

UOT 338. 34

Ayşən Rövşən qızı VƏLİBƏYLİ
Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin doktorantı
E-mail: velibeyli.aysen.va@gmail.com

İKT SEKTORUNDA İNNOVASIYA SAHİBKARLIĞININ FORMALAŞMASINI ŞƏRTLƏNDİRƏN AMİLLƏR

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi: - İKT sektorunda sahibkarlığın formalaşmasını şərtləşdirən amillərin tədqiqi ilə ölkədə sahibkarlığı inkişaf etdirərək daha səmərəli nəticə əldə etmək üçün təhlil və təkliflərin hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqatın metodologiyası: - tədqiq olunan mövzuya konseptual yanaşmalar, həmçinin, İKT nin sahibkarlıqda rolu və əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsi, müxtəlif apketlərdən və mövqelərdən məsələyə yanaşmaların ümumiləşməsi və dəyərləndirilməsi ilə bağlı metodlardan istifadə olunur.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti: -əldə olunmuş nəticələrdən İKT sektorunda innovasiya sahibkarlığının formalaşması ilə bağlı nəzəri və praktiki problemlərin həll olunmasında istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın nəticələri: – iqtisadiyyatdakı tendensiyalar və ölkədə sahibkarlığın müasir inkişaf səviyyəsi nəzərə alınmaqla İKT sektorunda innovasiya sahibkarlığının formalaşması və inkişaf etməsi üzrə təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi: – məqalənin tədqiqatında aşkar edilən problemlərin həlli yolunda dünya təcrübəsindən, xüsusilə də Qərbi Avropanın praktik təcrübəsindən faydalana-raq müasir şəraitin tələblərinə uyğun yanaşmalar formalaşdırılmışdır. Beynəlxalq, regional və ayrı-ayrı milli iqtisadiyyatlar səviyyəsində İKT-nin innovativ sahibkarlığa, həmçinin, iqtisadi artıma təsirinin istiqamətləri təhlil edilmişdir. Azərbaycanda informasiya cəmiyyətinin formalaşması xüsusiyyətləri, İKT-nin inkişaf səviyyəsi və onun sahibkarlığın inkişafında rolu, habelə, İKT sahəsində innovasiya iqtisadiyyatının inkişafını müəyyən edən amillərin aydınlaşdırılması ilə bağlı ideyalar, təklif və tövsiyələr vurğulanmışdır.

Açar sözlər: *innovasiya iqtisadiyyatı, İKT, informasiya sahibkarlığı, informasiya cəmiyyəti, elektron ticarət.*

Giriş

Bir çox proqnozlara görə, XXI əsrin qlobal avtomatlaşdırılmış informasiya məkanının formalaşma dövrü olacağı gözlənilir və bu məkan nəinki bir çox ölkənin iqtisadiyyatının inkişaf etməsi üçün əsas, hətta dünyada təsir dairəsi uğrunda mübarizə meydanı olacaq. Beləliklə, informasiya iqtisadiyyatının inkişafı bu və ya digər ölkələrin yeni qlobal informasiya məkanında həmin ölkələrin geosiyasətində həlledici əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır.

İnformasiya məkanının Avropaya düşən hissəsinə gəldikdə isə vəziyyət bu gün elədir ki, XX əsrin 70-ci illərindən başlayaraq Qərbi Avropada sənaye cəmiyyətindən prioriteti xidmət sahəsinin inkişaf etdirilməsinə verən postsənaye cəmiyyətinə keçid prosesi kəskin şəkildə fəallaşmış. Hal-hazırda Qərbi Avropanın qabaqcıl ölkələrinin əmək qabiliyyətli əhalisinin yarısından çoxu bu sahədə məşğuldur.

İnformasiya və kommunikasiya sektorunun inkişaf meyilləri

Son 10-15 ildə informasiya iqtisadiyyatı dünyanın inkişaf etmiş ölkələri arasında aparılan iqtisadi rəqabət mübarizəsinin meydanına çevrilmişdir. Bununla belə burada özünü ən çox 3 əsas mübarizə mərkəzi büruzə verir:

- bu gün informasiya iqtisadiyyatının bir çox istiqamətlərində, xüsusilə də qlobal informasiya-telekommunikasiya sistemlərinin inkişaf etdirilməsi və onların əsasında müxtəlif informasiya xidmətlərinin göstərilməsi sahəsində lider olan ABŞ;

- informasiya texnologiyaları, əqli robotlaşdırılmış sistemlərin və rəqəmsal audio və video-texnikaların yaradılması sahəsində dünyanın ən qabaqcıl ölkələrindən biri olan Yaponiya;

- AB-nin üzvü olan və ABŞ-ın Avropada informasiya ekspansiyasını israrla məhdudlaşdırmağa çalışan Qərbi Avropa ölkələri.

Bu işə əsasən informasiya kommunikasiyaları sistemlərinin inkişafı sayəsində baş vermişdir, informasiya-telekommunikasiya xidmətləri isə Qərbi Avropada bütün xidmət sahəsinin mühüm tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Bununla belə bu xidmətlərdə mühüm pay ABŞ korporasiyalarının üzərinə düşməyə başlayıb.

Qeyd etmək lazımdır ki, xidmətlərin ixracı əmtəə ixracından daha sürətlə artır və dünya ixracatında payı 19%-ə yaxınlaşır [1].

Texniki cəhətdən mürəkkəb xidmətlər, məsələn, bazar rəqabəti və idarəçiliyi sahəsində məsləhətvermə xidmətləri, kompüter və informasiya xidməti inkişaf edir. Burada Avropa rəqiblərini xeyli geridə qoyaraq ABŞ şirkətləri liderlik edir. Hazırda Qərbi Avropanın informasiya-telekommunikasiya sistemlərinin mühüm hissəsi əsasən ABŞ-dakı transmilli korporasiyaların nəzarəti altındadır. Bu da ABŞ şirkətlərinə özü üçün müəyyən iqtisadi fayda götürməklə bir çox maliyyə informasiyası axınlarına nəzarət etməyə imkan verir.

İnformasiya biznesinin qlobal inteqrasiyası get-gedə güclənir və tədricən Avropanın milli və regional sərhədlərini yuyur. Bununla belə informasiya-telekommunikasiya sistemlərinin inkişaf templəri və texnoloji səviyyəsi bu gün sosial-iqtisadi inkişafın mühüm göstəricilərindən birinə çevrilir. Qərbi Avropa ölkələri bu vəziyyətin təhlükəsini anlamağa başlayıb, çünki onun məntiqi nəticəsi ABŞ-ın informasiya, iqtisadi və siyasi hegemonluğu altında birqütblü dünyanın formalaşması ola bilər. Son illər bu imkan get-gedə aydın başa düşülməyə başlanıb. Qərbi Avropanın bir çox liderləri anlamağa başlayıb ki, söhbət yalnız iqtisadi rəqabətdən getmir. Ortaya daha yüksək dəyərlər – Avropa mədəniyyətinin özünəməxsusluğu və Avropanın XXI əsrdə müstəqil siyasi qütb kimi mövcudolma imkanı, Avropa ölkələrinin ABŞ-ın ekspansiyasına qarşı milli təhlükəsizliyi qoyulub.

Avropa ölkələrinin belə təhlükələrə təbii reaksiyası Avropa inteqrasiya proseslərinin (o cümlədən, informasiya iqtisadiyyatı sahəsində) artması olmuşdur. Belə ki, Avropa informasiya-telekommunikasiya şəbəkələri əsasında Avropa vahid informasiya məkanının (AVİM) formalaşması üzrə beynəlxalq layihələr yaranmağa və reallaşmağa başlamışdır [2]. Məsələn, 1988-ci ildə Avropanın 60 ölkəsi informasiya xidməti və məlumat ötürmə üzrə Pan-Avropa şəbəkəsinin yaradılması haqqında saziş imzalamışdır. [3]

Bununla yanaşı 1987-1992-ci illərdə Avropanın 12 iri şirkəti ESPRİT adlı kompleks proqram işləyib hazırlamışdır. Bu proqramın məqsədi yaxın onillikdə Avropa informasiya texnologiyalarını ABŞ və Yaponiya işləmələrinə rəqabət təşkil edə biləcək səviyyəyədək inkişaf etdirməkdir [4].

8 Avropa ölkəsini təmsil edən 26 firma birgə şəkildə yüksəkkeyfiyyətli televiziya məişət texnikasına get-gedə artan tələbatı nəzərə alaraq prinsipə yeni yüksəkdeqiqli televizorların yaradılması üzrə kompleks proqram reallaşdırır. Bu proqramın reallaşdırılması üçün 200 mln dollar ayrılmışdır. Bununla belə xəclərin 40%-ni öz üzərinə hökumət qurumları götürüb. [5] Bunun üçün kifayət qədər tutarlı səbəb var. Məsələ ondadır ki, Qərbi Avropa mütəxəssislərinin proqnozlarına görə yüksəkdeqiqli rəqəmsal interaktiv televiziya sistemlərinin yaradılması və geniş yayılması tamamilə yeni beşinci nəsil əqli kompüterlərin tətbiqindən əldə edilən səmərəni ötürüb keçən sosio-mədəni və iqtisadi səmərə verə bilər.

Guman edilir ki, dünya bazarında prinsipə yeni genişformatlı nazik ekranlı televizorların satış həcmi 2025-ci il üçün 520 mlrd. dollardan artıq ola bilər. Bu proqnoz real görünür, çünki televiziya nəinki əhalinin müasir əyləncələrə tələbatını təmin edir, həmçinin çoxlu digər informasiya (rekklam, maarifləndirici verilişlər, elmi-texniki və siyasi informasiya) yayır.

Son illər Ümumavropa informasiya məkanına inteqrasiya prosesləri Avropa Şurası, Avroparlament, ATƏT, NATO kimi beynəlxalq təşkilatların fəaliyyətində böyük yer alıb. Bunun nəticəsində Avropada gözümüzün önündə yeni fenomen yaranır- “Avropa informasiya məkanı”. XXI əsrdə Azərbaycan da bu məkanın fəal iştirakçısı olmalıdır. Aydındır ki, informasiya iqtisadiyyatının inkişafının tələblərinə cavab verən informasiya məkanının formalaşması hazırda həddindən

artıq mühüm məsələdir. Bu istiqamətdə müsbət irəliləyişlər, həmçinin Azərbaycanda informasiya məkanının formalaşdırılması ilə bağlı mühüm problemlər informasiya iqtisadiyyatı sahəsində milli və xarici ekspertlər tərəfindən təhlil edilir. Belə ki, məsələn, ərazisi 17 mln. kv. km olan Rusiya Federasiyası dünyada ən iri ölkədir. Onun sahəsi ABŞ-ın sahəsindən az qala iki dəfə və bütün Avropa Birliyi ölkələrinin sahəsindən isə təxminən dörd dəfə böyükdür. Bununla belə 142 milyonluq əhalinin 80%-i Rusiyanın ölkə ərazisinin 1/3-ni təşkil edən Avropa hissəsində yaşayır. Bundan əlavə Rusiya vətəndaşlarının $\frac{3}{4}$ hissəsi şəhər mərkəzlərində yaşayır. Şübhəsiz ki, belə iri əraziyə və nisbətən cəmlənmiş əhaliyə malik ölkədə informasiya cəmiyyətinin qurulmasına tələbat çox yüksək olacaq. Belə bir tələbat Azərbaycanda da mövcuddur.

Azərbaycanda informasiya cəmiyyətinin formalaşması xüsusiyyətləri

İnformasiya cəmiyyətinin birinci dərəcəli məsələsi sakinlərin şəhər mərkəzləri ilə vahid bir şəbəkəyə bağlanmasıdır. Azərbaycanda informasiya cəmiyyətinin qurulması üçün əsas maneəni əsas şəhərləri bir-biri ilə birləşdirən məlumat ötürmə xətlərinin olmaması deyil, keyfiyyətli və yüksək sürətli internet çatışmazlığı törədir və bu da bölgə sakinlərinə informasiya şəbəkəsinə birləşməyə imkan vermir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın informasiya-kommunikasiya məhsulları əsasən daxili bazarda istehlak olunur. İKT sektorunda yeganə mühüm ixrac bəndi proqram təminatıdır. Azərbaycanın əsas İKT mərkəzi Bakıdır. Bugünə ölkədə 40-a yaxın internet provayderi fəaliyyət göstərir. Bunların hamısı Bakıda və Abşeron iqtisadi rayonunda yerləşir və yalnız üçü (Aztelecom, Bakinternet və Azdatakom) dövlət provayderidir. İSP öz fəaliyyətini sağlam rəqabət və azad bazar münasibətləri şəraitində həyata keçirir. İnternetə qoşulma üçün simli və simsiz rabitə texnologiyalarından, o cümlədən WiMax, 3G-dən istifadə olunur. Ölkədə beynəlxalq trafik 2 özəl şirkət (Delta Telekom və AzerTelekom) tərəfindən təmin olunur, bu da internet provayderləri üçün alternativ seçim imkanları yaradır. [6]

Zənnimcə, milli İKT sektorunun sürətli inkişafı üçün həm texnologiyalara, həm də insan kapitalına iri investisiyalar tələb olunur. Hərçənd ki, 1994-cü ildən (“Əsrin müqaviləsi” bağlandığı vaxtdan) onların illik həcmi hər il artır, lakin investisiyaların nail olunmuş səviyyəsi Azərbaycanın global İKT bazarında lider səviyyəsinə yüksəlməsi üçün kifayət etmir. Şübhəsiz ki, əgər Azərbaycan İKT texnologiyaları sahəsində qabaqcıl Qərb ölkələrinə çatmaq istəyirsə, bunun üçün mütləq xarici kapital, “nou-hau”lar və idarəçilik üsulları tələb olunur.

Milli universitetlərin və texniki ali təhsil müəssisələrinin İKT texnologiyaları sahəsində buraxdığı diplomlu mütəxəssislərin sayı dayanmadan artır, lakin Azərbaycanın XXI əsr informasiya cəmiyyətinə çevrilməsi üçün onların sayı hələ ki azdır. Söz gəlmişkən, məsələn, Çində 2018-ci ildə təxminən 140 mln. İKT mütəxəssisi hazırlanmışdır.

İnformasiya cəmiyyətinin qurulması Azərbaycana və onun vətəndaşlarına bir çox üstünlük qazandıracaq. Məsələn, informasiya cəmiyyəti səmərəli idarəetmə üsullarını istehsalın digər sahələrinə “yayımlamaqla” inzibatçılığı yaxşılaşdırmağa imkan verəcək. Əlbəttə ki, İKT texnologiyaları ucqar bölgələrin sakinlərini informasiya və təhsil xidmətləri ilə təmin edəcək. Nəhayət, bu texnologiyalar Azərbaycan hökumətinə geniş yayılmış rüşvətخورluqla mübarizədə kömək edəcək.

İnformasiya cəmiyyəti ilə bağlı digər mühüm üstünlük ölkənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin artmasıdır. Azərbaycan informasiya cəmiyyətinə doğru hərəkət etmədən enerji resurslarının ixracına əsaslanan iqtisadiyyatdan müasir postsənaye cəmiyyətinə keçidi həyata keçirə bilməz. Belə ixrac strukturu ölkə rəhbərliyi üçün həyəcan signalı olmalıdır, çünki, misal üçün, “Şahdəniz 2” və “Cənub Qaz Dəhlizi” enerji layihələri Azərbaycana çox baha başa gəlir. “Şahdəniz 2” layihəsinin ümumi maya dəyəri təxminən 45 mlrd. ABŞ dolları təşkil edir. [7] Ən azı 10-15 il lazım olacaq (neftin qiyməti düşməsə) ki, layihəyə çəkilən xərclər özünü ödəsin. Buna görə də Azərbaycan qeyri-neft sektorunu da inkişaf etdirməyə məcburdur. Başqa sözlə, Azərbaycan digər sahələrdə də rəqabət qabiliyyətini artırırsa, bu əsrin ikinci yarısında ölkə əhalisinin yaşayış səviyyəsi qaçılmaz surətdə aşağı düşəcək.

Qeyd etmək lazımdır ki, son bir neçə il ərzində Azərbaycanda şəbəkə iqtisadiyyatı çox sürətlə inkişaf etməyə başlayıb. Buna səbəb iqtisadiyyatın elektron ticarətə gəlməsidir. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması cəmiyyətin şəbəkəli informasiyalaşdırılması və İnternet qlobal şəbəkəsindən alət kimi istifadə edən dünya kiberməkanının kommersiyalaşdırılması ilə sıx bağlıdır. 1990-cı illərin ortalarından başlayaraq belə kommersiyalaşdırmanın intensivliyi kəskin şəkildə artdı və inkişaf etmiş ölkələrdə kütləvi elektron bazarın (e-commerce) və ona əsaslanan “yeni iqtisadiyyat”ın formalaşmasına gətirib çıxardı. Bu gün onlar informasiya cəmiyyətinin mühüm atributlarına çevrilib və bu cəmiyyətin bütün təsərrüfat məkanının yeni fəlsəfəsini formalaşdırır.

Yaxın illərdə biz İnternetdə 1 mlrd-dan artıq kompüter iştirakçısının birləşməsinin şahidi olacağıq və proqnozlara görə, bu virtual kommersiya şəbəkəsi ildə 1 trln. ABŞ dolları gəlir gətirəcək. Belə ki, ABŞ-da 2019-cu ildə elektron ticarətdən gəlir 517 mlrd. ABŞ dolları təşkil etmişdir. Qərbi Avropada 2019-cu ildə bu sektorda gəlir daha az, 75 mlrd ABŞ dolları, təşkil etmişdir. [8] Dünya iqtisadiyyatının real vəziyyəti, məsələn, elektron bazarın real dinamikası bu cür ürəkaçan perspektivlərin düzgünlüyünə şübhə yaradır, lakin o fakt danılmazdır ki, artıq dünya kiberməkanının əsasında yeni elektron kommersiyanın oyun meydançası əmələ gəlib.

Bu kommersiya aşağıda sadalanan səbəblərə görə dünya iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsinə çevrilir:

- dünya kiberməkanı tamamilə yeni və zəif mənimsənilən kommersiya mühitidir. Bu mühit təsərrüfat fəaliyyətinin digər şəraitdə mövcudluğu ağılasız olan virtual modellərini reallaşdırmağa imkan verir;

- internet hər yerdə işgüzar həyatın normasına çevrilir;
- transaksiya məsrəfləri azalır;
- istehlakçı ilə birbaşa vasitəçi olmadan interaktiv rejimdə “işləmək” imkanı yaranır;
- real zaman rejimində elitar tələbata uyğun olan istənilən konfigurasiyalı məmulatları formalaşdırmaq imkanı;

- hətta belə məmulatları işarə etmək üçün spesifik terminlər əmələ gəlib, məsələn, brauzerli proqramlaşdırılmış kömpüter və ya avtomobil;

- kommersiya fəaliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə transaksiya məsrəfləri sərf etmədən sürətlə dünyaya yayılır;

- distribütorluq, təchizatçılarla qarşılıqlı münasibətlər, marketinq, rekrutinq və konsaltinq sadələşir;

- kommersiyanın spesifik şəbəkə istiqamətləri əmələ gəlir, məsələn, reklam supermarketləri;

- məkan və zaman amilləri kommersiyada əhəmiyyətini itirir;

- xidmətlər onlayn rejimdə göstərilir;

- hər kəs üçün qarşılıqlı əlaqə şəraiti eynidir: yeni kiçik və aqressiv şirkətlər iri tanınmış şirkətlərlə bərabər şəraitdə rəqabət apara bilər.

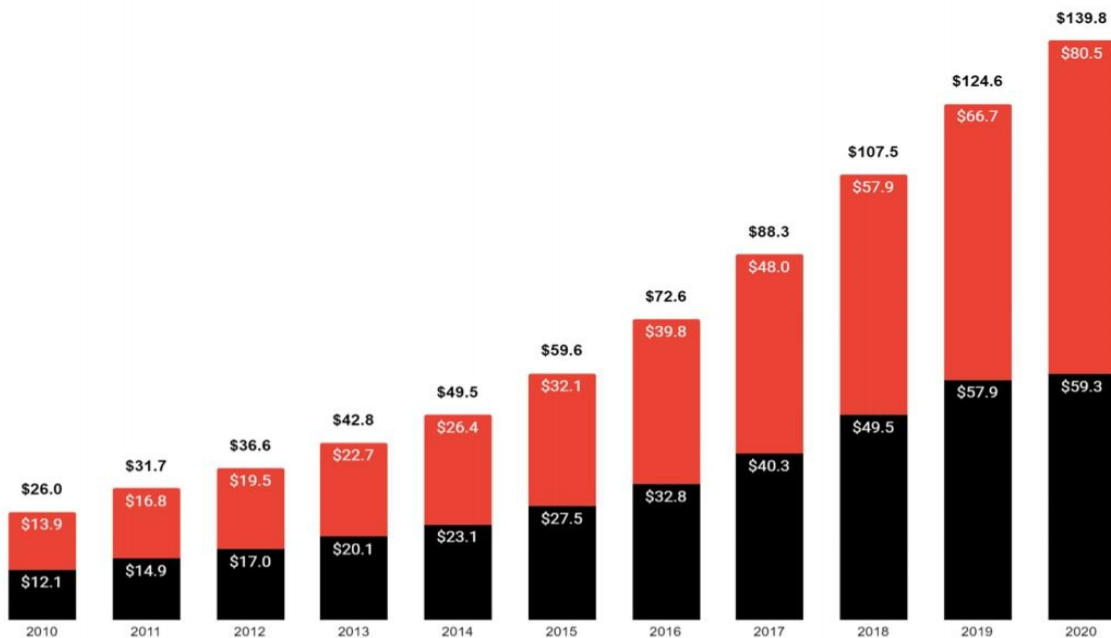
Dünya kiberməkanında artıq kommersiyanın bütün infrastrukturunu, yəni banklar, anbarlar, kommunikasiyalar, yarmarkalar, sərğilər, mağazalar, hüquq institutları, sığorta şirkətləri və müxtəlif web-praktikalar şəklində alətləri mövcuddur. İnteraktiv əlaqə imkanları “istehsalçı-istehlakçı” ziddiyyətini aradan qaldırır və istehlakçının elitar tələbatını reallığa çevirir.

Belə əlaqə hər bir istehlakçıya fərdi yanaşma tətbiq etməyə, yəni xidmət məsrəflərini artırmadan istehlakçıya əlavə növ servis göstərməyə imkan verir.

Dünya marketinqində o fakt nəzərə alınır ki, insan “iki yerə bölünə” bilməz və o, müəyyən məkan-zaman çərçivəsindədir və buna görə də əmtəə və xidmətlər ona məkan-zaman kontinumunun müəyyən nöqtələrində faktiki olaraq sınırdır. Belə əmtəə yeridilişi push-marketing adlandırılır. Virtual dünyada praktik olaraq eyni zamanda bütün dünya ticarəti əlçatır olur. Bu səbəbdən yeni marketinq növü - push-marketing formalaşır, istehlakçı ruhu incimədən virtual bazara cəlb edilir və alış-veriş etməyə həvəsləndirilir. Belə marketinq üsulu bəzən təcrübəli marketinq adlandırılır.

Elektron bazarın kütləvi mediası səmərəli reklam üçün rahat və münasib məkandır, bu da aşağıdakı amillərlə şərtləndirilir:

- internet auditoriyası–fəal yaşlı ödəmə qabiliyyətli insanlardır, reklamverənə də elə bu lazımdır;
- şəbəkə texnologiyaları reklam kampaniyasının səmərəliliyini izləməyə, yəni reklamı neçə insanın gördüyünü və reklam elanının ətraflı məzmunu ilə maraqlanan potensial alıcıların payını qiymətləndirməyə imkan verir;
- şəbəkə texnologiyaları reklamın yalnız reklamverəni maraqlandıran istehlakçılara və yalnız müəyyən vaxtda yönəldilməsini mümkün edir;
- bannerlər orta hesabla monitor ekranının sahəsinin 10%-ni tutur və istifadəçilər belə reklama mülayim yanaşır – o qıcıq yaratmır;
- interaktiv marketing həyata keçirilir. Bu zaman istehlakçı ilə əlaqə vaxt fərqi ilə müşayiət olunmur, xüsusilə də belə əlaqənin bir vahidinin dəyəri ucuz olmasını nəzərə alsaq, geniş alət dəstəyi əldə edilir;
- şəbəkədəki reklam ucuzdur, məsələn, ABŞ-da bannerin min nəfərə göstərilməsi 10-12 dollardır.



Şəkil 1. Dünyada internet reklamının dinamikası (mlrd. ABŞ doll.)

Mənbə: [9].

Belə ki, ABŞ-da 1998-ci ildə şəbəkə reklamının həcmi 1 mlrd. dolları ötüb keçmişdir. 2020-ci il üçün ilkin məlumatlara əsasən bu göstərici artıq 182 mlrd dollar təşkil edir [10]. Yeni iqtisadiyyatın fəlsəfəsini müəyyən edən mühüm amil kimi elektron və ənənəvi ticarətin konvergensiyası çıxış edə bilər. Belə modernləşdirmə bütün dünya bazarının strukturunun və mədəniyyətinin dəyişilməsinə gətirib çıxarır - bazar şəbəkə bazarına, agentləri isə vahid elektron təsərrüfat ekosisteminin hissələrinə çevrilir. İnternet reklamının dinamikasını Şəkil 1.-də izləmək olar.

Nəticə

Beləliklə, informasiya biznesinin və informasiya bazarının inteqrasiyalı inkişaf dinamikası daima yeni qarşılıqlı iqtisadi fəaliyyət formalarının yaranması ilə xarakterizə olunur, bu da şübhəsiz ki, iqtisadi sistemlərdə qüvvələrin yerləşməsində mühüm dəyişikliklərə səbəb olacaqdır.

Zənnimizcə, İKT sahəsində innovasiya iqtisadiyyatının inkişafını müəyyən edən amillərin arasında aşağıdakıları qeyd etmək məqsəduyğundur:

- işçi qüvvəsinin dəyəri;

- müasir kommunikasiya şəbəkəsinin əlçatırlığı;
- ərazi və regional siyasət üçün əlverişli şəraitin olması;
- ölkənin inkişafının iqtisadi və məkan göstəriciləri (məşğulluq, maliyyələşmənin sahəsi və həcmi);
- müstəqil (asılı olmayan) dəyişən kəmiyyətlərin (istehsal amilləri) asılı dəyişən kəmiyyətə (istehsal həcmi) nisbəti;
- resursların bu və ya digər istehsala cəlb olunmasına məhdudiyətlər;
- istehsal edilən məhsulun satışına məhdudiyətlər.

ƏDƏBİYYAT

1. The official web page of United Nations Conference on Trade and Development https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a74d221_ru.pdf
2. The official web page of open science platform Europe PMC <http://europepmc.org/article/PMC/5735911>
3. Официальный сайт ОАО «Научно-исследовательский институт автомобильного транспорта» - https://niiat.ru/files/publication/2012-06-22__NIIAT_Book_ArhitecStdITS.pdf
4. The official web page of The Community Research and Development Information Service of European Union <https://cordis.europa.eu/programme/id/FP2-ESPRIT-2>
5. The official web page of European Parliament https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/513976/IPOL-CULT_NT%282013%29513976_EN.pdf
6. The official web page of International Telecommunication Union https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/CIS/Documents/Events/2017/09_Odessa/Presentations/ITU%20Workshop%2027.09%20-%20Elman%20Gadirov.pdf
7. Официальный сайт Пресс-клуба «Содружество» <http://press-unity.com/analitika-stati/10904.html>
8. Официальный сайт аналитического ресурса Market Media - <https://marketmedia.ru/media-content/50-mlrd/>
9. The official web page of The Interactive Advertising Bureau(IAB) https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB_2020-Internet-Advertising-Revenue-Report-Webinar_4.7.21-PwC-1.pdf
10. The official web page of «Statista» online statistical resource- <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/>

Айшан Ровшан кызы Валибейли
докторант Азербайджанский Университет Кооперации
Эл. Почта: velibeyli.aysen.va@gmail.com

Факторы, определяющие формирование инновационного предпринимательства в сфере ИКТ

Резюме

Цель исследования - проанализировать и подготовить предложения для достижения более эффективных результатов путем развития предпринимательства в стране путем изучения факторов, способствующих формированию предпринимательства в сфере ИКТ.

Методология исследования – концептуальные подходы к теме исследования, а также оценка роли и значения ИКТ в предпринимательстве.

Значимость исследования – полученные результаты могут быть использованы для решения теоретических и практических задач, связанных с формированием инновационного предпринимательства в сфере ИКТ.

Результатами исследования - являются разработка предложений и рекомендаций по формированию и развитию инновационного предпринимательства в сфере ИКТ с учетом тенденций в экономике и современного уровня развития предпринимательства в стране.

Оригинальность и научная новизна исследования - для решения проблем, выявленных в исследовании статьи, были сформированы подходы в соответствии с требованиями современных условий, с использованием мирового опыта, особенно практического опыта стран Западной Европы. Анализируется влияние ИКТ на инновационное предпринимательство, а также экономический рост на уровне международной, региональной и отдельных национальных экономик. Были освещены идеи, предложения и рекомендации по особенностям формирования информационного общества в Азербайджане, уровню развития ИКТ и его роли в развитии предпринимательства, а также уточнению факторов, определяющих развитие инновационной экономики в сфере ИКТ.

Ключевые слова: *инновационная экономика, ИКТ, информационное предпринимательство, информационное общество, электронная коммерция.*

Aishan Rovshan Valibayli
doctoral student Azerbaijan Cooperation University
E-mail: velibeyli.aysen.va@gmail.com

Factors determining the formation of innovative entrepreneurship in the field of ICT

Summary

The purpose of the research is to analyze and prepare proposals to achieve more effective results by developing entrepreneurship in the country by studying the factors that contribute to the formation of entrepreneurship in the ICT sector.

Research methodology - conceptual approaches to the research topic, as well as assessment of the role and importance of ICT in entrepreneurship.

Significance of the application of the research - the obtained results can be used to solve theoretical and practical problems related to the formation of innovative entrepreneurship in the ICT sector.

The results of the study are the development of proposals and recommendations for the formation and development of innovative entrepreneurship in the ICT sector, taking into account trends in the economy and the current level of development of entrepreneurship in the country.

Originality and scientific novelty of the research - in order to solve the problems revealed in the research of the article, approaches have been formed in accordance with the requirements of modern conditions, using the world experience, especially the practical experience of Western Europe. The impact of ICT on innovative entrepreneurship, as well as economic growth at the level of international, regional and individual national economies is analyzed. Ideas, proposals and recommendations on the specifics of the formation of the information society in Azerbaijan, the level of development of ICT and its role in the development of entrepreneurship, as well as clarifying the factors determining the development of innovation economy in ICT were highlighted.

Key words: *innovative economy, ICT, information entrepreneurship, information society, electronic commerce.*