və texniki infrastruktur xarici iqtisadi fəaliyyətin mühüm tərkib hissəsini təşkil edən, ixracın təşviqi infrastrukturlarının formalaşdırılmasında önəmli rola malikdir. Hesab etmək olar ki, yuxarıda qeyd etdiyimiz logistika infrastrukturunu, o cümlədən, nəqliyyat daşımaqlarında informasiya texnologiyalarının tətbiqini bu infrastrukturun müxtəlifliyinə şamil etmək olar. Maliyyə-kredit infrastrukturuna gəlincə isə, ilk növbədə, dövrüyyədən kənar, yəni dövrüyyəyə cəlb edilməmiş azad vəsaitlərin ixracın təşviqində infrastruktur sisteminin formalaşdırılmasına cəlb edilməsi mühüm strateji əhəmiyyət kəsb edə bilər. Bu baxımdan, həmin azad vəsaitlərin kreditlərə çevrilməsi yolu ilə, yəni bankların, fond birjalarının, investisiya fondlarının, kredit və sığorta qurumlarının ixracın təşviqinə yönəldilmiş infrastruktur sisteminin formalaşdırılmasına vəsait ayırmalarını stimullaşdırmaq daha məqsədəuyğun olardı. Əslində, bu zaman institusional infrastruktur sistemləri ilə maliyyə kredit, yəni iqtisadi infrastruktur sistemlərinin birləşdirilməsinə daha çox ehtiyac vardır. Məlum olduğu kimi, institusional infrastruktur sistemlərində logistika qurumları ilə, yəni nəqliyyat infrastrukturunu ilə yanaşı, əmtəə birjalrı, lizinq şirkətləri, informasiya kommunikasiya vasitələri də önəmli rola malikdir.

Postsənaye cəmiyyətində informasiya kommunikasiya infrastrukturunun ixracın təşviqi siyasətinə təsiri. İxracın təşviqi prosesində infrastruktur sistemlərinin fəaliyyəti onların informasiya resursları ilə təchiz edildiyi şəraitdə daha yüksək səmərə vermək iqtidarındadır. Bu baxımdan, informasiya və analitik infrastruktur ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərini, o cümlədən, kiçik və orta sahibkarlıq qurumlarını informasiya resursları ilə təmin etməli, beynəlxalq bazarlarda baş verən dəyişikliklərlə bağlı təsərrüfat subyektlərinin məlumatlandırılmalıdır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, xarici ticarətin stimullaşdırılmasında ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsinə önəm verən ölkələr əvvəlki dövrlərdə daha çox ixracın təşviqinin dəyər vasitələrindən istifadə etmişlər. Bu onunla bağlıdır ki, həmin dövrlərdə, daha doğrusu, XX əsrin əvvəllərindəki şərait, ilk növbədə, elə məhz bu situasiyanı tələb edirdi. Çünki XX əsrin əvvəllərində bir sıra inkişaf etmiş ölkələrə məxsus olan təsərrüfat subyektləri iqtisadi cəhətdən o qədər də hal-ha-

zırki kimi imkanlara malik deyildi. Başqa sözlə desək, həmin dövrlərdə transmilli şirkətlər müxtəlif ölkələrə öz məhsullarını çıxarsalar da, lakin onların iqtisadi gücü bütövlükdə rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal etmək, eləcə də ixrac bazarlarını ələ keçirmək iqtidarında olmamışdır. Məhz həmin dövrlərdə inkişaf etmiş ölkələr ixracın təşviqində dəyər vasitələrindən, yəni ixracçılara bu və ya digər formada maddi cəhətdən yardım göstərilməsi təcrübəsindən istifadə edirdilər. Hal-hazırda sənaye cəmiyyətinin sürətli inkişafından sonrakı dövrdə postsənaye cəmiyyətinə keçid proseslərində isə inkişaf etmiş ölkələr ixracın təşviqi istiqamətində tədbirlər çərçivəsində daha çox qeyri-dəyər vasitələrinə, o cümlədən, infrastruktur sisteminin informasiya kommunikasiya texnologiyalarının tələblərinə uyğunlaşdırılmasına diqqət yetirirlər.

Xarici ticarət fəaliyyəti sahəsində informasiya platformalarından istifadə edilməsi, o cümlədən, ixrac subyektləri olan müxtəlif mülkiyyət mənsublu təsərrüfat subyektləri üçün zəruri məlumatları özündə əks etdirən internet portallarının yaradılması bu sahədə mühüm əhəmiyyətə malikdir. Məsələ burasındadır ki, artıq dünya ticarətinin strukturunda informasiya portalları önəmli rol oynayır. Bu da rəqəmsal iqtisadiyyatın və rəqəmsal ticarətin fəaliyyət arenasının genişləndirilməsi ilə sıx bağlıdır.

İxracın təşviqi siyasətində infrastruktur sistemlərindən istifadə edilməsi informasiya texnologiyalarından istifadə əsasında daha geniş ariallar əhatə edə bilər. Bu da internetin imkanlarının genişləndirilməsi ilə bağlıdır. Odur ki, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, informasiya texnologiyalarından istifadə edilməsi və qloballaşma prosesinin dərinləşməsi fonunda internetin və sosial platformalarının imkanları xarici ticarətin coğrafiyasının daha da genişlənməsinə səbəb olur.

İxrac fəaliyyətinin gerçəkləşdirilməsi zamanı internet portallarından istifadə edilməsi əslində, ixracın informasiya texnologiyaları infrastrukturunu kimi dəyərləndirilməlidir. Bu zaman informasiya texnologiyalarının istifadə edilməsi yerli ixracçı təsərrüfat subyektlərinin ixrac təkliflərini dünyanın müxtəlif ölkələrinə yaymasına gətirib çıxarır, xarici şirkətlərin ilə kommersiya təklifləri ilə tanış olmalarına səbəb olur. Bu prosesin daha da genişləndirilməsi ona xidmət edir ki, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin təsərrüfat subyektləri öz fəaliyyətlərini müasir standartlara uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə xarici ölkələrin texnologiyalarından və eləcə də resurslarından istifadə edirlər. Bu zaman inkişaf etməkdə olan ölkələrin təsərrüfat subyektləri üçün ən mühüm üstünlük onların ucuz işçi qüvvəsinə malik olması və eləcə də xammal resursları ilə zəngin olması ilə bağlıdır.

Beləliklə, xarici ticarət fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsini təşkil edən ixracın təşviqi strukturlarının internet portallarına inteqrasiyası prosesi nəinki ixracın həcmının genişləndirilməsini, onun strukturunun təkmilləşdirilməsini, ixracın coğrafiyasının genişləndirilməsini əhatə edir, eyni zamanda xarici partnyorlarla birgə məsələlərin yaranması hesabına dünya bazarına daha çox rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal etmələrini stimullaşdırır. Bu prosesin isə əslində strateji əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, ənənəvi ixrac məhsulları ilə yanaşı, inkişaf etməkdə olan ölkələrin ixrac yolu təsərrüfat subyektləri yeni məhsulların yaradıcısı kimi çıxış edirlər və bu zaman önəmli texnoloji və maliyyə dəstəyini inkişaf etməkdə olan ölkələr verirlər. İxracın təşviqinin infrastruktur sistemində informasiya kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq edilməsi və bu zaman internet və digər sosial platformaların imkanlarından istifadə edilməsi xarici ticarət fəaliyyəti ilə bağlı tənظيمləyici tələblərlə yerli təsərrüfat subyektlərinin daha yaxından tanış olmasına gətirib çıxarır və bu da onların xarici bazarlara ixrac etdikləri məhsulların standartlarının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılmasında önəmli rol oynayur.

Fikrimizcə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə informasiya texnologiyalarından istifadə edilməsi sahəsindəki təcrübəni xarici ticarət fəaliyyətinə də inteqrasiya etmək vacibdir. Bu zaman ixracatçılara dövlət dəstəyi mexanizmlərinin göstərilməsi, eləcə də xarici ticarət fəaliyyəti ilə bağlı marketing və konsaltinq xidmətlərindən istifadə edilməsi mühüm rola malikdir.

Təhlil göstərir ki, xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələrin ixraca meyilli təsərrüfat subyektlərinin beynəlxalq bazar konyukturunda baş verən dəyişiklikləri öz təcrübələrində tətbiq etməsi məqsədi ilə yerli və xarici şirkətlərin birgə xidmətlərindən istifadə edilməsi daha yüksək nəticə

verə bilər. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin xeyli hissəsi, xüsusilə, xidmət qurumlarının əksəriyyətində bu sahədə çevik fəaliyyət göstərən və eləcə də müasir dünya iqtisadiyyatını çevik şəkildə əks edən mütəxəssislər məhdud xarakter daşıyır. Bu baxımdan, xarici təsərrüfat subyektlərində, o cümlədən, beynəlxalq marketinq xidmətləri ilə məşğul olan konsaltinq şirkətlərinin mütəxəssislərinin də bu prosesə cəlb edilməsi mühüm rola malikdir. Bu baxımdan həm dövlətin imkanlarından istifadə edilməsi, həm də birgə müəssisənin yaradılmasına cəlb edilmiş xarici təsərrüfat subyektlərinin imkanlarından istifadə edilməsi inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün mühüm strateji əhəmiyyətə malik olardı.

Mütəxəssislər hesab edir ki, ixracın təşviqi prosesində infrastruktur qurumlarının rolunun artırılması nəqliyyat-logistika infrastrukturlarının, maliyyə-kredit infrastrukturlarının, eləcə də informasiya strukturlarının rolu ilə yanaşı, eyni zamanda sərgilərin və yarmarkaların keçirilməsindən də bilavasitə asılıdır. Sərgilərin və yarmarkaların keçirilməsi son nəticədə tenderlərin həyata keçirilməsində mühüm təşviqedicə mexanizmlərdən biri hesab olunur. Bu zaman beynəlxalq biznes tədbirlərinin gerçəkləşdirilməsi zamanı yerli təsərrüfat subyektlərinin istehsal etdikləri məhsulların çeşidləri sərgilərdə əks etdirilir və bu da xarici partnyorların diqqətini cəlb etdiyi halda, onlarla zəruri müqavilələr imzalanır və onların istehsal etdiyi məhsulları xarici bazarı çıxarmaq mümkün olur. Bu isə sonradan həmin məhsulların xarici bazarda möhkəmləndirilməsində önəmli vasitə rolunu oynayır [9, s.275-284].

Hesab etmək olar ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə informasiya-kommunikasiya infrastrukturlarının formalaşdırılması ixrac edilən bütün növ məhsulların zaman və maliyyə itkisi olmadan beynəlxalq bazarlara çıxarılmasına əlverişli şərait yarada bilər.

İxracın təşviqinin həyata keçirilməsi gömrük infrastrukturlarının rolu. Qloballaşma prosesinin dərinləşməsi, ilk növbədə, istehsal edilən məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi ilə bağlıdır ki, bu da dünya bazarında həmin məhsulların sürətlə reallaşdırılmasını şərtləndirir. Dünya bazarlarının qloballaşdırılması prosesi, ilk növbədə, rəqabət qabiliyyətli fəaliyyət həyata keçirən şirkətlərin bazarlara daxil olmasını şərtləndirir. Bu zaman qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi, eləcə də qiymət rəqabətinin tətbiqi mühüm şərtləndirir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu zaman idxal və ixrac xərclərinin minimuma endirilməsi də mühüm strateji əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinin qlobal bazarlarda geniş mövqeyə malik olmasına səbəb olur. İxrac fəaliyyəti ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinin idxal və ixrac xərclərinin aşağı salınması həyata keçirilən gömrük siyasətindən, daha doğrusu, xarici iqtisadi fəaliyyətin prioritetlərindən bilavasitə asılı olmaqla yanaşı, eyni zamanda regionlarda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasında da önəmli rola malikdir.

Məlum olduğu kimi, regionlarda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri ilk yeni iş yerlərinin yaradılmasına xidmət etməklə yanaşı, əhalinin məşğulluğunun genişləndirilməsində də önəmli rol oynayır. Odur ki, regionda fəaliyyət göstərən ixrac meyilli təsərrüfat subyektlərinin dövlətin müxtəlif iqtisadi və institusional vasitələri ilə dəstəklənməsi, həm də regionların sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi baxımından mühüm strateji əhəmiyyətə malikdir. Regionlarda fəaliyyət göstərən ixrac meyilli təsərrüfat subyektlərinin üzləşdiyi ən mühüm problemlərdən biri məhz gömrük infrastrukturları ilə bağlıdır. Gömrük infrastrukturlarının əlçatanlığı və onların müasir standartlara uyğun fəaliyyətinin həyata keçirilməsi son nəticədə regionlarda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin daha çox ixrac məhsulunu dünya bazarına çıxarmasına köməklik göstərə bilər. Araşdırmalar göstərir ki, istər logistika infrastrukturlarının səmərəli fəaliyyəti, istərsə də gömrük xidmətlərinin səmərəliyi ixrac meyilli təsərrüfat subyektlərinin dünya bazarlarına çıxışında önəmli rola malikdir.

İxrac fəaliyyətinin genişləndirilməsində və eləcə də ixracı təşviq siyasətinin səmərəli xarakter daşmasında gömrük logistikası prosesləri önəmli rol oynayır. Mütəxəssislər hesab edir ki, gömrük logistikası gömrük inzibatçılığının səmərəliliyinin artırılmasına xidmət etməklə yanaşı, eyni zamanda

gömrük prosedurlarının reallaşdırılmasında müasir texnologiyalardan istifadəni nəzərdə tutur. Xüsusilə, xarici-iqtisadi fəaliyyətin iştirakçılarının, o cümlədən, ixrac yönümlü təsərrüfat subyektlərinin xərclərinin azaldılması xarici iqtisadi fəaliyyətin genişləndirilməsində əhəmiyyətli vasitə sayıla bilər [10, s.101-107].

Gömrük logistikası sistemi gömrük infrastrukturunun mühüm tərkib hissəsini təşkil etməklə, bu və ya digər məhsulun gömrük sərhədindən daha sürətlə keçməsinə şərtləndirir. Bu zaman təkcə bir tərəfin, yəni bir gömrük sərhəddi qurumunun rolunun qiymətləndirilməsi, fikrimizcə, prosesdə natamamlıq doğura bilər. Odur ki, bütün sərhədlərdə fəaliyyət göstərən gömrük logistika qurumlarının müvəffəqiyyətli fəaliyyəti nəticə etibarlı ixracın həcmində və eləcə də sürətinin genişləndirilməsində əhəmiyyətli rol oynamaq iqtidarındadır. Gömrük logistikası prosesi xarici ticarət dövriyyəsinin həcmində atmasında önəmli oynayır. Bu baxımdan, inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, məhz gömrük logistikası prosesində idxal-ixrac xərclərinin aşağı salınması son nəticədə logistika prosesinin müvəffəqiyyətini şərtləndirir və bundan əlavə, gömrük logistikasına ehtiyac, həm də xarici ticarət dövriyyəsinin global logistika sistemində rolunu və yerinə müəyyənləşdirir, gömrük orqanları logistika zəncirində bir həlqə kimi çıxış edir [11, s.117-121].

Müəllifin qeyd etdiklərindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, gömrük logistikası məhsulların beynəlxalq tədarükdən zəncirində xarici ticarət iştirakçıları ilə gömrük orqanları arasında qarşılıqlı əlaqəni əhatə edən bir həlqədir. Proseslərə bu aspektdən yanaşdıqda, hesab etmək olar ki, gömrük qurumları həm də global dəyər zəncirinin formalaşmasında institusional qurum kimi çıxış edir.

Hesab etmək olar ki, gömrük qurumları xarici iqtisadi fəaliyyətin ayrılmaz və tam məsuliyyəti ilə demək olar ki, məcburi xarakteri daşıyan tərkib hissəsidir. Ümumiyyətlə, gömrük qurumları məhsulların xarici ticarət fəaliyyətində önəmli rol oynayan kimi çıxış edir. Bu baxımdan, gömrük logistikası prosesi xarici ticarət fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, məhsulların sürətlə xarici bazarlara çıxışının təmin edilməsində əhəmiyyətli vasitə funksiyasını yerinə yetirir və bununla da gömrük qurumlarının və gömrük logistikasının fəaliyyəti global dəyərlər zəncirində mühüm tərkib elementinə malik olur. Məhz biznes mühitinin yaxşılaşdırılması baxımından yanaşdıqda, əslində, dünya ölkələri üzrə biznes reytinginin qiymətləndirilməsi prosesində gömrük inzibatçılığı da mühüm institusional həlqə kimi xarakterizə edilir. Qeyd edilir ki, gömrük logistikası prosesi biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasının mühüm tərkib hissəsini təşkil edir. Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra hallarda, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xarici ticarət fəaliyyətinin həyata keçirilməsində gömrük logistikası stimullaşdırıcı qurum deyil, əksinə, prosesi məhdudlaşdıran amillərdən birinə çevrilir.

Təhlil göstərir ki, xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə gömrük logistikası xarici ticarət fəaliyyətinin qloballaşmasının əngəlləyir, yəni daha sürətlə məhsulun hərəkət edilməsi prosesi demək olar ki, baş vermir. Prosesin yaranmasını təkcə qloballaşmanı əngəlləyən, yəni əngəlliən vasitə kimi deyil, eyni zamanda ölkələrin ÜTT-yə keçməsi baxımından da izah etmək mümkün deyil.

Belə ki, bir sıra ölkələrin arasında siyasi və regional problemlərin yaşanması faktoru məhz gömrük prosedurlarının mürəkkəbləşməsi zəminində təzahür edir. Bu isə məhsulların uzun zaman gömrük məntəqələrində qalmasına səbəb olur. Xüsusilə, tez xarab olan məhsulların həmin gömrük orqanlarının həyətlərində qalması, məhsulların daşınması imkanlarının məhdudlaşdırılması, yəni gömrükdən keçirilməməsi prosesini doğurur ki, bu da ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinin birbaşa iqtisadi maraqlarını zərbə altında qoyur. Gömrük logistikası prosesi, ilk növbədə, gömrük prosedurlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsinin özündə əks etdirir. Bu zaman ixrac fəaliyyətində yarana bilən risklərin azaldılması gömrük prosesinin keyfiyyətindən və səmərəliliyinin yüksəldilməsindən, habelə ölkələr arasındakı sərhədlərdə gömrük və logistika infrastrukturunun müasir standartlara uyğunlaşdırılmasından və eləcə də gömrük rəsmiləşdirilməsi prosedurlarının təkmilləşdirilməsindən bilavasitə asılı olur [12, s.97-105].

İxrac fəaliyyətinin stimullaşdırılmasında gömrük logistika proseslərinin rolunu şərtləndirən ən mühüm məqamlardan biri də gömrük sənədləşdirilməsi proseslərinin müasir standartlara uyğunlaşdırılmasıdır. Məlum olduğu kimi, gömrük sənədləşdirilməsində dünya ölkələri artıq elektron kommunikasiya sistemlərinə keçmiş, başqa sözlə, elektron imza formatından istifadə edirlər. Elektron rəqəmsal imza elektron sənədləri qorumaq üçün etibarlı vasitə hesab edilir. Lakin son zamanlar həmin imzaların saxtalaşdırılmasına imkan verən saxta texnologiyalar da tətbiq edilməkdədir. Belə ki, bütün gömrük nümayəndələrinin istifadə etdiyi müasir elektron bəyannamənin aktual məsələlərindən biri məhz məsələnin texniki tərəfdən təhlükəsizliyi və etibarlılığıdır. Təcrübədə bu böyük ölçüdə gömrük infrastrukturunun idarə edilməsi sahəsində qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi və strateji əhəmiyyət daşıyan fəaliyyət sahələrinin dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi ilə sıx əlaqədardır [13, s.47-58].

Gömrük infrastrukturalarının səmərəli şəkildə idarə edilməsi biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasında da önəmli rol oynamaqla, ixracın stimullaşdırılmasına, bu sahədə süründürməçiliyin qarşısının alınmasına və şəffafılığın təmin edilməsinə əlverişli şərait yarada bilər.

NƏTİCƏ

İxracın təşviqi siyasətində ixrac strukturlarını nəqliyyat-logistika, maliyyə-kredit, təşkilati-institusional, informasiya-kommunikasiya və gömrük logistika infrastrukturları kimi təsnifləşdirmək mümkündür. İxrac infrastrukturalarının yuxarıda adı çəkilən formaları arasında optimal integrasiya əlaqələrinin formalaşdırılması ixracın təşviqində də önəmli rol oynaya bilər. Hesab edirik ki, ixrac infrastrukturaları ixracın təşviqi siyasətində qeyri-dəyər funksiyalarını yerinə yetirməklə, ixracın təşviqi siyasətində uzunmüddətli investisiya qoyuluşları kimi səciyyəliyə bilər. Əgər ixracçı təsərrüfat subyektlərinə dövlət büdcəsindən ödənilən ixracın təşviq subsidiyaları hər il təkrarlanmaqla dövlət büdcəsinin yükünü ağırlaşdırırsa, infrastruktur sisteminə qoyulan vəsait uzunmüddətli xarakter daşımaqla, sabit xərclər qrupuna aid edilə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Россия и мир: 2019. Экономика и внешняя политика. Ежегодный прогноз. Рук. проекта: А.А. Дынкин, В.Г. Барановский. (2018). Москва, ИМЭМО РАН, 170 с., с.18.
2. World Trade Statistical Review 2018. Geneva, WTO. 2018. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf (accessed 04.02.2019. p.27.
3. Global Value Chains and Development: Investment and Value Added Trade in Global Economy. A Preliminary Analysis. Geneva, UNCTAD. 2013. 32 p. Available at: http://unctad.org/en/publicationslibrary/diae2013d1_en.pdf (accessed 04.02.2019, p. 4).
4. Total Trade in Goods and Services. Exports and Imports of Goods and Services, Annual, 1980-2013. Available at: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=25116> (accessed 04.02.2019).
5. Heins M.W. (2013). The Shipping Container and the Globalization of American Infrastructure. Ann Arbor, University of Michigan. 312 p. Available at: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/102480/mheins_1.pdf(accessed 04.02.2019).
6. Галеева Д.К., Акимова Т.В. (2016). Финансовое стимулирование развития российских малых предприятий, производящих продукцию на экспорт // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. № 1 (60). С. 37-41).
7. Будкова С.В. (2015). Факторы, определяющие развитие экспортно ориентированных малых и средних предприятий // Социально-экономические явления и процессы. Т. 10. № 6. С. 24-29.
8. Плотникова Т.А. (2011). Инфраструктура поддержки малого бизнеса в России // Бизнес в законе. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/infrastruktura-podderzki-zhki-malogo-biznesa-v-rossii>

9. Ходжикулова С.Н. (2016). Развитие экспортной деятельности предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства в условиях модернизации экономики // Экономика и предпринимательство. № 10-3 (75-3). С. 275-284.

10. Черныш А.Я., Гупанова Ю.Е. (2018). Применение методологии таможенной логистики в повышении качества таможенных услуг // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. «Экономика». № 1. С. 101-107, с.102.

11. Гриненко Г.П. (2014). Экономические аспекты таможенной логистики // Научные технологии и инновации: юбилейная Международная научно-практическая конференция, посвященная 60-летию БГТУ им. В. Г. Шухова (XXI научные чтения). Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, С. 117-121, с.118.

12. Латкин А.П., Сотниченко Д.С. (2019). Риск-категорирование участников ВЭД для упрощения таможенного оформления // Рос. внешнеэкон. вести. № 12. С. 97-105.

13. Красова Е.В. (2019). Государственное финансирование инноваций в России: динамика и специфика // Территория новых возможностей. Вестн. Владивосток. гос. ун-та экономики и сервиса. Т. 11. № 1. С. 47-58.

R.A.Askerov

PhD student, Azerbaijan State Agrarian University

The role of export infrastructure formation in the implementation of export promotion policy

Abstract

In developing countries, even in western countries, various measures aimed at promoting exports are implemented. Analyzes show that developing countries are taking measures to promote export, from the development of more infrastructure systems, including the creation and efficient operation of export infrastructures in the direction of export infrastructure. These measures are analyzed more widely, especially in Eastern European countries. In this regard, the article in question gives preference to the conceptual points related to the role and importance of export infrastructures in promoting exports.

Keywords: export promotion policy, export infrastructures, transport infrastructures, financial and credit infrastructures, customs infrastructures, information and communication infrastructures.

Р.А.Аскеров

докторант, Азербайджанский Государственный Аграрный Университет

Роль формирования экспортных инфраструктур в реализации политики стимулирования экспорта

Резюме

В развивающихся странах, даже в западных странах, реализуются различные меры, направленные на стимулирование экспорта. Анализы показывают, что развивающиеся страны принимают меры по содействию экспорту, начиная с развития большего количества инфраструктурных систем, включая создание и эффективное функционирование экспортной инфраструктуры в направлении экспортной инфраструктуры. Эти меры анализируются более широко, особенно в странах Восточной Европы. В связи с этим в рассматриваемой статье предпочтение отдается концептуальным моментам, связанным с ролью и значением экспортной инфраструктуры в продвижении экспорта.

Ключевые слова: политика продвижения экспорта, экспортная инфраструктура, транспортная инфраструктура, финансово-кредитная инфраструктура, таможенная инфраструктура, информационно-коммуникационная инфраструктура.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-406-414>

A.A.Məcidov
doktorant, Bakı Dövlət Universiteti
ORCID 0009-0005-5081-7793
majidovanar21@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 18.12.2024

The article was received by editorial board on 18.12.2024

Статья принята к печати 18.12.2024

AZƏRBAYCANDA TİKİNTİ ÜZRƏ ƏLAVƏ DƏYƏRİN VERGİ DAXİLOLMALARINA TƏSİRİ

Xülasə

Məqalədə Azərbaycanın tikinti sektorunda yaranan əlavə dəyərlə büdcə üzrə vergi daxilolmaları arasındakı qarşılıqlı əlaqə araşdırılır. Məqalədə 2000-2023-cü illərin statistik məlumatları əsasında tikinti sektoru üzrə ümumi məhsul buraxılışı, əlavə dəyər və büdcə üzrə vergi daxilolmalarının statistik təhlili verilmişdir. Burada EVİews-12 proqram paketinin tətbiq edilməsi ilə həmin göstəricilər arasındakı korrelyasiya-reqressiya analizi aparılmışdır. Araşdırma nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, tikinti sektorunda əlavə dəyərin artması bütövlükdə büdcə üzrə vergi daxilolmalarının artmasını şərtləndirir.

Açar sözlər: iqtisadi artım, əlavə dəyər, büdcə, vergi daxilolmaları, korrelyasiya-reqressiya analizi, elastiklik əmsali, model, adekvatlıq.

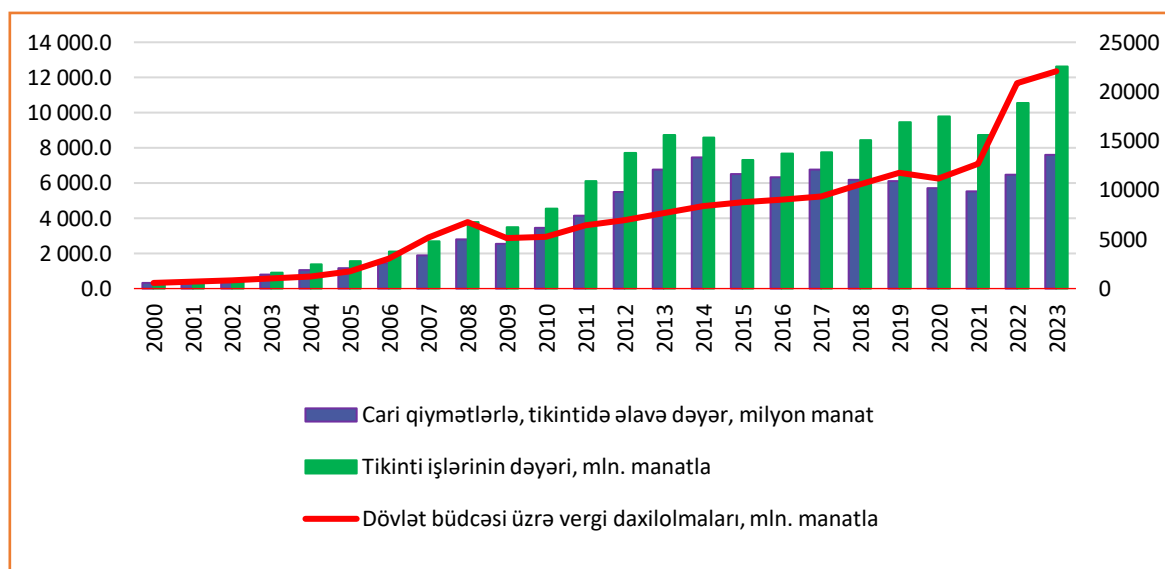
GİRİŞ

Bütün qtsadi fəaliyyət sahələrinin inkişafı ilə yanaşı, tikinti sektorunun inkişafı məhsuldarlığı artırmaqla, əhalinin işsizlik səviyyəsinin azaldılmasında, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayaraq, iqtisadi artımın yüksəldilməsini şərtləndirir. İqtisadiyyatda daha çox insan resurslarını əhatə etməsi ilə bağlı olaraq, xüsusən də tam gücü ilə fəaliyyət göstərdiyi halda bu sektorun bütün işçi qüvvələrinin aktiv olması onun spesifik xüsusiyyətlərini digər sahələrdən fərqləndirir [4,5]. Tikinti sektoru əsasən daha çox iqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə öz spesifik xüsusiyyətlərinə əsasən iqtisadi artımın nəticəsidir. Ona görə də ölkə iqtisadiyyatında baş verən iqtisadi tənəzzül və dalğalanmalar bu sektorun inkişafına əsaslı şəkildə təsir edir. Tənəzzül mərhələsi yaşayan istənilən ölkənin, tənəzzüldən sonrakı dövründə tikinti sektorunun daha çox stimullaşdırılmasını tələb edir. Bu baxımdan da hesab etmək olar ki, tikinti sənayesinin inkişafı bilavasitə müəyyən şərtlər olmadan ölkədə iqtisadi artıma səbəb ola bilməz. Həmin şərtləri müəyyən etmək məqsədi ilə Dünya Bankının iqtisadi artım meyarı kimi təklif etdiyi ümumi milli gəlirdən istifadə edilir. Bu göstərici əsasında dünya ölkələri təsnifatlaşdırılır [9]. Araşdırmalar göstərir ki, Keynsçilik nəzəriyyəsi nöqteyi-nəzərindən tikinti sənayesinin inkişafının iqtisadi artıma gətirib çıxarması, yerinə yetiriləcək tikinti layihələrini artan investisiyalar hesabına sürətləndirilməsi ilə əldə edilə bilər [5, 6]. Tikinti sektorunun inkişafı isə bu sektor üzrə büdcəyə hesablanmış və ödənilmiş vergi məbləğlərinin artması hesabına büdcə gəlirlərini artmasını şərtləndirərək, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında əhəmiyyətli rola çevrilir. Bu baxımdan da, Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafına dair Milli prioritetləri üzrə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün tikinti sektorunun inkişafı mühüm əhəmiyyət kəsb edir [1].

ƏSAS HİSSƏ

İqtisadi fəaliyyət sahələri içərisində tikinti sektoru və bu sektor üzrə tikinti fəaliyyəti əsasən ölkə iqtisadiyyatında iqtisadi artımın və iqtisadi fəallığın əsas mənbələrindən biri kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tikinti sektoruna daxil olan və tikinti fəaliyyəti ilə məşğul olan tikinti təşkilatları üçün vergitutma sistemi bilavasitə müəyyən mənada mürəkkəb struktura malikdir [6, səh. 221]. Araşdırmalar göstərir ki, tikinti təşkilatlarının tikinti fəaliyyətində vergi güzəştlərinin hesabına dolayı dəstəklənmə mexanizmlərinin genişləndirilməsi əsasən bu sahənin inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynayaraq, büdcə üzrə vergi daxilolmalarının həcmində əsaslı dəşikliklər yaradır. Azərbaycan Respublikasında tikinti işlərinin dəyərinin artması əlavə dəyərin yaradaraq, bu sektor üzrə bütün növ vergi daxilolmalarını şərtləndirməklə, dövlət büdcəsi üzrə ümumi vergi daxilolmalarının artmasında əsaslı rol oynayır. Aşağıdakı qrafikdən bunları daha aydın görmək olar [7, 8].

Qrafik 1. Azərbaycan Respublikasında tikinti işlərinin və onun yaratdığı əlavə dəyərin və büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 2000-2023-cü illər üzrə dinamikası



Mənbə: (8) məlumatlarına əsasən trtib edilmişdir.

Qrafik 1-dən göründüyü kimi tikinti işlərinin dəyəri və tikinti sektorunda yaradılan əlavə dəyər 2000-ci ildən 2009-cu ilədək artsa da, dünyanı bürüyən maliyyə böhranlarının təsiri ilə 2009-cu ildə əvvəlki illə müqayisədə müvafiq olaraq 8,8% və 7,9% azalmışdır. Bu azalma əsasən iqtisadi böhranların dünya üzrə dərinləşdiyi bütün dövrlərində, eləcə də, COVID-19 pandemiyası dövründə də özünü göstərmişdir. Tikinti işlərinin dəyəri və tikinti sektorunda yaradılan əlavə dəyər 2010-2015-ci illərdə artsa da, 2015-2016-cı illərdə dünya bazarında neft qiymətlərinin kəskin ucuzlaşması hesabına 2014-cü illə müqayisədə müvafiq olaraq 12,8% və 14,8% azalma nümayiş etdirmişdir. Sonrakı illərdə isə həmin göstəricilərdə 2021-ci il istisna olmaqla artım qeyd edilmişdir. Dövlət büdcəsinin gəlirlərinin əsasını təşkil edən vergi daxilolmaları isə 2009 və 2020-ci illər istisna olmaqla bütün dövrlər üzrə artaraq 2023-cü ildə 22063,15 milyon manat olmuşdur ki, bu da 2000-2022-ci illərlə müqayisədə daha yüksəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə tikinti sektorunun iqtisadiyyata bilavasitə təsiri əsasən fəaliyyətdə olan əsas fondların mənimsənilməsi, ərazilərin kapitallaşması, tikinti təşkilatlarından vergi daxilolmaları və bu sektorla qashılıqlı şəkildə əlaqəli sənaye sahələrində istehsalın artması ilə əlaqədar olaraq ümumi məhsulun dəyişməsidir. Tikinti sektorunun multiplikator

effekti tikintinin əlaqəli sənayelərə, tikinti sənayesində işləyənlərin gəlirlərinə və vergilərə göstərdiyi bir çox əsaslı təsirlərdən ibarətdir. Tikinti sektoru üçün material və xammal təmin edən əlaqəli sənaye sahələri baxımından ölkədə istehsal olunan sənaye materiallarının demək olar ki, 50%-dən çoxunu istifadə edən sənaye, ən çox resurs tutumlu sənaye sahəsidir. Qeyd edək ki, istehsalın həcmnin artması öz növbəsində daha aşağı sənaye sahələrinə birbaşa təsir göstərərək, bu zəncirə daxil olan bütün müəssisələrin məhsullarının əlavə dəyərinin yaranmasını şərtləndirir. Yaranmış bu əlavə dəyər sonradan xərclər və vergilər çıxıldıqdan sonra mənfəətə çevrilir ki, bu da bazarda tələbatın artmasını şərtləndirir. Müəssisədə işləyən fiziki şəxslərin gəlirləri də tələb və müvafiq vergi ayırmalarına çevrilir. Bu baxımdan da, iqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə tikinti sektorunda yaranan əlavə dəyərin büdcə üzrə vergi daxilolmalarına təsirinin qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu qiymətləndirməni aparmaq məqsədi ilə qrafik 1 məlumatlarından istifadə edərək EVİуцы-12 proqram paketində tikinti sektorunda yaranan əlavə dəyərlər. Büdcə üzrə vürgi daxilolmaları arasındakı asılılığı müəyyən etsək aşağıdakı nəticəni alırıq.

Cədvəl 1

Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlər, büdcə üzrə vergi daxilolmaları arasındakı korrelyasiya-reqressiya analizinin nəticəsi

Dependent Variable: DBG

Method: Least Squares

Date: 01/15/25 Time: 02:17

Sample: 2000 2023

Included observations: 24

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
T_D	1.806088	0.269549	6.700402	0.0000
C	51.31398	1291.390	0.039735	0.9687
R-squared	0.671128	Mean dependent var	7380.518	
Adjusted R-squared	0.656180	S.D. dependent var	5735.068	
S.E. of regression	3362.826	Akaike info criterion	19.15861	
Sum squared resid	2.49E+08	Schwarz criterion	19.25678	
Log likelihood	-227.9033	Hannan-Quinn criter.	19.18465	
F-statistic	44.89539	Durbin-Watson stat	1.284482	
Prob(F-statistic)	0.000001			

Mənbə: Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən hazırlanmışdır.

Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış cədvəldən 1-dən göründüyü kimi səbəb amilləri və nəticə amilini əks etdirən sərbəst həddin və asılı dəyişənlərin əmsalları onların standart səhvlərindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir. Bu isə alınmış nəticənin statistik əhəmiyyətliliyini xarakterizə edir [2, s. 310].

Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış nəticəyə görə reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi olacaqdır:

Estimation Equation:

=====

$$DBG = C(1)*T\_D + C(2)$$

Substituted Coefficients:

=====

$$DBG = 1.80608824101 * T\_D + 51.313979027 \quad (1)$$

$$DBG = 1,806 * T\_D + 51,314 \quad R^2 = 0,671 \quad (1)$$

$$(t) \quad (6,7) \quad (2,56) \quad DW=1,284$$

EvIEWS-12 proqram paketindən əldə edilən regressiya tənliyindən görünür ki, tikinti sektorunda yaradılan əlavə dəyərin bir vahid artması, dövlət büdcəsi üzrə vergidaxilolmalarının həcmnin 1,81 vahid artması ilə nəticələnir. Lakin bu nəticənin adekvatlığını təmin etmək üçün verilmiş əmsalların statistik əhəmiyyətliyi yoxlanılmalıdır. Bunun üçün aşağıdakı hipotezi (fərziyyəni) yoxlamaq lazımdır:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_0: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

Yuxarıdakı hipotez əsasən aşağıdakı t-statistika əsasında sınaqdan keçirilir:

$$t_1 = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{1.81}{0.269} = 6.7$$

Styudentin paylanması (t-paylanması) böhran nöqtəsi də izahedici dəyişənin əmsalının statistik əhəmiyyətliyi göstərir.

Tədqiq olunan 2000-2023-cü illəri əhatə edən dövrdə Azərbaycan Respublikasının tikinti sektorunda əlavə dəyər göstəricisi ilə büdcə üzrə vergi daxilolmaları arasındakı korrelyasiya əmsalı $r = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,671} = 0,819146$ olduğundan, Çeddok şkalasına görə əlavə dəyərlə, vergi daxilolmaları arasında yüksək korrelyasiya asılılığı vardır.

EvIEWS-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən 1 modelinə uyğun olaraq müvafiq nəticələri müəyyən etmək üçün modelin statistik əhəmiyyətliyinə uyğun olaraq adekvatlığı müəyyən edilməlidir. Bu məqsədlə qalıqların avtokorrelyasiyası və Fişer kriteriyasını yoxlamaqla müvafiq regressiya tənliyinin statistik əhəmiyyətliyi müəyyən etmək olar

F-Fişer kriteriyasına görə EvIEWS-12 proqram paketinin tətbiqi hesabına **$DBG = 1,806 * T\_D + 51,314$** regressiya tənliyinin adekvatlığı və əhəmiyyətliyi, F-Fişer kriteriyası, $F_{cədvəl}(a; m; n - m - 1)$ qiyməti ilə müqayisə edilməklə müəyyən etmək olar [2, 3]. EvIEWS-12 proqram paketi əsasında alınmış cədvəl 1-in nəticəsinə əsasən F- stat. (Fişer krit.) = 44,9-a bərabərdir. Bu halda, 95%-li inam intervalı üzrə $\alpha = 0,05$ olduqda, $F_{cədvəl}$ qiymətini təyin etsək $F_{cədvəl}(a; m; n - m - 1) = (0,05; 1; 22) = 4,3$ alarıq [2, səh.332].

F- Fişer kriteriyasını, $F_{cədvəl}(a; m; n - m - 1)$ -lə müqayisə etdikdə görünür ki, F-Fişer krit. = (44,9) > $F_{cədvəl} = 4,3$. Bu isə o deməkdir ki, regressiya tənliyi ümumiliklə statistik əhəmiyyət daşıyır.

Alınmış (1) modelinin əsas xarakteristikasının doğruluğunun yoxlanılması məqsədi ilə avtokorrelyasiyanın olması ilə bağlı nəticələri Darbon-Uotson statistikasının meyarları ilə avtokorrelyasiyanın mövcud olub-olmaması haqqında nəticənin formalaşmasına uyğun olaraq müəyyənləşdirə bilərik. Darbon-Uotson statistikasi əsasında onun meyarlarına uyğun olaraq qalıqlarda avtokorrelyasiya haqqında nəticənin formalaşmasını $m=1$ və $n=24$ müşahidələr üzrə Darbon-Uotsonun böhran nöqtələrini cədvəl qiymətindən təyin edərək yoxlasaq aşağıdakı nəticəni alarıq [2, səh.337]

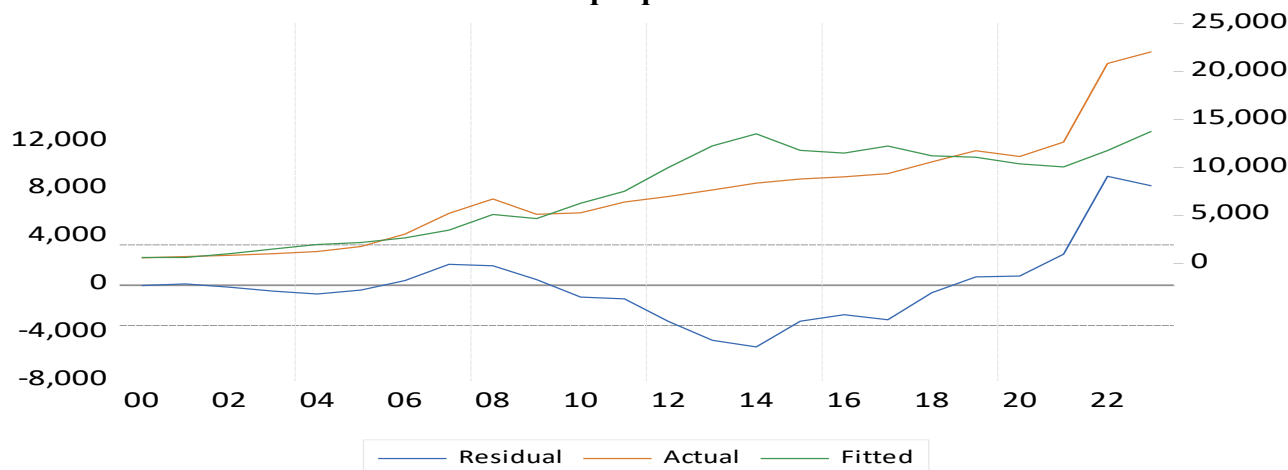
$$d_l = 1,273, \quad d_u = 1,446$$

Qeyd etmək lazımdır ki, Darbon-Uotson meyarlarına görə, əgər $d_l \leq DW < d_u$ olduğu halda, göstəricilər arasında avtokorrelyasiyanın mövcudluğu qeyri-müəyyən hesab edilir [8, səh.171]. Cədvəl (1) məlumatlarına əsasən bu halda $d_l = 1,273 \leq DW = 1,284 < d_u = 1,446$ olacaqdır ki, bu da, göstəricilər arasında avtokorrelyasiyanın mövcudluğu haqqında nəticənin təyin edilməməsini

göstərir. Yəni, aparılan təhlil reqressiya tənliyinin bütövlükdə statistik əhəmiyyətli olduğunu və modelin bütövlükdə adekvat və statistik əhəmiyyətli olmasını göstərir [3].

Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış (1) cədvəlinə uyğun olaraq reqressiya tənliyi ilə göstəricilərin faktiki qiyməti ilə hesabi qiymət arasındakı fərqi dinamika aşağıdakı qrafikdə verilmişdir.

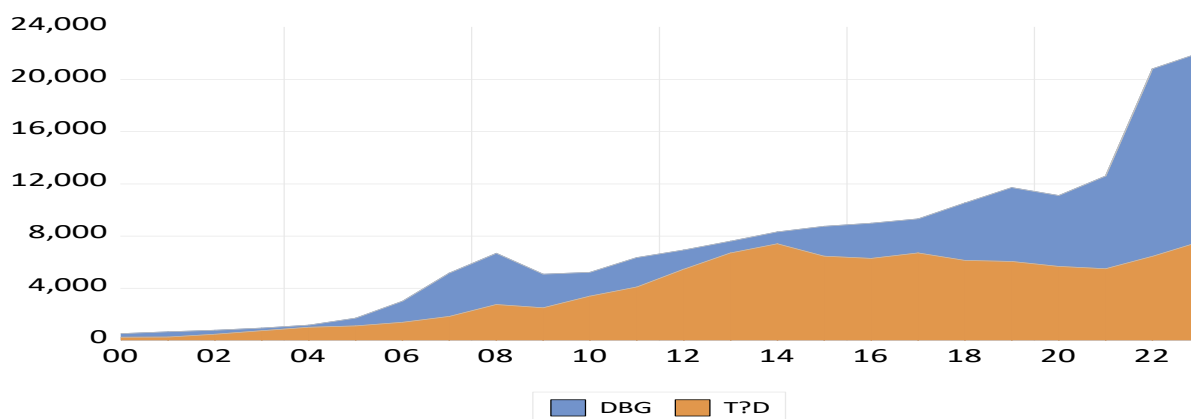
Qrafik 2. Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlər, büdcə üzrə vergi daxilolmaları arasında model üzrə hesabi və faktiki qiymətlər və onların arasındakı qalıqların dinamikası



Mənbə: Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Müvafiq araşdırmaya əsasən Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlər, büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 2000-2023-cü illər üzrə dəyişməsi Eviews-12 proqram paketindən istifadə etməklə təsvir edilmişdir.

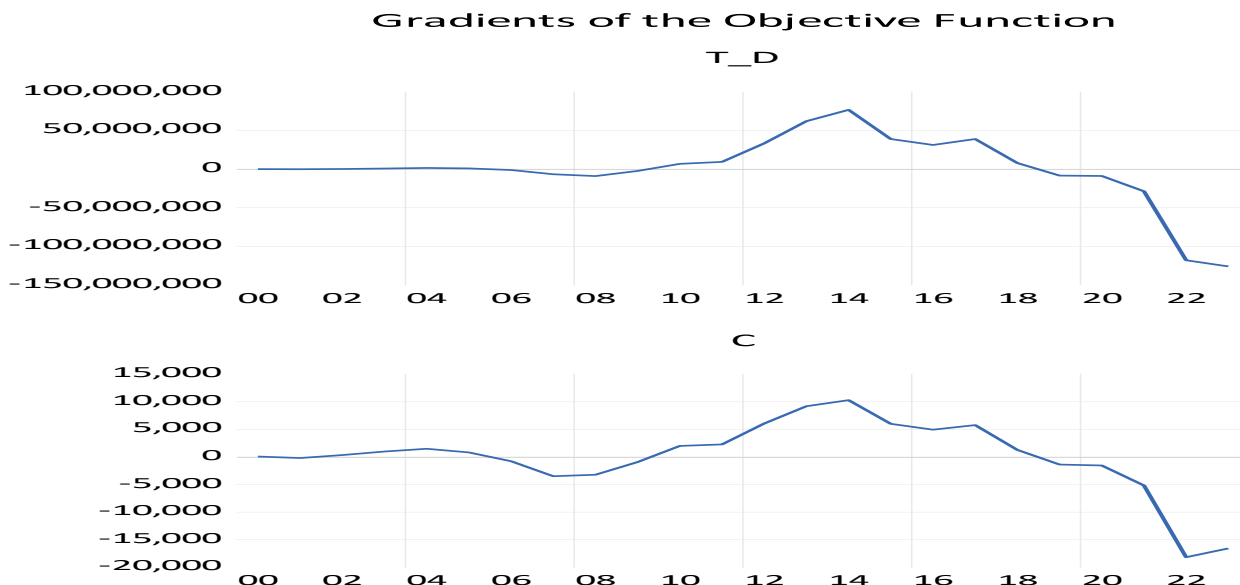
Qrafik 3. Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlər, büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 2000-2023-cü illər üzrə dəyişməsi



Mənbə: EViews tətbiqi proqram paketi

Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlər, büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 2000-2023-cü illəri əhatə edən dövrdə qardiyentlər üzrə qrafiki təsviri aşağıdakı qaydada paylanmışdır.

Qrafik 4. Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlə, büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 2000-2023-cü illər üzrə dinamik dəyişikliyi



Mənbə: EViews tətbiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, Eviews-12 tətbiqi proqram paketində Q-statistikası üzrə qalıq diaqnostikanı və hostoqram normallıq testlərini aparsaq aşağıda qeyd edilən qrafik üzrə normal paylanma qanununa uyğunluğun olduğunu görürük.

Cədvəl 2

Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlə, büdcə üzrə vergi daxilolmaları üzrə Q-statistikası üzrə avtokorrelyasiya testi

Date: 01/15/25 Time: 02:46

Sample: 2000 2023

Included observations: 24

Autocorrelation Partial Correlation AC PAC Q-Stat Prob

. ****	. ****	1	0.515	0.515	7.1888	0.007
. .	*** .	2	-0.000	-0.360	7.1888	0.027
. .	. * .	3	-0.065	0.189	7.3125	0.063
. * .	. ** .	4	-0.088	-0.221	7.5549	0.109
. .	. * .	5	-0.047	0.168	7.6287	0.178
. .	. * .	6	-0.023	-0.172	7.6474	0.265
. .	. * .	7	-0.010	0.148	7.6512	0.364
. * .	. * .	8	0.136	0.108	8.3677	0.398
. * .	. .	9	0.201	0.047	10.055	0.346
. * .	. .	10	0.082	-0.045	10.352	0.410
. .	. .	11	-0.051	-0.050	10.477	0.488
. * .	. .	12	-0.106	-0.022	11.062	0.524

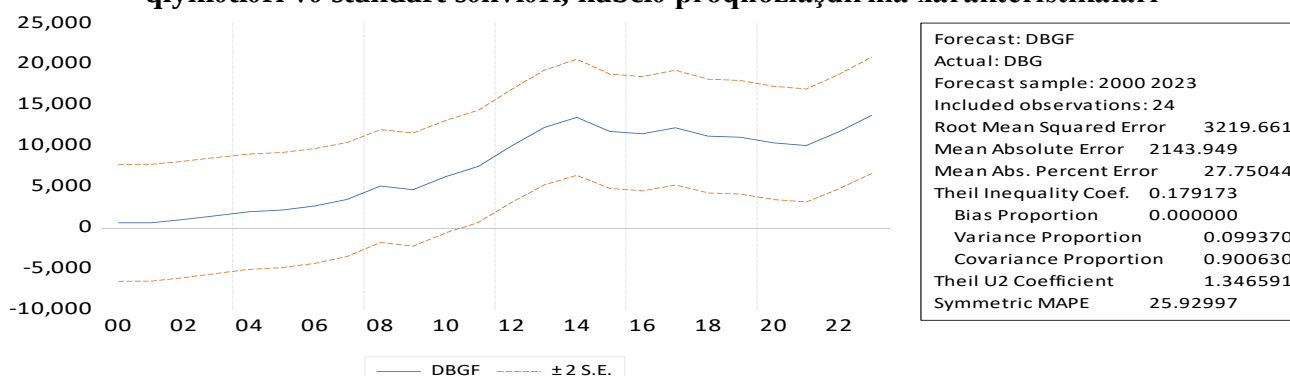
Mənbə: EViews tətbiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldən göründüyü kimi Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən alınan $DBG = 1,806 * T_D + 51,314$ modelinin xarakteristikaları modelə daxil olan səbəb amili üzrə izahedici dəyişəni, yəni dövlət büdcəsi üzrə vergi daxilolmalarını və modelin sərbəst həddi üzrə statistik əhəmiyyətlidir..

Qeyd etmək lazımdır ki, qurulmuş modelin statistik əhəmiyyətliliyi yoxlanıldıqdan sonra modelə daxil olan izahedici dəyişənlərin nəticə amilini necə izah etməsi haqqında fikir yürütmək olar.

EViews tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış $DBG = 1,806 * T_D + 51,314$ reqresiya tənliyi Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmalarının illər üzrə qiymətləri və standart səhvləri, eyni zamanda tənliyin proqnozlaşdırma məqsədləri üçün istifadəsinin bir sıra əsas xarakteristikaları aşağıda təsvir edilmiş qrafikdə öz əksini tapmışdır.

Qrafik 5. Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmalarının illər üzrə faktiki qiymətləri və standart səhvləri, habelə proqnozlaşdırma xarakteristikaları

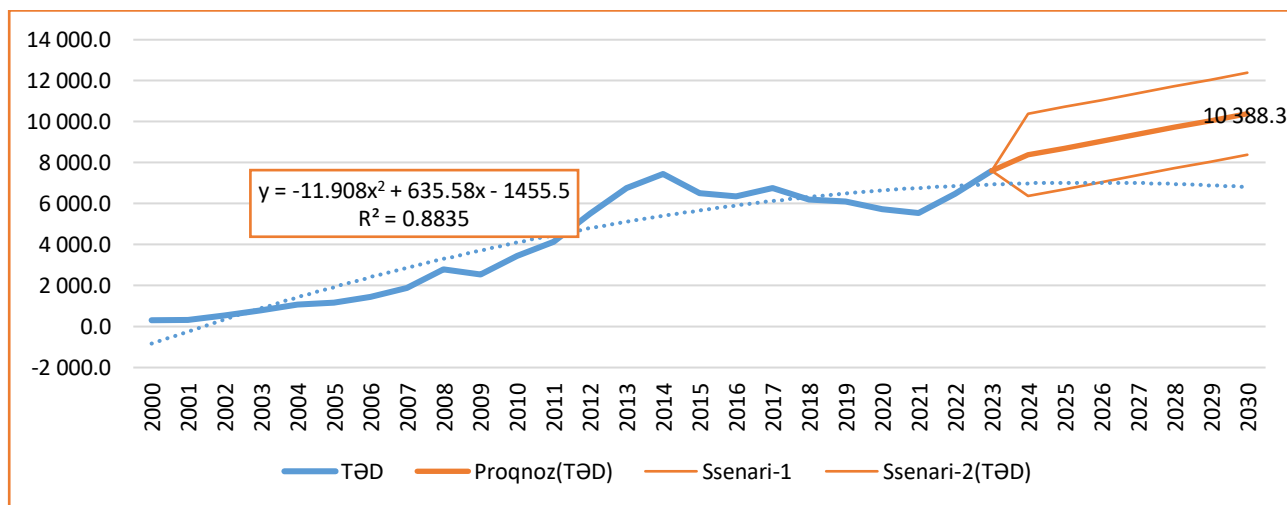


Mənbə: Eviews-12 tətbiqi proqram paketi

Qrafikdən görünür ki, Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmalarının illər üzrə qiymətləri, standart səhvləri və modelin proqnoz xarakteristikaları perspektiv dövr üzrə modelin proqnoza yararlılığı olduğunu müəyyən edir.

Yuxarıdakı proqnozlaşdırma qrafikdən istifadə edərək Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmalarının və tikinti sektorunda əlavə dəyərin proqnoz qiymətlərini də müəyyən etmək olar. Aşağıdakı qrafikdən bunları daha aydın görmək olar.

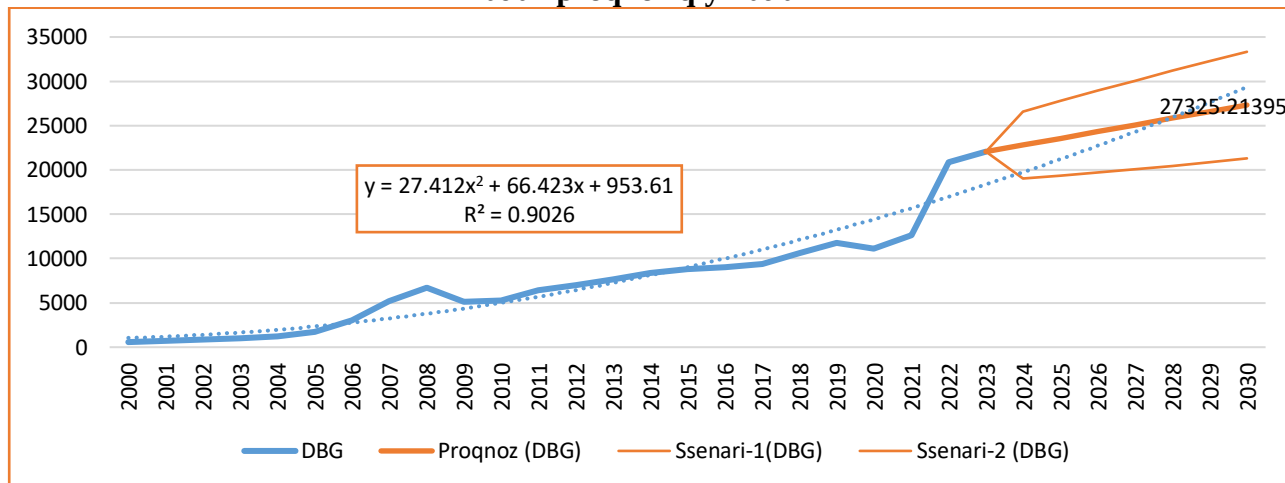
Qrafik 6. Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə dəyərin 2030-cu ilədək proqnoz qiymətləri



Mənbə: EViews tətbiqi proqram paketi.

Qrafikdən göründüyü kimi Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə dəyərin 2030-cu ilədək proqnoz qiymətləri 2030-ci ilədək əvvəlki illərlə müqayisədə artacağı gözlənilir. Trend modelinə görə tikinti üzrə əlavə dəyərin proqnoz qiyməti $y = -11,908x^2 + 635,58x - 1455$ polinomial formalı reqressiya tənliyi ilə ifadə olunmaqla 2030-cu ildə proqnozlara əsasən 10388,5 mln. manat olacaqdır. Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 2030-cu ilədək proqnoz qiymətləri isə aşağıdakı model üzrə dəyişəcəkdir.

Qrafik 7. Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 2030-cu ilədək proqnoz qiymətləri



Mənbə: EViews tətbiqi proqram paketi.

Qrafikdən göründüyü kimi Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmaları ilə zaman amili arasında $y = 27,412x^2 + 66,423x + 953,61$ formalı yüksək korrelyasiya asılılığı ilə ifadə edilən asılılıq vardır. Trend modeli əsasında vergi daxilolmaları 2030-cu ilədək artan dinamika ilə inkişaf edəcəkdir.

Əlaqə tənliyində qeyd edilən sərbəst dəyişənin əmsalına və tədqiq olunan dövrlər üzrə səbəb amili ilə nəticə amilinin, yəni bedcə üzrə vergi daxilolmalarının həcmnin hesablanan riyazi gözləməsinə (orta qiymətinə) qiymətlərinə uyğun olaraq model üzrə elastiklik əmsalını hesablasaq aşağıdakı nəticəni alarıq [8, s.150].

$$E_{DBG} = \frac{\alpha \times \bar{x}}{\bar{y}} = \frac{1,806 \times 4058,054}{7380,518} = 0,993$$

Göründüyü kimi elastiklik əmsalının hesablanmış qiymətlərinə əsasən göründüyü kimi Azərbaycan Respublikasında tikinti sektorunda əlavə dəyərin 1% artması, büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 0,99% artmasını şərtləndirir.

NƏTİCƏ

Araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycan Respublikasında tikinti üzrə əlavə dəyərlə, büdcə üzrə vergi daxilolmaları arasında $DBG = 1,806 * T_D + 51,314$ xətti reqressiya tənliyi ilə ifadə edilən yüksək korrelyasiya asılılığı vardır. Qurulmuş modelin proqnoz xarakteristikaları göstərir ki, perspektiv dövr üzrə də tikinti sektorunda əlavə dəyərin artması, büdcə üzrə vergi daxilolmalarını artıracaqdır. Azərbaycan Respublikasında büdcə üzrə vergi daxilolmaları ilə zaman amili arasında $y = 27,412x^2 + 66,423x + 953,61$ formalı yüksək korrelyasiya asılılığı ilə ifadə edilən asılılıq vardır. Trend modeli əsasında büdcə üzrə vergi daxilolmaları və tikinti üzrə əlavə dəyər 2030-cu ilədək artan dinamika ilə inkişaf edərək 2030-cu ildə büdcə üzrə vergi daxilolmalarının 27325,2 milyon manat, tikinti üzrə əlavə dəyərin isə 10388 milyon manat olacağı proqnozlaşdırılır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər: / 02 fevral 2021
2. Yadigarov T.A. Əməliyyatlar tədqiqi və ekonometrik məsələlərin MS Excel və Eviews proqram paketlərində həlli: nəzəriyyə və praktika. Bakı-2020. 352 səh.
3. Yadigarov T.A. (2021). Econometric assesment of the associative activity of the Republic of Azerbaijan with the countries of the world/68th International Scientific Conference on Economic and Social Development - 24-25 May, 2021 - Aveiro, Portugal. Proceedings səh.187-197.
4. Давлетшин Т.Г. (2019). Реформирование НДС и налогообложение строительной отрасли // Финансы и кредит, т. 25, no. 2, с. 458-479.
5. Дадашев А.З. (2006). Налоговая политика государства: цели, структура, перспектива // Все для бухгалтера, no. 16, с. 20.
6. Дадашев А.З. (2013). Налоги и налогообложение в Российской Федерации: учебное пособие. Москва, Вузовский учебник: ИНФРА-М, 239 с.
7. <https://www.stat.gov.az/source/finance/>
8. <https://www.stat.gov.az/source/construction/>
9. world bank data

A.A.Majidov

doctoral student, Baku State University

ORCID 0009-0005-5081-7793

Impact of added value in construction on tax revenues in Azerbaijan

Abstract

The article examines the relationship between added value created in the construction sector of Azerbaijan and tax revenues to the budget. The article presents the total volume of production in the construction industry based on statistical data for 2000-2023. Research provides statistical analysis of value added tax and budget revenues . In this paper, a correlation and regression analysis between these indicators was carried out via using the EViews-12 software package. The study showed that the growth of added value in the construction sector leads to an increase in tax revenues to the budget as a whole.

Keywords: *economic growth, additional costs, budget, tax revenues, correlation and regression analysis, elasticity coefficient, model, adequacy.*

A.A.Меджидов

докторант, Бакинский Государственный Университет

ORCID 0009-0005-5081-7793

Влияние добавленной стоимости в строительстве на налоговые поступления в Азербайджане

Резюме

В статье рассматривается взаимосвязь между добавленной стоимостью, создаваемой в строительном секторе Азербайджана и налоговыми поступлениями в бюджет. В статье представлен общий объем производства строительной отрасли на основе статистических данных за 2000-2023 годы. Приведен статистический анализ поступлений налога на добавленную стоимость и бюджета. В данной работе был проведен корреляционно-регрессионный анализ между этими показателями с использованием программного пакета EViews-12. Исследование показало, что рост добавленной стоимости в строительном секторе приводит к увеличению налоговых поступлений в бюджет в целом.

Ключевые слова: *экономический рост, дополнительные затраты, бюджет, налоговые поступления, корреляционно-регрессионный анализ, коэффициент эластичности, модель, адекватность.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-415-420>

A.V.Gurbanova
teacher, PhD candidate, Azerbaijan Architecture and Construction University
ORCID 0000-0003-0878-9889
aynur.qurbanova.76@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.11.2024

The article was received by editorial board on 10.11.2024

Статья принята к печати 10.11.2024

ENSURING ECONOMIC SECURITY IN THE CONTEXT OF MODERN ECONOMIC RELATIONS

Abstract

The article examines the determination of the optimal ratio between the protection of national interests and the openness of the economy in order to ensure economic security in the conditions of modern economic relations. At the same time, economic security is evaluated as the protection of the national interests of the state, which is, above all, an integral part of the country's national security. The mechanism of ensuring the economic security of the state is a system of organizational, legal and economic measures aimed at preventing economic threats.

Key words: *economic security, sustainable development, socio-economic, system, methodology, threats.*

INTRODUCTION

In our modern era, the economic security of the state is of particular importance in ensuring the independence of the country and in successfully solving the most important socio-economic problems. Today, the state security, national security and economic security as a part of it, of the Republic of Azerbaijan, have found their fulfillment thanks to the 60-year professional experience of our national leader Heydar Aliyev, his human and political will, strengthened throughout his long and fruitful life. The Azerbaijani people, their intellectuals and economists are obliged to study the Heritage of Heydar Aliyev in depth and comprehensively in ensuring national independence, state building and the security of our state.

The Azerbaijani people and their intellectuals, who gained two state independences in the 20th century, lost it once, experienced the threat of losing it a second time in full reality, and were able to get rid of this scourge only as a result of Heydar Aliyev's policy, should study the issues of national security more deeply and scientifically and correctly determine their future development. It is well known that the modern era is characterized by rapid globalization processes, which, in turn, strengthen the transformation processes between individual national economies. In such conditions, of course, the internationalization of production and economic life in general also raises the issue of economic security. On the other hand, if we take into account that in the modern world most states have chosen the path of sustainable development and carry out all economic processes precisely in accordance with the principles of sustainable development, then ensuring the sustainable development of individual national economies is also of particular relevance. In other words, what we have mentioned requires a comprehensive study and investigation of the problems of sustainable economic development and economic security.

Overall, since the end of the last century, all countries of the world have begun to consider a development model that focuses on quantity as well as quality, in addition to economic development. It was during this period that the rapid development that led to the wasteful use of natural and economic resources and serious changes on a global scale led to the emergence of the concept of Sustainable Development, which is capable of ensuring the more efficient and long-term use of these resources by future generations. [1]

Nowadays, the concept of sustainable development in ensuring the national security of states is widely spread as the main direction of the policy implemented in the direction of stable economic development and environmental protection on a global, regional and international scale. Studies show that the concept of sustainable development is understood in the main approaches as a development path related to the efficient use of natural resources and environmental protection. Thus, environmental protection is explained as self-regulating stable and sustainable development in a global system formed by the mutual relations of society and nature . In the last 10-15 years, the concepts of sustainable development have been used in parallel in many cases in solving problems related to the economic and national security of states. In such an approach, sustainable development can also be perceived as reliable, stable and sustainable development.

THEORETICAL APPROACHES

The term “economic security” was first used in economic literature in Azerbaijan in scientific research during the years of independence. Among the first researchers of economic security problems in Azerbaijan, the work of academician Ziyad Samadzade and professor Adalat Aliyev should be specially noted. Their research deals with the issues of protecting the state and society from economic and political threats in the modern era of integration into the world economic system and the globalization of political and economic processes, as well as the strategy of the country's economic development in solving these issues, indicators and criteria that characterize national interests in the economy in detail.

While some authors emphasize issues of protection from internal and external threats , others consider the existence of the economy's capabilities to effectively meet the needs of society at the international and national levels, and still others consider the economic level that is capable of protecting the vital interests of the country.

When we delve deeper into the issue, it seems that even today there is no unanimous opinion among economists on the definition of an economic situation that can meet the requirements of the country's economic security. Therefore, in the economic literature, the concept of "economic security" is explained differently by different economists. At the same time, most economists rightly note that economic security has its own subject and specific research methods in modern economic theory. Also, economic security is related to such concepts as economic development and the stability of the socio-economic system. [2]

Recent experience shows that the Concept of Sustainable Development is the best strategy for reliably ensuring the political and economic security of developed countries, based on the interdependence of socio-economic and ecological development. In general, the problems of stable socio-economic development at the global level have historically constantly concerned people, especially scientists. In the second half of the last century, in a situation where political-economic and nature-society relations in the world have become more acute, the problem of economic security has become even more urgent. It was at this time that high scientific-technical and technological achievements were achieved, which were of great importance for economic, social, spiritual and cultural development. Therefore, these problems, which manifest themselves more prominently in the presence of threats that create certain serious problems for the living world and, in particular, human life, can be grouped as follows:

- 1) fuel and energy, drinking water and food shortages;

- 2) demographic problems arising from rapid population growth in some regions of the world;
- 3) increase in extraordinary events such as anthropogenic, technogenic, natural and terrorist;
- 4) problems of forced displacement and refugee status arising from scientific and technical conflicts in various countries leading to armed clashes between various groups and states;
- 5) huge ecological problems that arise from the impact of relationships between society in nature and are dangerous to human life;
- 6) problems of poverty and unemployment, etc.

The mentioned problems are also of great importance in ensuring the economic security of countries. If we pay attention, we will see that modern globalization, while accelerating integration processes, at the same time leads to a clash of interests of various states. Therefore, it is clear how difficult and important it is to ensure economic security. In such a situation, we would not be wrong if we say that one of the main principles is to conduct a policy that does not contradict the interests of distant and near regional states (primarily neighboring states), guided by the principles of national and statehood.

On the other hand, if we take into account that Azerbaijan, as a state, is located in a place that attracts the interest of many countries of the world with its natural and economic resource reserves, as well as its favorable geographical position, it becomes clear how complex a process it is to ensure the economic security of our state, along with sustainable development. It is precisely by deeply understanding these, that in a time characterized by modern globalization and rapid integration, when national economies of different levels are more easily integrated with each other, and also, along with all this, countries of the world have chosen the path of sustainable development, it is very possible to approach the issues of economic security and sustainable development in a comprehensive manner, and to implement the appropriate cultural-spiritual, socio-economic and other important measures directly based on these principles.

It has long been known that the scientific study of economic security and the application of its importance create broad opportunities for the development of an effective economic security strategy in all areas of public life: military-political, production, financial, social, foreign-economic, economic and other important areas. Economic

Security encompasses a complex of political, legal and economic conditions that ensure the protection of resources in the state, dynamic and balanced growth, environmental safety and the preservation of opportunities for socio-economic development.

In modern conditions, the state of the economy that can meet the requirements of economic security should also be characterized by certain quality indicators. These criteria should ensure the lifestyle of the population in society, well-being, opportunities for personal development, the stability of the socio-economic situation, military-political sabotage, the integrity of the state, as well as the ability to withstand the impact of internal and external threats.

It should not be forgotten that the mechanism for ensuring the economic security of the state is a system of organizational, legal and economic measures aimed at preventing economic threats. Therefore, the state must have specific and real means to implement its specific function of protecting the economic security of the country. In this case, the existence of indicators and measures that can assess the real state of the economy in the country, primarily from the point of view of national interests, is very important. As one of the main tools in protecting national interests in the economic sphere, these indicators are used to determine the level and extent of damage to the country's economic security.

Exceeding the limits of economic security is the limit of quantitative measures characterizing the state and development of any sector in the economy. When this limit is exceeded, a threat to national interests arises. That is, these transition limits are the final limit of quantitative measures of

processes that impede the normal development of elements of reproduction. As these limits are exceeded, negative trends arise in terms of economic security. On the other hand, indicators taken separately can always correctly reflect the real situation. Deviation of one or two indicators from the norm cannot be the basis for correctly assessing the general situation in the country's economy. A system of indicators of economic security based only on internal logic and general principles can create conditions for an objective assessment of the economic situation. [3]

When determining the transition thresholds that can undermine economic security, the characteristics of the development conditions of the country's economy should also be taken into account. The methodology for specifying these transition threshold indicators is also quite complex. This is primarily due to statistical problems. because information provision should be able to reflect the current state of the economy with high accuracy. Often, transition thresholds arise on the basis of subjective assessments, as a result of which the assessment indicators cannot correctly reflect the real situation. In practice, in most cases, information related to transition thresholds is taken from indicators of various developed countries or from the assessments of economists who are deeply familiar with the problems of economic security.

ANALYSIS

Practice shows that there are considerable difficulties in determining the transition thresholds of economic security indicators of countries. From this point of view, it is necessary to be careful in using economic security indicators developed and applied in different countries. Therefore, since the critical points of the economic situation differ in different countries, economic security indicators in each country should be developed by correctly reflecting the real conditions and current situation of that country.

In our opinion, the following can be attributed to the general requirements that can meet the transition limits of economic security indicators in most cases:

- the state and effective functioning of the scientific and technical potential in the country. This also includes the level of professionalism of the workforce, the competitiveness of the country's products, the stability of the national currency, the structure and dynamics of export potential, the quality indicators of the production apparatus, the level of mastering and application of new technologies by scientific and managerial personnel;
- management and governance include the level of economic relations, the effective functioning of key market institutions and regulators, as well as the impact of budget and tax policy;
- stability of national, ethnic, demographic and social processes in the country, as well as control over trends in population polarization and other circumstances.

In accordance with the above, it is possible to determine a fairly extensive list of indicators of transition thresholds for critical situations for different countries and states. Despite all this, the selection of the minimum number of indicators for transition thresholds at a specific stage of economic development from among the most diverse indicators of the country's economic security should also be considered purposeful and very important. [4]

In most cases, the thresholds of economic security indicate the minimum limits of the technical level of the general economic, volume and structural dimensions, etc. However, the thresholds for some indicators should be based on the level of higher indicators. Let's look at some of these specific cases:

- 1) ratio of state budget to gross domestic product;
- 2) the exchange rate of the national currency. Here, the transition limits of economic security are defined in the form of intervals, that is, the upper limit and the lower limit are defined as transition limits.

The indicators for ensuring economic security can be briefly grouped as follows:

- economic indicators;

- social indicators;
- environmental indicators;
- demographic indicators;
- behavioral indicators.

In addition to all this, it should be noted that the determination of economic security indicators for a specific period and the transition thresholds of these indicators for a specific country or state requires fundamental and applied scientific, theoretical and practical research, taking into account the time and conditions more precisely defined for each country or state.

CONCLUSION

In our opinion, since ensuring the economic security of a country is a very complex and long-term process, each state should develop its own national security concept. This concept should reflect the national, cultural, ethnic, spiritual, social, economic, and other important aspects of the country and should not resemble the economic security concept of any country or state. Because any country has its own characteristics, economic and political opportunities, difficulties and problems related to the chosen path of development.

Ultimately, national economic security depends on the level of development of the country's economy and the direction of the country's socio-economic development in ensuring the country's security, its ability to use its defense potential, and its ability to resolve other important issues.

References:

1. Məmmədov, N.M. (2015). Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyi / N.M. Məmmədov. – Bakı: Dövlət Universitetinin nəşriyyatı, – 309 s.
2. Vəliyev, D.Ə. (2018). Azərbaycanın qlobal iqtisadiyyata integrasiyası / D.Ə. Vəliyev. – Bakı: Adiloğlu, – 426s.
3. Богомолов, В.А. (2019). Экономическая безопасность / В.А. Богомолов. – Москва: РОАТ, – 295 с.
4. Гончаренко, Л.П. (2017). Проблемы экономической безопасности личности / Л.П. Гончаренко. – Ч. I. – Москва: РЭА, – 276 с.
5. World Economic Forum. (2012). Global Competitiveness Report 2010-2012. N.-Y. Oxford University Press.

A.V.Qurbanova

müəllim, dissertant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0003-0878-9889

Müasir iqtisadi münasibətlər şəraitində iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi

Xülasə

Məqalədə müasir iqtisadi münasibətlər şəraitində iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi məqsədilə milli maraqların qorunması ilə iqtisadiyyatın açıqlığı arasında optimal nisbətin müəyyən edilməsi araşdırılır. Eyni zamanda, iqtisadi təhlükəsizlik hər şeydən əvvəl ölkənin milli təhlükəsizliyinin tərkib hissəsi olan dövlətin milli maraqlarının müdafiəsi kimi qiymətləndirilir. Dövlətin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi mexanizmi iqtisadi təhlükələrin qarşısının alınmasına yönəlmiş təşkilati, hüquqi və iqtisadi tədbirlər sistemidir.

Açar sözlər: *iqtisadi təhlükəsizlik, davamlı inkişaf, sosial-iqtisadi, sistem, metodologiya, təhdidlər.*

А.В.Гурбанова
преподаватель, диссертант,
Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0003-0878-9889

**Обеспечение экономической безопасности в контексте современных
экономических отношений**

Резюме

В статье рассматривается вопрос определения оптимального соотношения между защитой национальных интересов и открытостью экономики в целях обеспечения экономической безопасности в условиях современных экономических отношений. При этом экономическая безопасность рассматривается, прежде всего, как защита национальных интересов государства, что является неотъемлемой частью национальной безопасности страны. Механизм обеспечения экономической безопасности государства представляет собой систему организационных, правовых и экономических мер, направленных на предотвращение экономических угроз.

Ключевые слова: экономическая безопасность, устойчивое развитие, социально-экономический, система, методология, угрозы.

<https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-421-430>

Ü.D.Məmmədova
dissertant, Azərbaycan Texnologiya Universiteti
ulviyya.m@atu.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 02.12.2024

The article was received by editorial board on 02.12.2024

Статья принята к печати 02.12.2024

AZƏRBAYCANIN QIDA SƏNAYESİNİN CARİ VƏZİYYƏTİ

Xülasə

Məqalədə Azərbaycanın qida sənayesində cari vəziyyət, o cümlədən Qida sektorunun emal sənayesində yeri: bazarın ölçüsü, Qida sektorunda istehsal və istehlak trendləri müəyyən edilmişdir. Müəllif belə nəticəyə gəlir ki, Azərbaycanın qida sənayesinin problemləri, o cümlədən xammal təminatı və infrastruktur çatışmazlıqları, maliyyə və investisiya məhdudiyyətləri, keyfiyyət standartları və kadrlara dair çatışmazlıqlar, həmçinin idxalla rəqabətin kəskinliyi, daxili bazarın qeyri-kafi qorunması və qanunvericilik sahəsindəki boşluqlar bu sektorda davamlı inkişafa ciddi maneələr yaradır. Bu problemlərin həlli üçün dövlət, özəl sektor və elmi-tədqiqat müəssisələrinin birgə əməkdaşlığı, müasir texnologiyalara və insan kapitalına investisiya qoyulması vacibdir.

Açar sözlər: sahibkarlıq, startaplar, innovasiyalı inkişaf, texnologiya, iqtisadi inkişaf, startap ekosistemləri.

GİRİŞ

Son 30 ildə Azərbaycanın qida sənayesi bir sıra mühüm dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Bu dəyişikliklər ölkədə baş verən siyasi, iqtisadi və sosial-iqtisadi dəyişikliklərlə daha çox bağlıdır. Bu dövrdə Azərbaycan müstəqillik əldə edərək dünya bazarına müstəqil çıxış imkanları qazandı. Qloballaşma prosesinə qoşulma digər ölkələrlə mədəni, elmi və texnoloji əlaqələr qurmaq imkanı verdi. Qloballaşma prosesi nəticəsində Azərbaycan digər ölkələrdən yeni qida texnologiyası cəlb edə bildi. Bu imkan həm də ekoloji amillərin prioritetliyini ön plana çəkdi.

Lakin sovet planlı iqtisadiyyatından bazar iqtisadiyyatına keçid, ilk dövrlərdə, digər iqtisadi fəaliyyət sahələrində problemlər yaratdığı kimi qida sənayesi sahəsində də geriləmələrə səbəb oldu. Sovet İttifaqının dağılmasından sonra dövlətə məxsus qida istehsal müəssisələrinin çoxu ya özəlləşdirildi, ya da fəaliyyətini dayandırdı. Yeni özəl şirkətlər və kiçik bizneslər qida sənayenin əsas oyunçularına çevrildi. Lakin ənənəvi iqtisadi əlaqələrin kəsilməsi, yeni əlaqələrin hələ də formalaşmaması səbəbindən müstəqilliyin ilk illərində qida sənayesinin tənəzzülünə səbəb oldu. Lakin sonrakı illərdə Azərbaycanın xarici iqtisadi fəaliyyətində yeni bazarlara çıxış imkanının yaranması ölkənin qida sənayesinin inkişafını sürətləndirdi. İqtisadi fəaliyyət sahələrinin diversifikasiyası, həm də xarici ticarət istiqamətlərində diversifikasiyaya səbəb oldu. Azərbaycanın qida məhsullarının, xüsusilə nar, şərab, fındıq, çay və bal kimi məhsullar beynəlxalq bazarlarda tanınmağa başladı. İxrac potensialını artırmaq məqsədilə qida məhsulları beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırıldı, müxtəlif sertifikatlar, o cümlədən ISO, HACCP sertifikatlarına malik olma Azərbaycan məhsullarının dünya bazarında mövqeyinə müsbət təsir etdi.

Son 30 ildə Azərbaycanın qida sənayesinin inkişafının əsas fərqləndirici xüsusiyyəti bu sahənin texnoloji inkişafı ilə bağlıdır. Qida istehsalı zavodlarının yeni texnologiyalarla və avadanlıqlarla mo-

dernləşdirilməsi, qida sənayesində istehsal proseslərinin avtomatlaşdırılması və rəqəmsal idarəetmə sistemləri tətbiq olunması məhsuldarlığın artmasına səbəb olub. Əlbəttə belə inkişaf dövlət dəstəyi olmadan mümkün ola bilməzdi. Qida sənayesinin inkişafı üçün xammal bazası rolunu oynayan aqrar sektora hərtərəfli dövlət dəstəyi öz nəticəsini verməkdədir. Dövlət kənd təsərrüfatının inkişafı üçün subsidiyalar və güzəştlər təqdim edərək aqrar sektorda məhsul istehsalı həcmünün artmasına nail olub.: Qida məhsullarının ixracını təşviq etmək üçün xüsusi proqramlar, o cümlədən "Made in Azerbaijan" təşəbbüsü həyata keçirilmişdir.

Azərbaycanda son 20 ildə əhalinin gəlirlərinin artması və mədəni qloballaşma prosesi nəticəsində əhalinin geniş təbəqəsinin qida məhsullarına olan tələbində trendlər də xeyli dəyişmişdir. Belə ki, orqanik və sağlam qidalara tələbin artması, sağlam qidalanma trendləri nəticəsində orqanik məhsullara və xüsusi pəhrizlərə uyğun qidalara tələbin artması əhalinin gəlirləri ilə yanaşı, həm də qidalanma prosesinə olan münasibətin dəyişməsi ilə bağlıdır. Getdikcə əhali yerli və sağlam məhsullara daha çox üstünlük verməyə başlayır. Əhalinin milli qida məhsullarına olan marağı getdikcə artır, bu da yerli istehsalın artımına səbəb olmuşdur.

ƏDƏBİYYATA BAXIŞ

Azərbaycanın ərzaq sektoru, bu sektorda sahibkarlıq fəaliyyəti, ərzaq məhsullarının idxal və ixracı, ərzaq sektorunda infrastruktur, kadr potensialının artırılması, ərzaq sektoru ilə sıx bağlı olan aqrar sektorun dayanıqlı inkişafı və sair məsələlər iqtisadi tədqiqatların predmetidir. Məsələn, [1] regional aqrar bazarların inkişafı, yerli ərzaq məhsulları ilə təminat və kənd təsərrüfatı istehsalının ixtisaslaşmasının dərinləşdirilməsi məsələləri araşdırılır. [2] rəqəmsallaşmanın genişlənməsi ilə elektron ticarət sektorunun inkişafı və Azərbaycanın ərzaq məhsullarının beynəlxalq elektron ticarətə integrasiyası imkanlarını təhlil edir.

Son onilliklərdə Azərbaycan iqtisadiyyatının yaşıllaşdırılması və ekoloji tələblərin gücləndirilməsi istiqamətində tədbirlər həyata keçirilir. Bu, özünün qida sənayesində də biruzə verir. Ekoloji təmiz qida məhsulları istehsalı prioritet hesab edilir. Ətraf mühitə təsirin azaldılması və təkrar emal sistemlərinin yaradılması diqqət mərkəzindədir. Su ehtiyatlarının idarə olunması sahəsində aparılan islahatlar nəticəsində suvarma sistemlərinin modernləşdirilməsi həyata keçirilmişdir. Bu isə qida məhsulları istehsalının artırılmasına töhfə vermişdir. Ölkəmizdə qida təhlükəsizliyi ilə bağlı həyata keçirilən tədbirlər ölkəmizin reytinginə də güclü təsir göstərmişdir. Xüsusilə, Azərbaycanda iqtisadiyyatın liberallaşması ərzaq təhlükəsizliyi səviyyəsinin yüksəlməsində mühüm rol oynamışdır [3]. Azərbaycanın qida sənayesində həllini gözləyən mühüm problemlər Strateji Yol Xəritəsində elmi cəhətdən əsaslandırılıb [4]. Qida sənayesi sektorunda ixrac riskləri, [5], Kənd təsərrüfatı və qida sənayesi sahəsində infrastruktur məsələləri [6], tədqiqat və inkişafın (R&D) genişləndirilməsi [7] mühüm elmi tədqiqat predmetləridir.

2020-ci ildə COVID-19 pandemiyası digər sahələrdə olduğu kimi Azərbaycanın qida sənayesində də hansı çatışmazlıqların olduğunu və aradan qaldırılmasının vacibliyini göstərdi. Covid-19 pandemiyası dövründə qida sənayesinin təchizat zəncirində problemlərin olması üzə çıxdı. Digər ölkələrdən idxal olunan qida məhsullarının təchizatında yaranan problemlər yerli istehsalın əhəmiyyətini artırdı. Ərzaq qiymətlərində global artım yerli qida istehsalının daha strateji əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərdi.

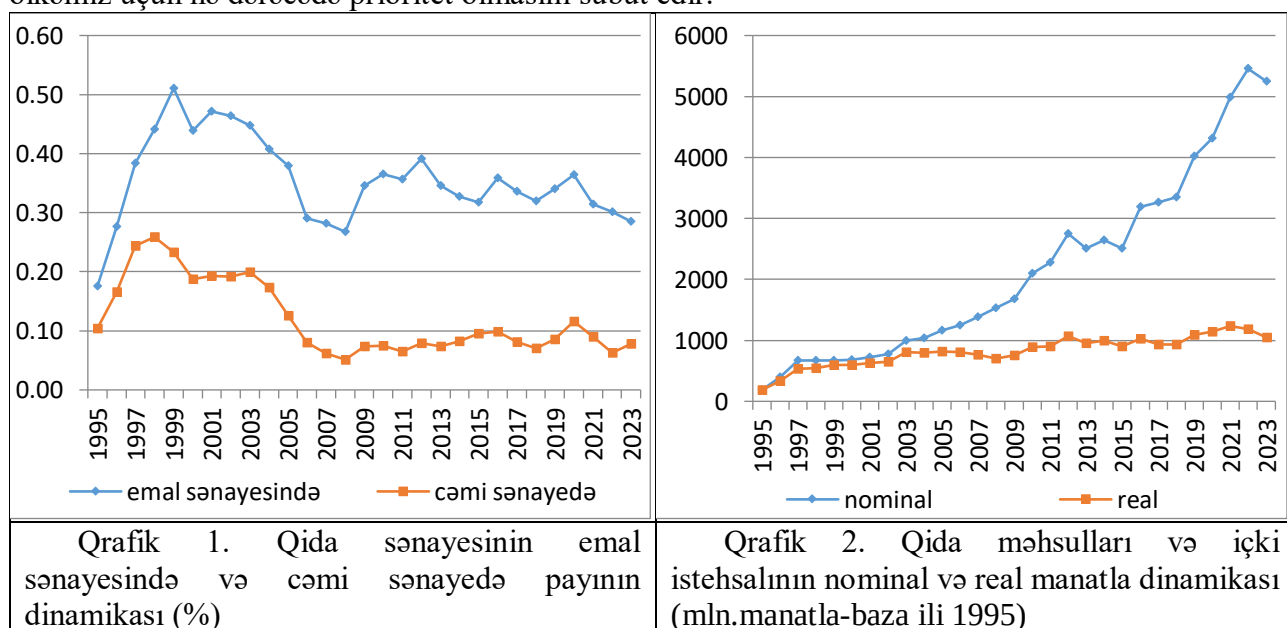
Azərbaycanda qida sənayesinin son onilliklərdə inkişaf dinamikasını bir neçə aspektdən təhlil etməklə ölkədə qida məhsullarına olan tələb funksiyasını və ona təsir edən amilləri müəyyən etmək olar.

• Qida sektorunun emal sənayesində yeri: bazarın ölçüsü

Qida sənayesi ölkənin emal sənayesinin tərkibinə daxildir. Bu iqtisadi fəaliyyət sahəsi ilə bağlı statistik məlumatlar Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatlarında "Qida məhsullarının istehsalı" və "İçki istehsalı" adı altında iki nomenklaturada verilir. Biz sadəlik üçün bu iki göstəricinin cəmindən istifadə edəcəyik. Qida məhsulları istehsalı həm də aqrar sektorla bağlı-

dır. Lakin bizi daha çox qida sənayesində startapların inkişafı maraqlandırdığından biz aqrar məhsul istehsalına deyil, qida məhsulları və içki istehsalı sektoruna diqqət yetirəcəyik.

Tədqiqatda real qiymətlər 1995-ci il baza ili əsasında hesablanıb. 1995-2023-cü illərarası dövrdə qida sənayesi məhsullarının həm emal sənayesi məhsulları həcmində, həm də cəmi sənaye məhsulları həcmində payı 1999-cu ilə qədər artıb. Sonrakı dövrlərdə isə əvvəlcə kəskin azalaraq (2008-ci ilə qədər) müəyyən qədər sabitləşib. Son 15 ildə qida məhsulları və içki istehsalı həcmnin emal sənayesi məhsulları istehsalında və cəmi sənaye məhsulları istehsalındakı payı, uyğun olaraq, 28%-39% arası və 6%-12% arasında dəyişib (qrafik 1). Nominal qiymətlərlə qida və içki məhsulları istehsalının 1995-2023-cü illərarası dövrdə kəskin artmasına baxmayaraq (29 dəfə), 1995-ci ilin qiymətləri ilə artım 5,7 dəfə olub. Əslində qida məhsulları istehsalının real qiymətlərlə 28 il ərzində 5,7 dəfə artması hər il orta hesabla 20% artım deməkdir. Belə artımın baş verməsi qida sənayesinin ölkəmiz üçün nə dərəcədə prioritet olmasını sübut edir.



Qida sənayesi sektorunda real istehsal həcmnin davamlı olaraq, artması əhalinin qida məhsullarına olan tələbinin artması ilə birbaşa bağlıdır. Tələb həcmi isə, digər amillərlə yanaşı, əsasən əhalinin gəlirlərindən və qiymətlərdən asılıdır. Lakin ölkədə qida sənayesi məhsullarının istehsal həcminə bazarın ölçüsü də təsir göstərir. Belə ki, müstəqilliyin ilk illərində qida sənayesinin həm emal sənayesində, həm də cəmi sənaye məhsulları istehsalı həcmində payının yüksək olması, bəzi illərdə hətta, uyğun olaraq, 50%-ə və 26%-ə çatması digər sənaye sahələrinin zəif inkişafı ilə bağlı olmuşdur.

Əhalinin qida sənayesi məhsullarına olan tələbatının mühüm hissəsinin idxal hesabına ödənilməsi də qiymətlərə müəyyən təsir göstərmişdir. Adətən bazarın ölçüsü istehsal həcminə təsirsiz ötürülür. Lakin xarici ticarətin liberallaşması ölkə bazarını dünya bazarına yaxınlaşdıraraq, istehsalı yalnız daxili bazara deyil, həm də dünya bazarına istiqamətləndirir. Azərbaycanın qida sənayesi məhsulları bazarının ölçüsünün müəyyən etmək üçün müxtəlif metodlardan istifadə edə bilərik.

Adətən bazarın ölçüsü ölkənin ümumi əhalisi və adam başına qida istehlakı həcmi əsasında bazarın ölçüsünün müəyyən edilir. Bu zaman natirə ifadəsində həcm müəyyən edilməsi daha doğrudur. Lakin belə statistikanı əldə etmək mümkün olmadığı hallarda əhali qrupları arasında istehlak edilən məhsulların müxtəlif kateqoriyaları üzrə xərclər nəzərə alınır. Bu metod tələb həcmi əsasında bazarın ölçüsünün müəyyən edilməsidir.

Bazarın ölçüsünün müəyyən edilməsi üçün təklif həcmindən də istifadə edilə bilər. Bu zaman yerli qida sənayesi istehsalçılarının istehsal gücü və həcmi analiz edilir. Təklifin həcmi müəyyən edilərkən idxal və ixrac statistikalarını əlavə edərək daxili bazara yönələn məhsullar müəyyənləşdirilir. Bu müqayisə ona görə vacibdir ki, daxili bazar üçün deyil, xarici bazar üçün istehsal edilən mallar təklif həcminə əlavə edilməsin. Digər tərəfdən, elə mallar var ki, onlar daxili istehsal malları deyil, lakin bazara idxal olunaraq daxil olur. Deməli, təklif həm daxili istehsal, həm də idxal hesabına təmin edilir.

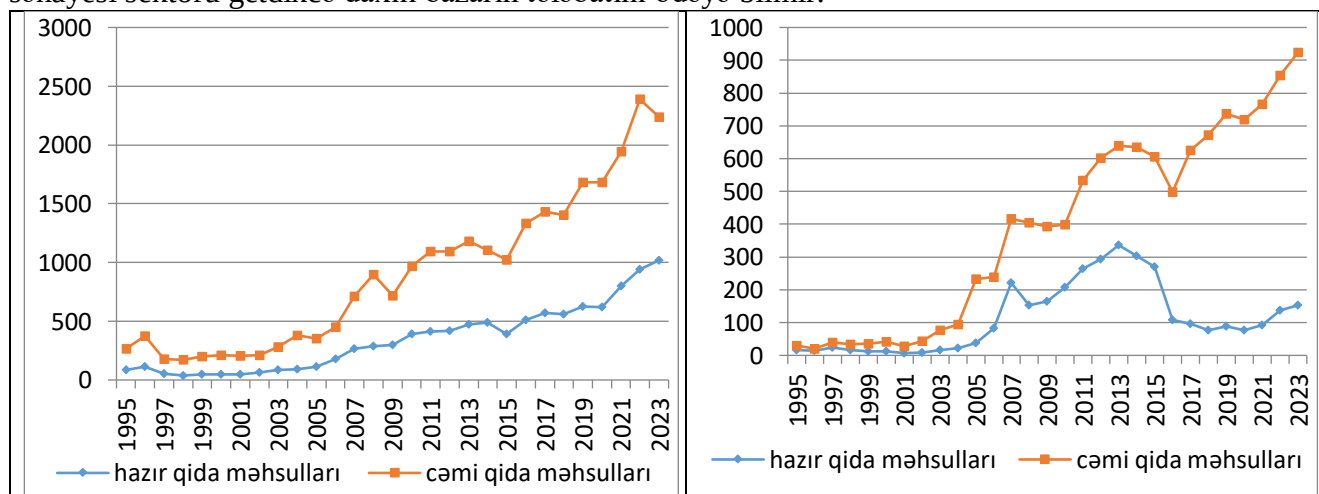
Bazarda tələb və təklifin tarazlığını nəzərə alaraq, ölkədə hər hansı qida məhsulu bazarının ölçüsünü

$$\text{Bazarın ölçüsü} = \text{istehsal həcmi} + \text{idxal həcmi} - \text{ixrac həcmi} \quad (1)$$

kimi ifadə edə bilərik.

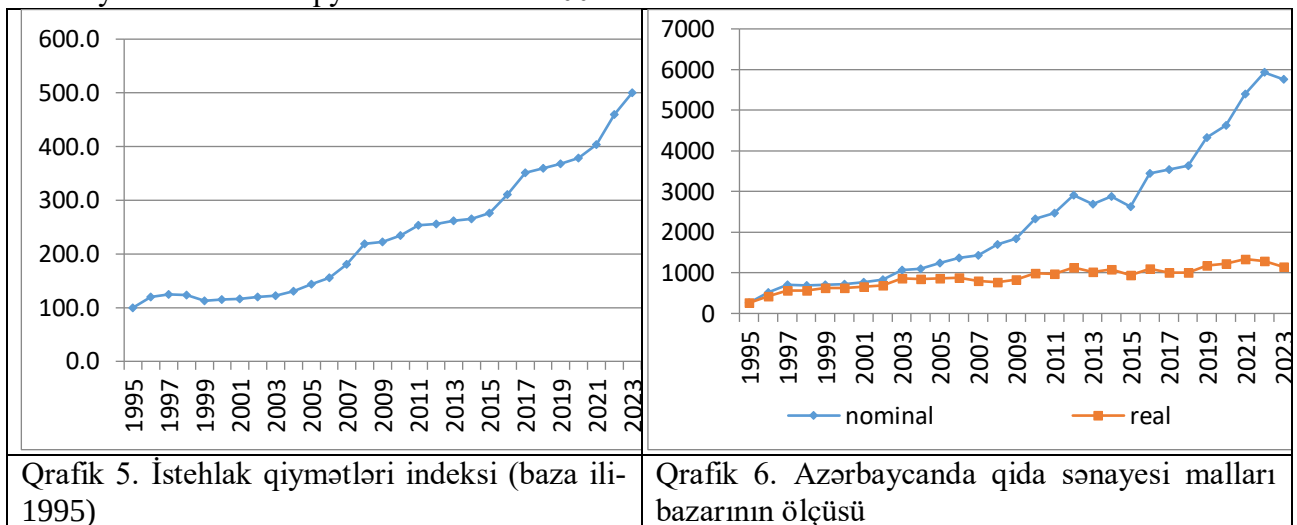
Azərbaycanın qida sənayesi malları bazarında daxili istehsal malları ilə yanaşı böyük həcmdə idxal mallarının olması ölkənin qida sənayesi malları bazarının idxaldan ciddi asılılığı haqqda fikir söyləməyə əsas verir. 3-cü və 4-cü qrafiklərdə ölkəyə idxal olunan və ölkədən ixrac edilən qida sənayesi mallarının həcmnin dinamikası verilmişdir. Qeyd edək ki, bu statistikada ARDSK-nin “Ticarət” bölməsinin “İdxalın əmtəə strukturu” üzrə göstəricilərindən istifadə edilib. “İdxalın əmtəə strukturu” bölməsində “Hazır ərzaq məhsulları, alkoqollu və ya alkoqolsuz içkilər, sirkə, tütün və onun əvəzediciləri” üzrə göstəricilərdən “Tütün və tütünün sənaye əvəzediciləri” göstəricisi çıxılıb. Hesab edilib ki, tütün və onun sənaye əvəzediciləri qida deyil. Ölkəyə idxal edilən qida məhsullarının mühüm hissəsi qida emalı sənayesi məhsulu deyil. Belə qida məhsulları arasında heyvan və bitki mənşəli qida məhsulları çoxdur. Ölkədə istehsal olunan qida sənayesi malları ilə müqayisədə idxal olunan malların həcmi diqqət çəkən həcmdədir.

Azərbaycandan ixrac edilən mallar arasında “Hazır ərzaq məhsulları, alkoqollu və ya alkoqolsuz içkilər, sirkə, tütün və onun əvəzediciləri” bölməsi üzrə malların həcmi “tütün və onun əvəzediciləri” istisna olmaqla eyni nomenklatura üzrə idxal olunan malların həcmindən dəfələrlə azdır (qrafik 2.1.4). Azərbaycanda qida sənayesi məhsullarının ixracında 2013-cü ildən sonra ciddi tənəzzül baş verib. İxrac həcmi 336 milyon ABŞ dollarından 2020-ci ilə qədərki dövrdə 76 milyon ABŞ dollarına qədər azalma müşahidə edilir. Cəmi qida məhsullarının ixracında isə davamlı artım hiss edilir. Qida sənayesi məhsullarının idxalı ilə ixracı arasındakı fərq çox böyükdür. Bu fərq 1995-2023-cü illərarası dövrdə 21 mln. ABŞ dollarından (1998-ci il) 866 mln. ABŞ dollarına qədər (2023) dəyişib. Narahatedici fakt ondan ibarətdir ki, bu fərq getdikcə artmaqdadır və Azərbaycanın qida sənayesi sektoru getdikcə daxili bazarın tələbatını ödəyə bilmir.



Qrafik 3. Azərbaycana idxal edilən qida sənayesi malları həcmnin dinamikası (mln.ABŞ dolları)	Qrafik 4. Azərbaycandan ixrac edilən qida sənayesi malları həcmnin dinamikası (mln.ABŞ dolları)

İdxal, ixrac və daxili istehsal həcmi nəzərə almaqla Azərbaycanın daxili bazarının ölçüsünü və bu ölçünün nominal və real manatla ifadəsinin dinamikasını 2.1.6-cı qrafikdəki kimi göstərə bilərik. Qrafikdən görünür ki, nominal qiymətlərlə Azərbaycanda qida sənayesi malları bazarının ölçüsü bəzi illər istisna olmaqla davamlı olaraq, artıb və 2022-ci ildə 6 milyard azn həcmində olub. Lakin 2023-cü ildə bir qədər kiçilərək 5,76 milyard azn həcmində olub. Real qiymətlərlə götürdükdə Azərbaycanda qida sənayesi bazarı 1 milyard azn ətrafındadır. 2021-ci ildə bu rəqəm son 30 ildə ən yüksək qiyməti, yəni 1,38 milyard azn qiymətini alıb. Nominal qiymətlərlə real qiymətlər arasındakı belə ciddi fərqliliklər ölkədə istehlak qiymətləri indeksinin kəskin dəyişməsi ilə bağlıdır. Son 30 ildə Azərbaycanda istehlak qiymətləri indeksi 400% bəndi artıb.



Qrafik 5. İstehlak qiymətləri indeksi (baza ili-1995)

Qrafik 6. Azərbaycanda qida sənayesi malları bazarının ölçüsü

Azərbaycanda qida sənayesi məhsulları istehsalı həcmnin və istehsal edilən məhsulların çeşidinin artmasında özəl müəssisələrin rolu böyükdür. Bu sektorda artıq əsas istehsalçılar özəl müəssisələrdir. Son 30 ildə Azərbaycanın qida sənayesində əsas oyunçular dövlət müəssisələri, özəl yerli şirkətlər, beynəlxalq sərmayəçilər və fərdi sahibkarlar olmuşdur. Bu oyunçular müxtəlif istiqamətlərdə fəaliyyət göstərərək sənayenin inkişafına töhfə vermişlər. Əsas oyunçuları bir neçə qrupda təsnifləşdirmək olar. Birinci qrupa dövlət və dövlət dəstəyi ilə qurulan qurumlar daxil edilə bilər. Bu qrupa "Azərsun Holding", "Gilan Holding", "Azərşəkər" və "Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi", "Azərbaycan Çay" (Aztea), Dövlət Aqrar Tədarük və Təchizat Agentliyi daxildir.

"Azərsun Holding" Azərbaycanın qida sənayesində ən iri və tanınmış şirkətlərdən biridir. Çay, yağ, konservləşdirilmiş məhsullar, qənnadı məmulatları və digər qida məhsullarının istehsalı ilə məşğuldur. Eyni zamanda ixracda da mühüm rol oynayır. "Gilan Holding" Kənd təsərrüfatı və qida məhsullarının emalı sahəsində geniş fəaliyyət göstərir. Onların fəaliyyət sahəsinə şirələr, konservlər, süd və süd məhsulları daxildir. "Azərşəkər" və "Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi" şəkər məhsullarının istehsalı və ticarəti sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərdir. Yerli və idxal xammalından istifadə edirlər. "Azərbaycan Çay" (Aztea) Azərbaycanın çay sənayesində dövlət dəstəyi ilə fəaliyyət göstərən əsas istehsalçılardandır. Dövlət Aqrar Tədarük və Təchizat Agentliyi yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının qida sənayesinə integrasiyasını təşviq edir.

İkinci qrupa özəl yerli şirkətlər, məsələn, "Milla" və "Atena", "Balxurma", "SAB", "İpək Yolu Sənaye Parkı" və sair müəssisələr daxil ola bilər. "Milla" və "Atena" süd və süd məhsulları sahəsində Azərbaycanın əsas drayverlərindədir. Bu şirkətlər yüksək texnologiyalar tətbiq edərək məhsullarını yerli və regional bazarlara təqdim edirlər. "Balxurma" quru meyvələr, xüsusilə xurma istehsalı və ixracı ilə məşğuldur. Azərbaycanın qida ixracında mühüm yer tutur. "SAB" ət və ət məhsullarının istehsalı üzrə Azərbaycanın tanınmış markasıdır. "İpək Yolu Sənaye Parkı" qida emalı və qablaşdırma üzrə ixtisaslaşmış yeni sənaye parkıdır.

Üçüncü qrupa Beynəlxalq sərmayəçilər, məsələn, Coca-Cola (Azərbaycan), PepsiCo Azərbaycan, Danone və Nestlé, Ferrero kimi müəssisələr daxil ola bilər. Coca-Cola (Azərbaycan) Coca-Cola məhsullarının istehsalı və paylanması sahəsində fəaliyyət göstərir. 1990-cı illərin sonundan etibarən Azərbaycanın ən uğurlu xarici sərmayə layihələrindən biridir. PepsiCo Azərbaycan içkilər və qida məhsulları sahəsində fəaliyyət göstərən digər beynəlxalq oyunçudur. Danone və Nestlé süd məhsulları və qida əlavələri bazarında təmsil olunmuş beynəlxalq şirkətlərdir. Ferrero Azərbaycanın fındıq sənayesi ilə əməkdaşlıq edən və ixrac üçün məhsullar əldə edən şirkətdir.

Dördüncü qrupa kənd təsərrüfatı kooperativləri və fərdi sahibkarlar daxildir. Əlbəttə bu qrupa daxil olan şirkətlər kiçik, bəzi hallarda isə orta sahibkarlıq subyektləridir. Kiçik və orta sahibkarlar Azərbaycanın kənd təsərrüfatı məhsullarının (məsələn, nar, üzüm, buğda, pambıq) emalı və istehsalı ilə məşğuldur. Bu sahibkarlıq subyektlərinin ölçüsünə görə kiçik və orta hesab edilməsinə baxmayaraq, onlar arasında fındıq, bal, nar və şərab istehsalçıları fərdi səviyyədə böyük ixrac potensialına malikdirlər.

Azərbaycanın qida sənayesi bazarında mühüm oyunçuların beşinci qrupu ərzaq təchizatı üzrə distribyutorlar hesab oluna bilər. Bura "Veysəloğlu" Şirkətlər Qrupu, "Grandmart" və "Bravo" supermarketlər şəbəkəsi daxildir. "Veysəloğlu" Şirkətlər Qrupu Azərbaycanın qida və qeyri-qida məhsulları distribusiyası sahəsində liderdir. "Grandmart" və "Bravo" supermarketlər şəbəkəsi isə yüksək səviyyədə təşkil edilmiş təchizat zənciri ilə yerli qida sənayesinin məhsullarını istehlakçılara çatdıran əsas şəbəkələrdir.

Qrupların tərkibinə əsasən iddia etmək olar ki, Azərbaycanın qida sənayesində əsas oyunçular arasında yerli böyük qida istehsalçıları, dövlət dəstəyi ilə fəaliyyət göstərən qurumlar, beynəlxalq sərmayəçilər və fərdi istehsalçılar mühüm rol oynayır. Onların hamısı Azərbaycanın daxili və xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırmağa kömək etmişdir.

• *Qida sektorunda istehsal və istehlak trendləri*

Qloballaşma siyasi, iqtisadi, mədəni və texnoloji cəhətdən cəmiyyətləri integrasiya etdiyi kimi, qidalanma mədəniyyəti sahəsində də integrasiya üçün imkanlar yaratdı. Qloballaşma qida sənayesində həm istehsal, həm də istehlak sahəyində yeni trendlər yaratdı. Azərbaycanın qida sənayesində istehsal və istehlak trendləri son 30 ildə sosial-iqtisadi dəyişikliklər, əhali artımı, texnoloji inkişaf və beynəlxalq bazarlara integrasiya ilə formalaşmışdır. Bu trendlər arasında istehsal və istehlak trendlərini bir-birindən fərqləndirmək mümkündür.

İstehsal sahəsində əsas trendlər a)müasir texnologiyaların tətbiqi; b)yerli xammaldan istifadənin genişlənməsi; c)ixrac potensialının artırılması; d)istehsalın diversifikasiyası fərqləndirilir. Müasir texnologiyaların tətbiqi trendi qida istehsalı müəssisələrində avtomatlaşdırılmış və yüksək texnologiyalı avadanlıqların istifadəsinin genişləndirilməsini tələb edir. Bu, məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsi və istehsalın səmərəliliyinin artmasına səbəb olur. Müasir texnologiyanın tətbiqi nəticəsində Azərbaycanda emal və qablaşdırma sahələrində beynəlxalq standartların tətbiqi genişlənməmişdir. Qida sektorunda əsas drayverlər olan şirkətlərin, demək olar ki, hamısında ISO, HACCP, və s. sertifikatlar vardır.

Qida sənayesinin müasir trendlərindən biri də yerli xammaldan istifadənin genişlənməsidir. Əslində yerli xammaldan istifadə, əksər hallarda xərcləri azaldır. Bunun nəticəsində yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və istifadəsi artmışdır. Məsələn, nar, fındıq, üzüm və xurma kimi yerli məhsulların emalı sahəsində əsaslı inkişaf müşahidə olunur. Azərbaycan keçən əsrin 70-80-ci illərində şərəbçilik sahəsində əldə etdiyi uğurları yenidən qaytarmaq əzmindədir. Ölkədə şərab istehsalı getdikcə genişlənir. Bal istehsalı və quru meyvələr sahəsində ixrac potensialı yüksək məhsulların istehsalı da genişlənməmişdir.

Azərbaycanın müstəqilliyi xarici ticarət imkanlarını artırıb. Ölkədə qeyri-neft sektorunun inkişafı nəticəsində qeyri-neft məhsullarının ixracı da artmaqdadır. Azərbaycanın qida sənayesi məhsulları, xüsusilə nar, çay, fındıq, bal, konservləşdirilmiş məhsullar və şərablar beynəlxalq bazar-

lara çıxış əldə etmişdir. İxrac ölkələri arasında Rusiya, Türkiyə, Avropa Birliyi və Orta Asiya ölkələri əsas ixrac bazarları kimi formalaşmışdır.

Ölkəmizdə qida məhsullarının istehsalının diversifikasiyası bütünlükdə iqtisadiyyatın diversifikasiyasının tərkib hissəsi kimi inkişaf edir. Ənənəvi məhsullarla yanaşı, yeni məhsul kateqoriyaları, məsələn, sağlamlıq üçün nəzərdə tutulmuş orqanik qidalar, xüsusi pəhriz qidaları və funksional qidalar istehsal olunur.

Azərbaycanın qida sənayesinin özünəməxsus istehsal trendləri olduğu kimi, istehlak trendləri də diqqəti cəlb edir. Belə ki, ölkəmizdə qida sənayesi məhsullarının istehsalında a)sağlam qidalara üstünlüyün verilməsi; b)idxal edilən fast-food sektorunun genişlənməsi; c)milli qida məhsullarına marağın artması istehlak trendlərindəndir. Sağlam həyat tərzinin populyarlaşması ilə əlaqədar olaraq, aşağı kalorili, orqanik və qlütensiz məhsullara tələbat getdikcə artır. Əhali arasında təbii və kimyəvi qatqısız məhsullara getdikcə daha çox üstünlük verilir. Yerli istehsal məhsulları idxal qidalarla daha ciddi rəqabət aparır. Bu sahədə brendləşmə və keyfiyyət standartlarının yüksəldilməsi öz təsirini göstərir. İdxal edilən lüks qida məhsulları və fast-food sektorunun artımı müşahidə edilir. Urbanizasiya və həyat tərzinin sürətlənməsi ilə gənc nəsil arasında fast-food, hazır yeməklər və qənnadı məhsullarına maraq artır. Bununla yanaşı, fast-food zəncirlərində sağlam variantların təklif edilməsi də bir trendə çevrilir. Ərzaq məhsullarının qiymətlərində inflyasiya müşahidə olunur, bu da aşağı gəlirli təbəqələr arasında əsasən yerli və bazar məhsullarına üstünlük verilməsinə səbəb olur. Yerli məhsullara olan inam və maraq artmışdır. Milli məhsulların təbliği və istehlakçı davranışında vətənpərvərlik amili önəmli rol oynayır.

Azərbaycanın qida sənayesi sektorunda istehsal trendləri bəzi malların daha geniş çeşiddə istehsalını nəzərdə tutur. Belə mallar arasında ət və süd məhsullarının istehsalı, şirələr və içkilər, fındıq və quru meyvələr, şərab və çay istehsalı üstünlük təşkil edir. İstehlak malları arasında isə əsas ərzaq məhsulları, o cümlədən çörək, buğda məhsulları və düyü ən çox istehlak edilən qida məhsullarıdır. Süd və süd məhsulları, o cümlədən yüksək keyfiyyətli və müxtəlif çeşidlərdə təqdim olunan məhsullara tələbat da artır. Sağlam qidalara olan tələbatın artması əhəlinin qida və sağlamlıqla bağlı məlumatlılığının artması ilə bağlıdır. Bunun nəticəsidir ki, orqanik məhsullara, təbii şirələrə, quru meyvələrə və xüsusi pəhriz məhsullarına tələbat artmaqdadır.

Azərbaycanda qida məhsulları ilə bağlı əhəlinin maariflənməsi, həmçinin hökumət tərəfindən qida məhsullarının keyfiyyətinə qoyulan tələblər gələcəkdə ölkəmizdə qida sənayesinin inkişafı üçün pozitiv perspektivlər yaradır. Belə ki, qida istehsalında ekoloji təmiz və dayanıqlı istehsal üsullarının tətbiqinin genişlənməsi, həmçinin bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin artması və su ehtiyatlarından daha çox istifadə edilməsi qida sənayesi sektorunun keyfiyyətcə yeni mərhələyə keçəcəyindən xəbər verir. Qida sənayesində rəqəmsal texnologiyaların, məsələn, "smart" emal sistemləri və e-ticarət platformaları daha geniş yayılacağı gözlənilir. Sağlam qidalanma mövzusunda təhsil proqramları və maarifləndirici təşəbbüslərin artırılması qida sənayesində həm istehsal, həm də istehlak trendlərinin müasirləşməsinə kömək edəcək. Əslində qida sənayesi sektorunun müasir tələblərlə, xüsusilə tibb elminin nailiyyətləri ilə uzlaşması ölkədə əhəlinin sağlamlığı baxımından da zəruridir. Ənənəvi qida məhsulları arasında elə məhsullar var ki, onların həddən artıq istehlakı ürək-damar xəstəliklərinin və ya şəkər xəstəliklərinin yayılmasına səbəb olur. Qidalanma mədəniyyəti qida sənayesi sektorunun istehsal və istehlak trendlərinin formalaşmasına ciddi təsir göstərir.

Azərbaycanda Qida Təhlükəsizliyi Agentliyinin formalaşması və aktiv fəaliyyəti qida sənayesində istehsal diversifikasiyasına və keyfiyyət standartlarının yüksəlməsinə təkan verə bilər. Eyni zamanda istehlakçı tələbləri dəyişir, sağlamlıq və keyfiyyət mövzuları daha çox ön plana çıxır. Bu trendlər qida sənayesinin inkişafına və beynəlxalq bazarlara daha da inteqrasiyasına şərait yaradır.

Qida sənayesinin bütün alt-sektorları, yəni a) qida məhsullarının yetişdirilməsi və ya istehsalı; b)qida məhsullarının emalı; c)qida məhsullarının saxlanması və qablaşdırılması; d)qida məhsullarının istehlak üçün satış və ya paylanma məntəqələrinə çatdırılması; e) qida məhsullarının

istehlakçıya satışı kimi müxtəlif alt-sektorları bir-biri ilə təchizat zəncirində birləşib. Lakin buna baxmayaraq, Bu problemlərdən birincisi qida sənayesinin xammal təminatı ilə bağlıdır.

Xammalın keyfiyyətində və kəmiyyətində dalğalanmalar qida sənayesinin dayanıqlı fəaliyyətinə müəyyən problemlər yaradır. Kənd təsərrüfatında məhsuldarlığın iqlim dəyişikliyi, su çatışmazlığı və digər ekoloji faktorlar səbəbindən ilbəil dəyişməsi qida sənayesinin sabit xammal təminatını çətinləşdirir. Xammalın keyfiyyətini yüksəltmək üçün fermerlərə texniki dəstək və müasir aqrar texnologiyalara çıxış məhduddur. Aqrar məhsulların saxlanması və logistika problemləri də qida sənayesinə zəruri həcmdə xammalın çatdırılmasına maneələr yaradır. Müasir standartlara uyğun soyuducu anbarların, logistik mərkəzlərin və regional infrastrukturun çatışmazlığı xüsusilə tez xarab olan məhsullarda ciddi itkilərə səbəb olur. Daşınma xərclərinin yüksək olması yerli məhsulların qiymət rəqabətliliyini azaldır.

Qida sənayesinin inkişafı üçün digər ciddi problem maliyyə və investisiya çatışmazlığı ilə bağlıdır. Belə ki, özəl investisiya imkanlarının məhdudluğu, həmçinin bank kredit faizlərinin yüksək olması səbəbindən kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin (KOS) maliyyə resurslarına çıxışı məhduddur. Bank faizlərinin yüksək olması və girov tələblərinin sərtliyi genişmiqyaslı investisiyalara mane olur. Müəssisələrdə texnoloji yeniliklər və innovasiyalara sərmayə yatırmaq üçün mövcud maliyyə mexanizmləri kifayət etmir.

Qida sənayesi sektorunda ixrac əməliyyatları üçün sığorta, zəmanət və digər dəstək alətlərinin hələ tam formalaşmaması bu sektorda fəaliyyət göstərən kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün ixrac risklərini artırır [5]. Xarici bazarlarda rəqabət aparmaq üçün marketinq, brendləşmə və satış kanallarına qoyulan investisiyalar yetərsiz qalır.

Qida sənayesi sektorunda mühüm problemlərdən biri də keyfiyyət standartları və sertifikatlaşma ilə bağlıdır. Qida sənayesi sektorunda əsas oyunçular bu sahədə uğur qazansalar da kiçik və orta sahibkarların əksəriyyəti tərəfindən beynəlxalq standartlara tam uyğunluq problemləri hələ də həll edilməyib. Bəzi müəssisələrdə istehsal prosesləri ISO, HACCP, Halal və digər beynəlxalq sertifikatların tələblərinə tam cavab vermir. Keyfiyyətin yüksəldilməsi üçün texniki nəzarət, laboratoriya testləri və sertifikatlaşma prosedurları kifayət qədər inkişaf etməyib. Qida təhlükəsizliyi üzrə dövlət nəzarətinin güclənməsinə baxmayaraq, bazarda keyfiyyətsiz və sertifikatsız məhsulların olması istehlakçı inamını xeyli azaldır. Daxili bazarda hələ də saxta və ya keyfiyyətsiz qida məhsullarının dövriyyəsinə rast gəlinir.

Azərbaycanın qida sənayesində mühüm problemlərdən biri də kadr potensialı və innovasiya ilə bağlıdır. Qida sənayesi sektorunda qida mühəndisləri, texnoloqlar, aqronomlar kimi ixtisaslı kadrların çatışmazlığı istehsalda innovativ yanaşmaların tətbiqini ləngidir. Kənd təsərrüfatı və qida sənayesi sahəsində, xüsusilə kənd regionlarında, peşə-ixtisas təhsili infrastrukturunun məhdudluğu peşəkar kadrların yetişməsinə mane olur [6]. Universitetlər və elmi-tədqiqat mərkəzləri ilə sənaye müəssisələri arasında əməkdaşlıq yetərli səviyyədə deyil. Yeni məhsulların hazırlanması, innovativ texnologiyaların tətbiqi və dünya bazarında rəqabətə davamlı brendlərin formalaşması üçün tədqiqat və inkişaf (R&D) üçün investisiyalar aşağı səviyyədədir [7].

Azərbaycanın qida sənayesində digər mühüm problem marketinq, brendləşmə və daxili bazarın qorunması ilə bağlıdır. Azərbaycan qida məhsullarının xarici bazarlarda tanınması üçün hələ də professional marketinq strategiyalarına və davamlı reklam kampaniyalarına ehtiyac vardır. Yüksək rəqabətli beynəlxalq bazarda dayanmaq üçün məhsul keyfiyyəti ilə yanaşı, diqqətçəkən, standartlara cavab verən qablaşdırma və davamlı logistik şəbəkə tələb olunur. Daxili bazarda idxal məhsulları ilə rəqabətin gücləndirilməsi vacibdir. Bəzi idxal məhsulları qiymət və müxtəliflik baxımından yerli istehsalı çətin vəziyyətə sala bilər. Yerli məhsulların bazarda daha əlçatan və rəqabətə davamlı olması üçün dövlət dəstəyi (subsidiyalar, vergi güzəştləri, kvotalar və s.) həlledici rol oynaya bilər.

NƏTİCƏ

Qida sənayesinin inkişafına təsir göstərə bilən problemlərdən biri də qanunvericilik və dövlət tənzimləməsi ilə bağlıdır. Qanunvericilik bazasının tez-tez dəyişməsi və yaxud yerinə yetirilməsindəki problemləri kiçik və orta sahibkarları əlavə risklərlə qarşı-qarşıya qoyur. İnvestisiyaların uzunmüddətli planlaşdırılması çətinləşir, bu da yeniliklərə və istehsalın miqyasının genişlənməsinə mane olur. Ölkədə kiçik və orta sahibkarlar üçün vergi yükünün yüksək olması, gömrük rəsmiləşdirməsindəki çətinliklər qida məhsullarının qiymətinə və ixracda rəqabətə birbaşa təsir göstərir. Xüsusən kiçik və orta sahibkarlar üçün asanlaşdırılmış vergi və gömrük rejiminin yaradılmasına ehtiyacı var.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Quliyev, E. & Səfərov, C. (Dekabr 2024). "Kənd təsərrüfatının ixtisaslaşması və regionlarda aqrar məhsullar bazarının inkişafı." Kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatı, №2 (46), 39.
2. Qədəşov, A. (Dekabr 2024). "Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan malların beynəlxalq elektron ticarətə integrasiyası: imkanlar və çağırışlar." Kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatı, №2 (46), 58.
3. Iskenderov R., Gulaliyev M., Nasirova O. (2016). Assessment Of Major Factors Of Food Security // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. №10. C. 128-138.
4. Strateji Yol Xəritələri. (2016). Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi. Bakı, 157 s
5. Həsənova M. (2017). İxrac yönümlü kənd təsərrüfatı istehsalının stimullaşdırılması və dünya təcrübəsi. Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, "Kooperasiya" elmi-praktiki jurnal. Bakı. (Səh.35-42).
6. Hüseynov M. (2017). Aqrar sektorun insan resursları potensialinin yüksəldilməsi yolları. İpək yolu, No.4, səh.5-13.
7. Mehdiyev Ə. (2019). Qida sektorunda bazara təqdim olunan yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların uğursuzluqla nəticələnmə səbəbləri. Baku Engineering University. III International scientific conference of young researchers. 29-30 April, Baku, Azerbaijan. Səh. 627-629.

U.D.Mammadova

PhD Candidate, Azerbaijan Technological University

Current state of Azerbaijan's food industry

Abstract

This paper examines the current state of Azerbaijan's food industry, including its position within the processing industry, market size, and trends in production and consumption within the food sector. The author concludes that the key challenges in Azerbaijan's food industry-such as raw material supply and infrastructure deficiencies, financial and investment constraints, shortcomings in quality standards and workforce, as well as the intensity of competition with imports, inadequate protection of the domestic market, and legislative gaps-pose significant barriers to sustainable development in this sector. To address these issues, collaboration among the government, private sector, and research institutions, along with investment in modern technologies and human capital, is essential.

Keywords: *entrepreneurship, startups, innovative development, technology, economic growth, startup ecosystems*

У.Д.Мамедова

докторант, Азербайджанский Технологический Университет

Текущее состояние пищевой промышленности Азербайджана

Резюме

В данной статье рассматривается текущее состояние пищевой промышленности Азербайджана, включая ее положение в перерабатывающей отрасли, размер рынка, а также тенденции в производстве и потреблении в этом секторе. Автор приходит к выводу, что основные проблемы пищевой промышленности Азербайджана, такие как дефицит сырья и инфраструктурные недостатки, финансовые и инвестиционные ограничения, пробелы в системе стандартов качества и кадровом обеспечении, а также высокая конкуренция с импортной продукцией, недостаточная защита внутреннего рынка и пробелы в законодательстве, создают серьезные препятствия для устойчивого развития данной отрасли. Для решения этих проблем необходима совместная работа государства, частного сектора и научно-исследовательских учреждений, а также инвестиции в современные технологии и человеческий капитал.

Ключевые слова: *предпринимательство, стартапы, инновационное развитие, технологии, экономический рост, экосистемы стартапов.*

MÜNDƏRİCAT

İqtisadiyyatın inkişafının makroiqtisadi, regional və sosial aspektləri

10	M.A.Mammadov, Sh.I.Aliyev, C.R.Huseynli Application and prospects of technical regulation in the oil and gas sector
15	Ş.T.Əliyeva, B.N.Həsənov Sənaye sahələrinin inkişafının ÜDM-yə təsirinin nəzəri əsasları
24	E.Ə.Əlirzayev Azərbaycan Respublikasında sosial inkişaf kontekstində sosial müdafiə islahatlarının maddi rifahın yüksəldilməsində rolu
37	F.Ə.Mirzəyev, R.M.Quliyev, Z.Y.Cavanşirova Ekoloji problemlər və iqtisadi artım modelləri haqqında
42	А.Б.Алиев Экологическая безопасность основа существования человечества на планете Земля
53	N.U.Muradova, İ.Ə.Əlizadə Kiçik otellərin regional turizmin inkişafında yeri və rolu
57	M.V.Həsənli Sənaye parklarının inkişafı və istehsal sahibkarlığının genişləndirilməsi: beynəlxalq təcrübənin təhlili və praktik mexanizmlər
66	N.S.Əliyeva, A.İ.Kərimova Laçın rayonunun sosial-iqtisadi inkişaf istiqamətləri olunmasında vergi tənzimlənməsinin rolu

CONTENT

Macroeconomic, regional and social aspects of economic development

M.A.Mammadov, Sh.I.Aliyev, C.R.Huseynli	10
Application and prospects of technical regulation in the oil and gas sector	
Sh.T.Aliyeva, B.N.Hasanov	15
Theoretical basis of the impact of industrial development on GDP	
E.A.Alırzayev	24
The role of social protection reforms in the context of social development in the republic of Azerbaijan in improving material well- being	
F.A.Mirzayev, R.M.Guliyev, Z.Y.Cavanshirova	37
On ecological problems and economic growth models	
A.B.Aliyev	42
Environmental safety is the basis of humanity's existence on planet Earth	
N.U.Muradova, I.A.Alizadeh	53
The place and role of small hotels in the development of regional tourism	
M.V.Hasanli	57
Development of industrial parks and expansion of manufacturing entrepreneurship: analysis of international experience and practical mechanisms	
N.S.Aliyeva, A.I.Karimova	66
Directions of socio-economic development of Lachin district	

71	S.Ş.Quliyeva Regional integrativ bağlılıqlar: xarici ticarətin effektivliyi kontekstində	S.Sh.Guliyeva Regional integrative linkages: in the context of foreign trade effectiveness	71
78	Sh.H.Abdullayeva Perspectives of "green economy"	Sh.H.Abdullayeva Perspectives of "green economy"	78
86	Ə.A.İsmayılzadə, S.R.Tağıyeva Azərbaycanın əmək bazarının gender problemləri: mövcud vəziyyət və perspektivlər	A.A.İsmayılzadə, S.R.Tagiyeva Gender issues in the labor market of Azerbaijan: current problems and prospects	86
91	T.B.Həsənova, T.Ə.Qulamova Ölkənin iqtisadi inkişafında bərpa olunan enerji istifadəsinin rolu	T.B.Hasanova, T.A.Gulamova The role of renewable energy use in the economic development of the country	91
<i>Tikinti müəssisələrinin iqtisadiyyatı və menecment</i>		<i>Economics and management of construction enterprises</i>	
97	E.R.Məmmədov Tikinti sektorunda informasiya texnologiyaları və innovasiyaların idarə edilməsi mexanizmləri	E.R.Mamedov Information technologies in the construction sector and innovation management mechanisms	97
104	N.S.Əliyeva, Ş.F.Nəfəsova Azərbaycanda tikinti layihələrində tətbiq edilən bank kreditlərinə innovativ yanaşmalar	N.S.Aliyeva, Sh.F.Nafasova Innovative approaches to bank loans used in construction projects in Azerbaijan	104
111	Ə.M.Əliyev, S.X.Əsgərov, T.E.Abbasov İnvestisiya imkanlarının tədqiqi və qiymətləndirilməsi	A.M.Aliev, S.Kh.Asgarov, T.E.Abbasov Research and assessment of investment opportunities	111
<i>İnvestisiya və sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsi</i>		<i>Investment and business management</i>	
117	R.H.Gülməmmədov, Ə.F.Nurizadə E-kommersiyanın turizm sahəsində komplayens riskləri	R.H.Gulmammadov, A.F.Nurizada Compliance risks in e-commerce for the tourism sector	117
122	İ.S.Rüstəmov, Ə.H.Məmmədşad Korporativ idarəetmənin maliyyə dayanıqlığına təsiri	I.S.Rustamov, A.H.Mammadzadeh The impact of corporate governance on financial sustainability	122
128	E.E.Musayeva Econometric modelling in assessing the efficiency of the firm	E.E.Musayeva Econometric modelling in assessing the efficiency of the firm	128
	136	H.V.Heydarli	

Personalization in digital marketing:
enhancing customer experience and sales
in e-commerce

142 **Sh.M.Umudov**
Sustainability in e-commerce in
Azerbaijan: modern approaches and
development perspectives

151 **T.A.Salmanli**
Business models and economic potential
in Azerbaijan

159 **Y.E.Musayev**
Regionların sosial-iqtisadi inkişafında
mikro, kiçik və orta sahibkarlığın
rolunun tədqiqi

173 **A.S.Aliyev**
Managing projects in uncertainty:
risk strategies, digital solutions, and
economic resilience

184 **G.R.Mammadli**
The impact of price discrimination
strategies on price fairness perception and
repurchase intention

Innovasiya və informasiya texnologiyalarının menecmenti

194 **A.R.Süleymanova**
Aqrar sənayedə innovasiyalar: XXI-ci
əsrə kənd təsərrüfatının transformasiyası

202 **A.Z.Aliyev**
Impact of online customer reviews on
consumer purchase decisions in e-commerce

211 **L.T.Mehdiyeva, A.A.Hüseynov**
Elektron ticarətdə istehlakçı davranışının
tədqiqi

217 **D.A.Mammadov**
The future of consumer decision-making:
how ai is reshaping the e-commerce
landscape

H.V.Heydarli **136**

Personalization in digital marketing:
enhancing customer experience and sales
in e-commerce

Sh.M.Umudov **142**
Sustainability in e-commerce in
Azerbaijan: modern approaches and
development perspectives

T.A.Salmanli **151**
Business models and economic potential
in Azerbaijan

Y.E.Musayev **159**
Studying the role of micro, small and
medium-sized enterprises in the socio-
economic development of regions

A.S.Aliyev **173**
Managing projects in uncertainty:
risk strategies, digital solutions, and
economic resilience

G.R.Mammadli **184**
The impact of price discrimination strategies
on price fairness perception and repurchase
intention

Management of innovation and information technologies

A.R.Suleymanova **194**
Agricultural innovations: transforming
agriculture in the 21st century

A.Z.Aliyev **202**
Impact of online customer reviews on
consumer purchase decisions in e-commerce

L.T.Mehdiyeva, A.A.Huseynov **211**
Consumer behavior research in e-commerce

D.A.Mammadov **217**
The future of consumer decision-making:
how ai is reshaping the e-commerce
landscape

222 **A.S.Mehralizada**

Opportunities for digital banking and
information technology development in the
republic of Azerbaijan

231 H.E.Vələdli
Elektron ticarətin müştərilərin brendlərə
sadiqliyinə təsiri

243 I.I.Mahmudova
The domino effect: how digital platforms
influence customer loyalty and habits

251 I.M.Mehdili
Sustainable last-mile delivery in e-commerce:
the role of autonomous vehicles, drones and
crowdsourcing

260 M.H.Asgarova
Social media's influence on e-commerce
marketing

266 N.N.Aliyev
The psychology of online shopping:
how digital marketing triggers impulse buying

273 İ.A.Kərimli, R.P.Məmmədov
Rəqəmsallaşma və davranış iqtisadiyyatı
arasındaki əlaqənin təsirlərinin öyrənilməsi

280 L.A.Hajiyeva, T.B.Safarov
E-commerce in the age of digital
globalization: challenges and opportunities

285 T.V.Kərimli
Azərbaycanda dayanıqlı iqtisadiyyatın inkişafında
innovasiya siyasətinin perspektivləri

292 U.G.Ahmadov
How digital psychology affects consumer
behavior in e-commerce

Maliyyə və bank fəaliyyətinin idarəedilməsi

297 S.T.Hacıadə, E.E.Əliyev
Müasir dövrdə bank menecmentinin
elektron bank xidmətlərinə təsiri
A.S.Mehralizada 222

Opportunities for digital banking and
information technology development in the
republic of Azerbaijan

H.E.Valadli 231
Impact of e-commerce on customer loyalty to
brands

I.I.Mahmudova 243
The domino effect: how digital platforms
influence customer loyalty and habit

I.M.Mehdili 251
Sustainable last-mile delivery in e-commerce:
the role of autonomous vehicles, drones and
crowdsourcing

M.H.Asgarova 260
Social media's influence on e-commerce
marketing

N.N.Aliyev 266
The psychology of online shopping:
how digital marketing triggers impulse buying

I.A.Karimli, R.P.Mammadov 273
Studying the implications of the relationship
between digitization and behavioral
economics

L.A.Hajiyeva, T.B.Safarov 280
E-commerce in the age of digital
globalization: challenges and opportunities

T.V.Karimli 285
Perspectives of innovation policy in the
development of a sustainable economy in
Azerbaijan

U.G.Ahmadov 292
How digital psychology affects consumer
behavior in e-commerce

Financial and banking Management

S.T.Hajizadeh, E.E.Aliyev 297
The impact of bank management on
electronic banking services in the modern era
307 F.M.Nabiyev

The role of digital lending in driving
e-commerce growth for SMES

- 313 **T.Ə.Sadıqov, İ.V.Zeynalov**
Vergitumanın iqtisadiyatın
rəqəmsallaşdırılması şəraitinə
transformasiyası

- 319 **I.R.Jamalova**
Enhancing customer experience through
digital banking innovations in Azerbaijan

- 327 **A.H.İsmayilov, İ.F.Həbibov**
Azərbaycanda bank sektorunun
innovativ məhsul və xidmət səviyyəsi:
problemlər və həlli yolları

- 340 **N.F.Eyubova**
The essence and main features of the
modern banking system

- 352 **M.M.Bağirov, N.T.Mirzəyeva**
Bank fəaliyyətinin səmərəliliyinin
təmin edilməsi: müasir metodlar,
strategiyalar və təhlili

F.M.Nabiyev 307

- 361 **R.T.Şəmsili**
Bank işində ESG standartlarının əhəmiyyəti

The role of digital lending in driving
e-commerce growth for SMES

- T.A.Sadıqov, İ.V.Zeynalov** 313
Transformation of taxation in the
conditions of digitalization

- I.R.Jamalova** 319
Enhancing customer experience through
digital banking innovations in Azerbaijan

- A.H.Ismayilov, İ.F.Habibov** 327
The level of innovative products and
services in the banking sector in Azerbaijan:
problems and solutions

- N.F.Eyubova** 340
The essence and main features of the
modern banking system

- M.M.Bağirov, N.T.Mirzəyeva** 352
Ensuring the efficiency of banking
activities: modern methods, strategies
and analysis

- R.T.Shamsili** 361
Importance of ESG standards in banking

İnsan kapitalının inkişafı və heyətin idarə edilməsi

- 366 **L.H.Ismayilova, A.R.Mammadov,
İ.A.Valiyev**
Problems and prospects of human capital
development in the modern world

- 372 **K.M.Məmmədova, N.Y.Elxanlı,
T.E.Abbasova**
Təşkilati mədəniyyətin müəssisənin
strategi fəaliyyətinə təsirinin gələcək
perspektivləri

- 379 **M.A.Garayeva**
Leveraging emotional intelligence for
workplace efficiency and growth

Development of human capital and personnel management

- L.H.Ismayilova, A.R.Mammadov,
İ.A.Valiyev** 366
Problems and prospects of human capital
development in the modern world

- K.M.Mammadova, N.Y.Elxanlı,
T.E.Abbasova** 372
Future perspectives of the influence of
organizational culture on the strategic
activity of the enterprise

- M.A.Garayeva** 379
Leveraging emotional intelligence for
workplace efficiency and growth

***Beynəlxalq layihələrin idarə edilməsi
və təcrübə***

- 383** **T.Ə.Sadiqov, A.P.Bağirov**
İnkişaf etmiş ölkələrdə ƏDV tətbiqi
xüsusiyyətləri
- 390** **S.M.Quliyev**
Brendin qavranan keyfiyyətinin istehlakçıların
satınalma niyyətinə təsiri: Azərbaycanın
istehlak bazarı
- 396** **R.Ə.Əsgərov**
İxrac infrastrukturalarının
formalaşdırılmasının ixracı təşviq siyasətinin
həyata keçirilməsində rolu
- 406** **A.A.Məcidov**
Azərbaycanda tikinti üzrə əlavə
dəyərin vergi daxilolmalarına təsiri
- 415** **A.V.Gurbanova**
Ensuring economic security in the
context of modern economic relations
- 421** **Ü.D.Məmmədova**
Azərbaycanın qida sənayesinin cari
vəziyyəti

***International project management and
experience***

- T.A.Sadiqov, A.P.Bagirov** **383**
Features of VAT application in developed
countries
- S.M.Guliyev** **390**
The effect of the perceived quality of the
brand on the consumer's purchase intention:
the consumer market of Azerbaijan
- R.A.Askerov** **396**
The role of export infrastructure
formation in the implementation of export
promotion policy
- A.A.Majidov** **406**
Impact of added value in construction on tax
revenues in Azerbaijan
- A.V.Gurbanova** **415**
Ensuring economic security in the
context of modern economic relations
- U.D.Mammadova** **421**
Current state of Azerbaijan's food industry

Nəşr prinsipləri

“Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” jurnalı Azərbaycan və xarici ölkələrin iqtisadiyyatının sahələrinin prioritet istiqamətləri üzrə aparılan tədqiqat işləri, alınan nəticələr haqqında, iqtisadiyyatın nəzəri və praktiki problemlərinə dair elmi məqalələri dərc edir.

Əlyazmanın redaksiyaya təqdim olunma qaydası

Əvvəllər çap olunmuş və ya çap olunmaq üçün başqa bir dövrə nəşrə göndərilmiş əlyazmaların jurnala təqdim edilməsi yolverilməzdir. Əlyazmanın orijinalı mükəmməl redaktə edilmiş halda elektron qaydada alakbarova.lala@azmiu.edu.az (ALEKPEROVA.LALA@MAIL.RU) elektron ünvanı və ya müəllif(lər)in özü redaksiyaya (Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti, Yasamal rayonu, Ayna Sultanova küçəsi, Bakı, Azərbaycan) təqdim edilir. Əlyazma müəllif(lər) tərəfindən imzalanmalı və onun redaksiyaya təqdim olunma tarixi göstərməlidir.

Məqalə formatı: Məqalələr A4 formatda, 12 ölçüdə, 1 sətirlərarası intervalla, Times New Roman şrifti ilə yazılmalı, səhifənin aşağı, yuxarı və yan tərəflərində 2 sm boşluq buraxılmalıdır.

Məqalənin həcmi: 7-15 səhifə olmalıdır.

Müəllif: Məqalədə müəllifin adı, atasının adı və soyadı /məs.: Ə.M.Vəliyev/, iş yeri tam şəkildə, müəllifin elmi dərəcəsi, ORCID ID-si, şəxsi elektron ünvanı və telefon nömrəsi məqalənin başlığından əvvəl sağ tərəfdə göstərməlidir. Təhsilini davam etdirən müəllif təhsil pilləsinə uyğun olaraq özü haqqında məlumatda bakalavriat, magistrant və doktorant olduğunu qeyd etməlidir.

Xülasə: Məqalənin əvvəlində Azərbaycan, sonunda ingilis dillərində 7-8 cümlədən ibarət Xülasə yazılmalıdır. İngilis dilində yazılan Xülasənin əvvəlində müəllifin adı, ata adı və soyadı ingilis dilində qeyd olunmalıdır.

Açar sözlər: 5 sözdən az olmayaraq Azərbaycan və ingilis dillərində yazılmalıdır.

Giriş

Təhlil

Nəticə

Ədəbiyyat siyahısı: Ədəbiyyat siyahısı APA üslubunda tərtib edilməlidir.

İstinadlar: Məqalənin müvzusu ilə bağlı elmi mənbələrə istinadlar olmalıdır.

Cədvəl və şəkillər biri-birini təkrarlamamalı, göstəricilər Beynəlxalq vahidlər sistemində (Sİ) verilməlidirlər. Əlyazmada bir cədvəl və bir şəkil verildikdə, müvafiq olaraq, onlar nömrələnməli, “Cədvəl” və ya “Şəkil” sözü də yazılmalıdır.

Jurnalın dili: Azərbaycan, türk, ingilis və rus

Plagiat

Redaksiyaya təqdim edilən məqalələr StrikePlagiarism.com proqramının vasitəsi ilə plagiatdan keçirilir. Plagiat aşkarlanmadığı halda (unikallıq səviyyəsi 75%) gizli resenziyalaşdırmaya göndərilir. Plagiat faktı aşkar edilən məqalələr dərc edilmir və geri qaytarılır. Təqdim edilən məqalənin dərc olunmasından imtina edildiyi halda jurnalın redaksiyası yazılı şəkildə müəllifə əsaslandırılmış imtina cavabı göndərir.

Resenziyalaşdırma

Redaksiyaya göndərilən məqalələr əvvəlcə redaksiya tərəfindən jurnalın nəşr prinsipləri baxımından qiymətləndirilir. Nəşr prinsiplərinə uyğun olmayan məqalələr düzəldilmək üçün müəllifə göndərilə və ya resenziyalaşdırmadan imtina edilə bilər.

Redaksiyaya təqdim edilən əlyazmalar anonim rəyçilərin gizli rəyindən sonra onların dərc edilib-edilməsinə qərar verilir. Resenziyalaşdırma və təsdiqetmə müddəti ümumilikdə 1 aydır. Əlyazmalar, resenziyalaşdırma prosedurunun nəticələri əsas götürülərək, növbəlilik prinsipi ilə dərc edilir.

Jurnala göndəriləcək məqalələr başqa yerdə nəşr edilməmiş və ya nəşr üçün təqdim edilməmiş olmalıdır.

Müəlliflik hüquqları

Jurnalda dərc edilən məqalələrdə müəlliflik hüququ qorunur və bu məqalələrin bütün nəşr hüquqları “Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment”ə aiddir.

Jurnal ildə 4 dəfə nəşr edilir. Jurnalın nüsxələri çap olunduqdan sonra Azərbaycan Respublikasının Ali Attestasiya Komissiyasına, kitabxanalara, beynəlxalq indeks təşkilatlarına və məqalə müəlliflərinə göndərilir.

Принципы публикации

Журнал «Экономика строительства и менеджмент» публикует научные статьи по приоритетных направлениям экономики Азербайджана и зарубежных стран, о полученных результатах, теоретических и практических проблемах экономики.

Порядок подачи рукописи в редакцию

Рукописи, ранее опубликованные или направленные в другое периодическое издание для публикации, к представлению в журнал не допускаются. Оригинал рукописи с идеальной редакцией необходимо отправить в электронном виде на адрес alakbarova.lala@azmiu.edu.az (ALEKPEROVA.LALA@MAIL.RU) или самому автору(ам) сдать в редакцию (Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет, Ясамальский район, улица Айна Султанова, Баку, Азербайджан). Рукопись должна быть подписана автором (авторами) и датирована.

Формат статьи: Статьи должны быть написаны в формате А4, кегль 12, междустрочный интервал 1, шрифт Times New Roman, отступ 2 см внизу, вверху и по бокам страницы.

Объем статьи должен составлять 7-15 страниц.

Автор: Справа, до названия статьи необходимо указать фамилию, имя, отчество автора /например: А.М.Велиев /, место работы, ученую степень, ORCID ID, личный адрес электронной почты и номер телефона. Автор, продолжающий обучение, должен указать, что он является бакалавром, магистрантом и докторантом в своих личных данных в соответствии с уровнем образования.

Резюме: Резюме из 7-8 предложений должно быть написано в начале статьи на азербайджанском языке и в конце на английском языке. В начале резюме, написанного на английском языке, должно быть указано имя, фамилия, отчество автора должны на английском языке.

Ключевые слова: не менее 5 слов на азербайджанском и английском языках.

Введение

Анализ

Заключение

Список литературы: Список литературы должен быть написан в стиле APA.

Список литературы: Должны быть даны ссылки на научные источники, относящиеся к теме статьи.

Таблицы и рисунки не должны повторять друг друга, показатели должны быть приведены в Международной системе единиц (СИ). Если в рукописи даны таблица и рисунок, то они должны быть соответственно пронумерованы и написано слово «Таблица» или «Рисунок».

Язык журнала: азербайджанский, турецкий, английский и русский.

Плагиат

Статьи, поступающие в редакцию, проверяются на плагиат с помощью StrikePlagiarism.com. Если плагиат не обнаружен (уровень уникальности 75%), статья отправляется на скрытое рецензирование. Статьи, признанные плагиатом, не публикуются и возвращаются автору. В случае отказа в публикации представленной статьи редакция журнала направляет автору мотивированный ответ в письменной форме.

Рецензирование

Статьи, направляемые в редакцию, сначала оцениваются редакцией с точки зрения принципов публикации журнала. Статьи, не соответствующие правилам публикации, могут быть отправлены автору для исправления или могут быть отклонены в рецензировании.

Рукописи, представленные в редакцию, подлежат конфиденциальному рассмотрению анонимными рецензентами, после чего принимается решение о том, будут ли они опубликованы. Срок рассмотрения и согласования составляет 1 месяц. Рукописи публикуются на регулярной основе по результатам процесса рецензирования.

Статьи, представляемые в журнал, не должны быть опубликованы или отправлены для публикации в другое издательство.

Авторские права

Статьи, опубликованные в журнале, защищены авторским правом и все права на публикацию этих статей принадлежат «Экономике строительства и менеджменту».

Журнал выходит 4 раза в год. После печати экземпляры журнала высылаются в Высшую Аттестационную Комиссию Азербайджанской Республики, библиотеки, международные индексные организации и авторам статей.

Publication principles

The journal "Construction Economics and Management" publishes scientific articles on priority areas of the economy of Azerbaijan and foreign countries, on the results obtained, theoretical and practical problems of the economy.

The procedure for submitting a manuscript to the editor

Manuscripts previously published or sent to another periodical for publication are not allowed to be submitted to the journal. The original manuscript with an ideal edition must be sent electronically to alakbarova.lala@azmiu.edu.az (ALEKPEROVA.LALA@MAIL.RU) or handed over to the editor(s) himself (Azerbaijan University of Architecture and Civil Engineering, Yasamal district, st. Aina Sultanova, Baku, Azerbaijan). The manuscript must be signed by the author(s) and dated.

Article format: Articles should be written in A4 format, size 12, line spacing 1, Times New Roman font, indent 2 cm at the bottom, top and sides of the page.

The volume of the article should be 7-15 pages.

Author: On the right, before the title of the article, you must indicate the last name, first name, patronymic of the author /for example: A.M. Veliev /, place of work, academic degree, ORCID ID, personal e-mail address and phone number. The author who is continuing his studies must indicate that he is a bachelor, master and doctoral student in his personal data in accordance with the level of education.

Abstract: A abstract of 7-8 sentences should be written at the beginning of the article in Azerbaijani and at the end in English. At the beginning of a resume written in English, the name, surname, patronymic of the author must be indicated in English.

Key words: at least 5 words in Azerbaijani and English.

Introduction

Analysis

Conclusion

References: References should be written in the APA style.

References: Links to scientific sources related to the topic of the article should be given.

Tables and figures should not repeat each other, indicators should be given in the International System of Units (SI). If the manuscript contains a table and a figure, then they should be numbered accordingly and the word "Table" or "Figure" should be written.

Journal language: Azerbaijani, Turkish, English and Russian.

Plagiarism

Articles submitted to the editorial office are checked for plagiarism using StrikePlagiarism.com. If plagiarism is not detected (uniqueness level 75%), the article is sent for covert review. Articles recognized as plagiarism are not published and are returned to the author. In case of refusal to publish the submitted article, the editors of the journal send the author a reasoned response in writing.

Peer review

Articles sent to the editors are first evaluated by the editors in terms of the principles of publishing the journal. Articles that do not comply with the publication rules may be sent to the author for correction or may be rejected for review.

Manuscripts submitted to the editors are subject to confidential review by anonymous reviewers, after which a decision is made as to whether they will be published. The term of consideration and approval is 1 month. Manuscripts are published on a regular basis based on the results of a peer review process.

Articles submitted to the journal must not be published or sent for publication to another publisher.

Copyright

Articles published in the journal are protected by copyright and all rights to publish these articles belong to Construction Economics and Management.

The magazine is published 4 times a year. After printing, copies of the journal are sent to the Higher Attestation Commission of the Republic of Azerbaijan, libraries, international index organizations and authors of articles.

*Azərbaycan, Bakı şəh., AZ 1073, Ayna Sultanova küçəsi 11,
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti,
Tel.: (+99412) 497 05 13
daxili – 678
E-mail: info@timjurnal.az
Jurnalın rəsmi saytı: <https://timjurnal.az>*

*Статьи направляются по адресу:
Азербайджан, г. Баку, AZ 1073, ул. Айны Султановой 11,
Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет,
Тел.: (+99412) 497 05 13;
внутренний – 678
E-mail: info@timjurnal.az
Официальный Веб-сайт журнала: <https://timjurnal.az>*

*The articles should be sending to the following address:
11, Ayna Sultanova Str. Baku, AZ 1073 Azerbaijan
Azerbaijan Architecture and Construction University
Tel: (+99412) 497 05 13;
Interior - 678
E-mail: info@timjurnal.az
Official website of the magazine: <https://timjurnal.az>*



Tərtib edən: Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin “Biznesin iqtisadiyyatı və menecment” kafedrası. Tel: (+99412) 538 92 83

AR Ədliyyə Nazirliyinin Mətbu nəşrlərin reyestrinə daxil edilmə nömrəsi № 4024

**Beynəlxalq standart eyniləşdirmə nömrəsi - İSSN 2519-2507
- 17.10.2016 tarixində verilib**

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

AzMIU
“Nəşriyyat – Poliqrafiya Mərkəzi”
məl.: (012) 539 07 17
E-mail: azmiu-npm@mail.ru

