1. 2ci sənaye çevrilişi, yaratdığı sahələr və onun sosial-iqtisadi nəticələrini izah edin(5)

İkinci sənaye çevrilişi – XIX əsrin 70-ci illərindən başlamış və XX əsrin 70-ci illərinədək davam etmişdir. Belə hesab olunur ki, II sənaye çevrilişi 1860-cı ildə - Pyer Marten tərəfindən poladın bessemerləmə (ərinmiş çuqundan polad alınması) üsulunun kəşfi və Marten sobasının tətbiqi ilə başlayıb. XIX əsr ərzində çoxsaylı ixtiraçıların cəhdləri elektrik enerjisi haqqında biliklərin genişlənməsibnə, elektrik enerjisinin alınması üsulunun kəşfinə, əsrin ortalarında isə Maykl Faradey tərəfindən elektrik mühərrikinin ixtira edilməsinə gətirib çıxardı. 1880-ci ildə D.A. Laçinov tərəfindən elektrik enerjisinin böyük məsafələrə ötürülməsi şərtlərinin ortaya çıxarılması elektrik enerjisinin istehsal proseslərində geniş tətbiqinə və insanların məişətinə daxil edilməsinə təkan vermiş oldu.

II sənaye çevrilişi dövründə yaranan və sürətlə inkişaf edən yeni sənaye sahələrinə aşağıdakıları da aid etmək olar:

- neft emalı sənayesi;
- avtomobilqayırma səanyesi;
- rabitə və əyləncə vasitələrinin (telefon, radio, kinematograf və s.) ixtirası və geniş tətbiqi,
- kimyəvi materialların, kimyəvi liflərin və plastmassın meydana çıxması və istehsala tətbiqi,
- çoxçeşidli müdafiə sənayesininnin inkişafı;
- alüminium sənayesi;
- aviasiya səanyesinin yaranması;
- məişət texnikasının istehsalı;
- tibbi avadanlıqlar istehsalının meydana çıxması,
- dərman istehsalı (antibioitikin kəşfi) sənayesi.

İkinci sənaye çevrilişinin və sənayenin sürətli inkişafının əsas sosial-iqtisadi nəticələri:

1) əmək məhsuldarlığının və məhsul buraxılışının sürətlə artması (1870-1913-cü illər dövründə dünyada sənaye məhsulunun həcmi 7 dəfə artmışdı) - əmək məhsuldarlığının səviyyəsi göstəricisi XX əsrin ortalarında nəinki sənaye müəssisələrinin, hətta dünya ölkələrinin inkişafını xarakterizə edən və onunrəqabət qabiliyyətliliyini ifadə edən ən mühüm göstərici oldu;
2) sənayenin sahə quruluşunun dəyişməsi – köhnə sənaye sahələrinin (istehsalların) yenidən silahlanması (daha mütərəqqi və məhsuldar avadanlıqların və texnologiyaların tətbiqi) və yeni sənaye sahələrinin meydana çıxması hesabına həm ölkələrdə, həm də dünyada sənayenin quruluşu dəyişdi.
3) sənaye istehsalının iriləşməsi və təmərküzləşmə meyllərinin güclənməsi – yeni yaranan texnika və texnologiyaları kiçik yarımkustar müəssisələrdə tətbiq etmək mümkün olmadığından iri müəssislərin yaranması texniki zərurətə çevrilmişdi.
4) inhisar birliklərinin və antiinhisar qanunvericiliyinin meydana çıxması – sənaye müəssisələrinin iriləşməsi, mənfəət uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi və iqtisadiyyatın quruluşunun mürəkkəbləşməsi inhisarçı müəssisələrin və inhisar birliklərinin yaranmasına gətirib çıxardı
5) həmkarlar ittifaqları hərəkatlarının formalaşması – bu dövr həm də sənaye müəssisələrində muzdla çalışan işçilərin (xüsusilə fəhlələrin) əmək və sosial hüquqlarının qorunması istiqamətində proseslərin güclənməsi və institutlaşması, yəni həmkarlar ittifaqlarının yaranması və güclənməsi ilə xarakterizə olunur.
6) korporasiyaların və səhm bazarlarının yaranması – böyük və uzunmüddətli kapital qoyuluşunun cəlb edilməsi üçün müəssisələrin təşkilinin yeni forması –

səhmdar cəmiyyətləri (açıq və qapalı tipli) yarandı və inkişaf etdi. Açıq tipli səhmdar cəmiyyətləri minlərlə, on minlərlə, hətta yüz minlərlə səhmdara malik ola bilirdilər.
7) elm və istehsalın əlaqəsinin güclənməsi - əgər I sənaye çevrilişi dövründə sənayenin inkişafı əsasən müxtəlif ixtira və kəşflərə söykənirdisə, II sənaye çevrilişi dövründə məhz elmin nailiyyətləri davamlı inkişafa təkan verdi. Elmi tədqiqatlar və elmi nailiyyətlərin istahsala tətbiqi prosesləri geniş vüsət aldı,
8) fond bazarlarının və maliyyə vasitəçiliyinin inkişafı – sənayenin və sahə bazarlarının sürətli inkişafı investisiyalara böyük tələb yaradırdı. Kapital resurslarır uğrunda rəqabət gücləndikcə maliyyə vasitəçiliyinin yeni formaları (investisiya fondları, sığorta şirkətləri, vençur fondları və s.) və yeni maliyyə alətləri (səhmlər, istiqrazlar, opsionlar və başqaları) formalaşmağa başladı.
9) beynəlxalq ticarətin genişlənməsi, rəqabətin qloballaşması və ölkələrarası ticarət birliklərinin yaranması – bu dövr həm də ölkələrarası ticarətin sürətlə genişlənməsi, sahə bazarlarının miqyaslarının böyüməsi, ölkələrarası ticarətdə liberallaşma meyllərinin güclənməsi ilə xarakterizə olunur.
10) inkişaf etmiş sənaye ölkələrində cəmiyyətin rifah səviyyəsini sürətlə yüksəlməsi – II sənaye çevrilişi dövründə sənayenin və digər iqtisadiyyat sahəlrinin sürətli inkişafı həmin ölkələrdə cəmiyyətin rifah səviyyəsinin də sürətlə yüksəlməsinə gətirib çıxardı.
11) dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsi miqyasları ilə bağlı baxışlar və təcrübələr arasında mübarizə kəskinlşdi – 1929-1933-cü illər dünya böhranı və böhranın aradan qaldırılması üsulları Keynsçiliyin meydana çıxmasına, yəni iqtisadi hadisə və proseslərin tənzimlən-məsində (xüsusilə büdcə alətləri vasitəsiylə) dövlətin roıunun artırılması zəruriliyi haqqında baxışların və təcrübələrin formalaşmasına gətirib çıxardı

2. 4cü sənaye çevrilişi və onun xüsusiyyətlərini izah edin(5)

Hazırda dünya IV Sənaye inqilabının astanasındadır. IV sənaye inqilabının əsas “driver”-ləri “kiber-fiziki sistemlər” hesab olunur. Kiber-fiziki sistemlər özündə fiziki, rəqəmsal və bioloji sferaları birləşdirir. Bu da informasiya texnologiyalarının və yaratdığı məhsul¬ların, bu üç sferanın bir-biri ilə sistemli və qarşılıqlı əlaqələrinin tənzimləməsində bilavasitə iştirakçı və təsiredici xüsusuiyyətlərdə olmasıdır. Bir başqa özəlliyi isə informasiya və innovasiyaların sürətliliyidir. Sənayenin bütün həlqələrində - istehsal sistemlərinin inteqrasiyasında və korporativ idarəetmədə, işəgötürən-işçi münasibət¬lərində, şirkət-müştəri qarşılıqlı əlaqələrində - bu özünü göstərəcəkdir.
IV Sənaye inqilabının əlamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:
• ağıllı fabriklər: istehsal tamamilə sensorlar, tətbiq modulları və muxtar sistemlərlə aparılacaqdır. Ağıllı texnologiyalardan istifadə edərək rəqəmsal və ağıllı fabriklər özlərini müstəqil idarə edəcəklər;
• kiber-fiziki sistemlər: bu sistemlə fiziki dünya sensorlar və aktuatorlar (hər hansı bir enerji mənbəyi ilə təchiz edilmiş və mexanizmin hərəkət etməsinə imkan verən bir mühərrik növü) vasitəsilə virtual hesablama dünyasına bağlanır;
• özünütəşkiletmə: bugünkü istehsal sistemləri öz güclərini gündən-günə mərkəzdən ətrafa ötürür. Beləliklə, təşkilatlanmanın klassik formaları getdikcə azalır;
• tədarük və təchizatın idarəetməsində yeni sistemlər: tədarük və təchizat sistemi getdikcə daha çox fərdiləşdiriləcək və müxtəlif fərqli bağlantılar vasitəsilə proseslər bir-biri ilə əlaqələndiriləcəkdir;

• məhsul və xidmətlərin inkişafında yeni sistemlər: məhsul və xidmətlər tamamilə fərdlərin istəkləri istiqamətdə inkişaf etdiriləcəkdir;
• insan ehtiyaclarına uyğunlaşma: yeni istehsal sistemləri insan ehtiyaclarına cavab veəcək şəkildə dizayn ediləcəkdir;
• Korporativ Sosial Məsuliyyət: şirkətlərin davranışlarında "korporativ vətəndaş" davranışları və ekoloji məsuliyyət güclənəcək, dayanıqlı inkişaf və təbii ehtiyatlardan səmərəli istifadə sənaye istehsal proseslərinin mərkəzində olacaqdır.
• Böyük məlumatlar (Big Data) və onun təhlili: istehsal və idarəetmə sistem¬ləri ilə inteq¬ra¬siya olunmuş müxtəlif mənbələrdən əldə edilən böyük məlumat dəstləri işlənib təhlil edilə biləcək;
• Müstəqil (muxtar) Robotlar: özlərini idarə edə bilə robotlar çevik və əməkdaşlıq şəraitində işləyə biləcəklər;
• Simulyasiya (modelləşdirmə): fiziki istehsal həyata keçirilməzdən qabaq maşınlar, məhsullar və insanlar simulyasiya ediləcək (yəni mümkün nəticənin öyrənilməsi üçün süni reallıq formalaşdırılacaq), bununla da istehsal prosesinin gedişinin daha səmərəli olması təmin ediləcək və bununla da keyfiyyət artırılacaqdlr;
• Üfüqi və şaquli sistem inteqrasiyasının birləşdirilməsi: hazırda əksər firma, təchizatçı və müştəri əlaqələri bir-birindən ayrı həyata keçirilməkdədir. Sistem inteqrasiyasının təmin edilməsi ilə firmalar, bölmələr və fəaliyyətlər bir-biri ilə daha sıx birləşəcəkdir.
• Maşınların (şeylərin) interneti (Internet of Things - IoT): bu, sənaye platformalarında maşınların (robotların) bir-biri ilə birbaşa əlaqə qura biləcəyi bir elektron rabitə mühitidir;
• Kiber-təhlükəsizlik sistemləri - firmaların və proseslərin surəkli şəkildə bir-birlərinə vir tual olaraq bağlanması nəticəsində ortaya çıxa biləcək təhlükəsizlik problemlərini həll edə biləcək sistemlərdir;

3. İnformasiya cəmiyyəti nədir? İnformasiya cəmiyyəti ilə sənaye cəmiyyətlərinin fərqli cəhətlərini izah edin(10)
"İnformasiya cəmiyyəti" müasir xalqların cəmiyyətlərində, xüsusən İkinci Dünya Müharibəsindən sonra informasiya-kommunikasiya texnologiya¬larının (İKT) sürətli inkişafı və geniş yayılması ilə bağlı sosial, iqtisadi, texnoloji və mədəni dəyişiklikləri təsvir etmək üçün istifadə edilən geniş termindir.
İnformasiya cəmiyyətlərinin sənaye cəmiyyətlərindən fərqləndiyi düşünülür, çünki onlar informasiyaya əmtəə kimi yanaşırlar, xüsusən də elmi və texniki informasiya; çünki onlar öz iqtisadiyyatlarında çoxlu sayda "informasiya işçisi" işlədirlər; çünki informasiya-kommunikasiya texnologiyaları və kanalları məhsuldardır və geniş istifadə olunur; və ona görə ki, həmin texnologiyalardan və kanallardan istifadə insanlara "bir-biri ilə bağlılıq" hissi verib
İnformasiya cəmiyyəti - işləyənlərin əksəriyyətinin informasiyanın, xüsusən də onun ən yüksək forması olan biliklərin, istehsalı, saxlanılması və reallaşdırlması ilə məşğul olduqları cəmiyyətdir.
İnformasiya cəmiyyəti informasiya və biliklərin istehsalın əsas məhsulu olduğu və məlumatların yaradılması, saxlanması, emalı və ötürülməsi iqtisadi, siyasi və mədəni sahələrdə ən vacib fəaliyyətlərdən biri olduğu cəmiyyətin inkişafının yeni tarixi dövrüdür.
İnformasiya cəmiyyəti informasiyaların istifadəsi, yaradılması, yayılması, manipulyasiyası və inteqrasiyasının mühüm iqtisadi, siyasi və mədəni fəaliyyət olduğu cəmiyyətdir. İnformasiya cəmiyyətinin əsas hərəkətvericiləri İKT-dir ki, bu da

müxtəlif informasiya formalarının sürətlə artması ilə nəticələnir. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları hesab edirlər ki, bu texnologiyalar təhsil, iqtisadiyyat, səhiyyə, hökümət, müharibə və sosial təşkilatın ən mühüm formalarına təsir göstərir.
İnformasiya cəmiyyəti nəzəriyyəsinə əsasən, informasiya cəmiyyətini sənaye cəmiyyətindən fərqləndirən əsas prisipial fərqlər aşağıdakılardır:
1)Hər şeydən əvvəl, istehsalın təşkili forması dəyişir: indi istehsalın sənaye cəmiyyətində olduğu qədər yüksək dərəcədə təmərküzləşməsinə ehtiyac yoxdur, hazırda insanlar böyük iqtisadi, sənaye-istehsal mərkəzlərindən uzaqda olsalar da belə istehsal proseslərində tam iştirak edə bilirlər;
2)İnformasiya cəmiyyətində bürokratik idarəetmənin əhəmiyyəti xeyli dərəcədə azalır: işçilər özlərinin əsas funksiyalarını yerinə yetirərkən daha müstəqil olurlar, hər bir təşkilati vahid isə özünün konkret vəzifələrinin həllinə yönləndirilmiş ayrıca modulu əks etdirir;
3)Cəmiyyətdə dəyərlər sistemi dəyişir: ictimaiyyət artıq şirkətlərdən yalnız iqtisadi yox, həm də sosial problemlərin həllini tələb edir: istehlakçıların hüquqlarını və insan haqqlarını müdafiə edən müxtəlif təşkilatlar meydana çıxır və aktiv fəaliyyət göstərirlər. Belə təşkilatlar ən müxtəlif istehlakçı qruplarının maraq və mənafelərini əhatə edirlər;
4)Nəhayət, dünya miqyasında iqtisadi proseslərin qarşılıqlı asılılığı və qarşılıqlı fəaliyyəti artıb, nəticədə dövlətüstü tənzimləmənin və dövlətlərarası (regional və beynəlxalq) institutların rolu yüksəlib. Getdikcə dəqiq milli mənsubiyyətə istehsal mallarının sayı azalır: məhsulun ayrı-ayrı hissələri (detalları, qovşaqları və s.) müxtəlif ölkələrdə və ərazilərdə istehsal olunur, sonra fərqli bir yerdə son məhsul halına gətirilir və tamamilə fərqli yerlərdə satılır, qlobal logistika şəbəkələri formalaşır..

4. 3cü və 4cü sənaye çevrilişlərini müqayisəli izahını verin(10)
Üçüncü sənaye çevrilişi – XX əsrin 70-ci illərində başlayıb və “rəqəmsal inqilab” (“Digital Revolution”) kimi tanınır, çünki bu çevrilişin əsasını analoqlu texnologiyalardan rəqəmsal texnologiyalara keçid təşkil edir. III sənaye çevrilişinin sas hərəkətverici qüvvələri universal hesablama texnikası və fərdi kompüterlər, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları, internetin yaranması, fərdi portativ kommunikasiya qurğularının (mobil telefonlar və s.) kütləvi tətbiqi hesab olunur
III sənaye çevrilişinin yaratdığı yeni sənaye sahələri:
- Mikroelektronika;
- Hesablama texnikası;
- Robotqayırma;
- Atom sənayesi;
- Təyyarəqayırma (aviasiya sənayesi);
- Kosmik sənaye;
- Üzvi-sintez kimyası sənayesi;
- Biotexnologiyalar və s.

Hazırda dünya IV Sənaye inqilabının astanasındadır. IV sənaye inqilabının əsas “driver”-ləri (hərəkətverici qüvvələri) “kiber-fiziki sistemlər” (“Cyb¬er-physical systems”) hesab olunur. Kiber-fiziki sistemlər özündə fiziki, rəqəmsal və bioloji sferaları birləşdirir. Bu da informasiya texnologiyalarının və yaratdığı məhsul¬ların, bu üç sferanın bir-biri ilə sistemli və qarşılıqlı əlaqələrinin tənzimləməsində bilavasitə iştirakçı və təsiredici xüsusuiyyətlərdə olmasıdır. Bir başqa özəlliyi isə informasiya və innovasiyaların sürətliliyidir. Sənayenin bütün həlqələrində - istehsal sistemlərinin inteqrasiyasında və korporativ idarəetmədə,

işəgötürən-işçi münasibət¬lərində, şirkət-müştəri qarşılıqlı əlaqələrində - bu özünü göstərəcəkdir. Üçüncü səna¬ye inqilabının üzərində qurulmasına baxmayaraq dördüncü səna¬ye çe¬vrilişi ondan üç cəhətdən fərqlənir. Bunlar; sürət, əhatə dairəsi və sistem effektləri¬dir.

5. Sənaye çevrlişləri ilə rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafı arasındakı əlaqəni izah edin 20 bal

Sənaye çevrilişi – sənayenin inkişafının müəyyən mərhələsini xarakterizə edən ümumi tarixi hadisədir. A. Toynbi elmi dövriyyəyə "sənaye inqilabı" termini gətirdi. O bu terminlə məhsuldar qüvvələrin inkişafındakı keyfiyyət sıçrayışını ifadə edirdi. Bu keyfiyyət dəyişikliyi sənaye istehsalında başladı, əmək və istehsalın bütün sferalarına (o cümlədən kənd təsərrüfatına) yayıldı, cəmiyyətin həyat və məişətinin bütün sahələrinə təsir göstərərək şəhərlərin böyüməsinə gətirib çıxardı. Birinci sənaye çevrilişi - əl əməyindən maşınlı əməyə, manufakturadan fabrikaya keçidi xarakterizə edir. Əsasən 1760-1830-cu illər dövrünü əhatə edir. Bu sənaye çevrilişinin əsas mənbəyi 1784-cü ildə C. Uatt tərəfindən buxar maşınının ixtirası hesab olunur. Əslində I sənaye çevrilişi üçün ilkin zəminlər hələ XVIII əsrin 30-cu illərindən yaranmağa başlamışdı: belə ki, həmin dövrdə manufakturalarda əmək bölgüsü dərinləşirdi, ayrı-ayrı şəxslərin əllərində böyük məbləğdə pul vəsaitləri yığılırdı ki, bu vəsaitlər də iri müəssisələrin yaradılmasına istifadə olunurud.

İkinci sənaye çevrilişi – XIX əsrin 70-ci illərindən başlamış və XX əsrin 70-ci illərinədək davam etmişdir. Belə hesab olunur ki, II sənaye çevrilişi 1860-cı ildə - Pyer Marten tərəfindən poladın bessemerləmə (ərinmiş çuqundan polad alınması) üsulunun kəşfi və Marten sobasının tətbiqi ilə başlayıb. XIX əsr ərzində çoxsaylı ixtiraçıların cəhdləri elektrik enerjisi haqqında biliklərin genişlənməsibnə, elektrik enerjisinin alınması üsulunun kəşfinə, əsrin ortalarında isə Maykl Faradey tərəfindən elektrik mühərrikinin ixtira edilməsinə gətirib çıxardı. 1880-ci ildə D.A. Laçinov tərəfindən elektrik enerjisinin böyük məsafələrə ötürülməsi şərtlərinin ortaya çıxarılması elektrik enerjisinin istehsal proseslərində geniş tətbiqinə və insanların məişətinə daxil edilməsinə təkan vermiş oldu. 1900-cu illərdən başlayaraq istehsal proseslərinin və insanların məişət həyatının genişmiqyaslı elektrikləşdirilməsinə start verildi.

Üçüncü sənaye çevrilişi – XX əsrin 70-ci illərində başlayıb və "rəqəmsal inqilab" ("Digital Revolution ") kimi tanınır, çünki bu çevrilişin əsasını analoqlu texnologiyalardan rəqəmsal texnologiyalara keçid təşkil edir. III sənaye çevrilişinin sas hərəkətverici qüvvələri universal hesablama texnikası və fərdi kompüterlər, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları, internetin yaranması, fərdi portativ kommunikasiya qurğularının (mobil telefonlar və s.) kütləvi tətbiqi hesab olunur Mikroelektronika;

Hesablama texnikası;

•. Robotqayırma;

- Atom sənayesi;
- Təyyarəqayırma (aviasiya sənayesi);
- Kosmik sənaye;

• Üzvi-sintez kimyası sənayesi;
• Biotexnologiyalar və s.

Üçüncü səna¬ye inqilabının üzərində qurulmasına baxmayaraq dördüncü səna¬ye çe¬vrilişi ondan üç cəhətdən fərqlənir. Bunlar; sürət, əhatə dairəsi və sistem effektləri¬dir.

Hazırda dünya IV Sənaye inqilabının astanasındadır. IV sənaye inqilabının əsas "driver"-ləri (hərəkətverici qüvvələri) "kiber-fiziki sistemlər" (" Cyber-physical systems") hesab olunur. Kiber-fiziki sistemlər özündə fiziki, rəqəmsal və bioloji sferaları birləşdirir. Bu da informasiya texnologiyalarının və yaratdığı məhsul ların, bu üç sferanın bir-biri ilə sistemli və qarşılıqlı əlaqələrinin tənzimləməsində bilavasitə iştirakçı və təsiredici xüsusuiyyətlərdə olmasıdır. Bir başqa özəlliyi isə informasiya və innovasiyaların sürətliliyidir. Sənayenin bütün həlqələrində - istehsal sistemlərinin inteqrasiyasında və korporativ idarəetmədə, işəgötürən-işçi münasibət lərində, şirkət-müştəri qarşılıqlı əlaqələrində - bu özünü göstərəcəkdir.
Reqemsal iqtisadiyyatin formalasmasi ve inkisafında 3 ve 4cu senaye cevrilislerin boyuk rolu olmusdur.3cu senaye cevrilisinin olmasinin sebebi çünki bu çevrilişin əsasını analoqlu texnologiyalardan rəqəmsal texnologiyalara keçid təşkil edir.4 cu senaye cevrilisinde ise "kiber-fiziki sistemlər, ağıllı fabriklər,ozunuteskilme,korporativ medeniyyet,bulud texnologiyasi,musteqil robotlar reqemsal iqtisadiyyatin formalasmasinin esas hereketverici quvvesi olmusdur.

6.Rəqəmsal transformasiyanın mahiyyətini və rəqəmsal transformasiya prosesini izah edin(5)
Rəqəmsal transformasiyanın mahiyyətini açıqlamamışdan əvvəl rəqəmsal transformasiyada "rəqəmsal" anlayışının nə olduğunu tam başa düşmək lazımdır. Latın mənşəli olan və dilimizə fransızca "digital" sözündən tərcümə olunan "rəqəmsal" sözü Oksford İngilis dili lüğətində "analoq məlumatların rəqəmsallaşdırılması, çevrilməsi prosesi" kimi müəyyən edilmişdir.
Ədəbiyyatlara baxdığımızda rəqəmsal sözünün bir neçə fərqli tərifi olsa da, ən çox istifadə edilən tərif McKinsey-in tərifidir ki, rəqəmsal hər hansı bir prosesdən daha çox şirkətlərin işini necə idarə etməsi ilə bağlıdır.
McKinsey-in rəqəmsal tərifini üç əsas diqqət mərkəzinə bölmək olar:
• Genişlənən iş dünyasının yeni sərhədlərində dəyər yaratmaq,
• Müştəri təcrübələrinə birbaşa təsir edən proseslərin optimallaşdırılması,
• Biznesin bütün proseslərini dəstəkləyən əsas imkanlar yaratmaq.
Rəqəmsal texnologiyadakı bütün bu inkişaflardan əvvəl elektron ötürülmələr, məlumatları müxtəlif tezlik və ya genişlikdə elektron siqnallar kimi ötürən, müəyyən tezlikli daşıyıcı dalğalara əlavə olunan analoq texnologiya ilə məhdudlaşırdı, analoq texnologiya isə ümumiyyətlə yayım və telefon ötürülməsində istifadə olunurdu.
Zamanla analoq texnologiyaların rəqəmsallaşma ilə transformasiyası nəticəsində rəqəmsal texnologiyalardan istifadə olunmağa başlanıb. Bu nöqtədə rəqəmsallaşma anlayışı maraq doğurmağa başladı
Müvafiq ədəbiyyatlarda rəqəmsallaşma prosesinin aşağıda göstərildiyi kimi üç dövrə ayrırlar:
1-ci dövr. Bu, 1970-1990-cı illər arasında mikroçip texnologiyasının inkişafı ilə ölçmə üsullarının tez-tez istifadə edildiyi kompüterlər, xüsusilə mühəndislik və idarəetmə bölmələri tərəfindən hesablamaların aparılması prosesini əhatə edir.
2-ci dövr. 1990-2000-ci illərdə kompüterlərin artıq konkret sahələrdə mövcud olmamasından və ümumi istifadəyə verilməsindən asılı olaraq kompüter şəbəkələrinin və internetin geniş yayılması prosesidir.
3-cü dövr. Xüsusilə 2000-ci illərdə və sonrakı illərdə internetdən geniş istifadənin təsiri ilə proqram sənayesinin inkişafına bağlı olaraq, süni intellektə malik, maşın və

insan zəkasının qarışığı olan ağıllı maşınların ortaya çıxmasını əhatə edən və davam edən bir prosesdir. Üçüncü dövr maşınların insan kimi düşünmə qabiliyyətini qazanması prosesidir (Arthur, 2021).
Üçüncü dövrlə rəqəmsallaşma rəqəmsal transformasiyaya gedən yolu təmsil edir və biznes proseslərini texnologiya ilə daha səmərəli edir. Əslində, biznes proseslərindən kənarda rəqəmsallaşma həm də sosial kommunikasiyanın bir çox sahələrinin rəqəmsal kommunikasiya və media infrastrukturlarının yenidən qurulması adlanır.

7. Rəqəmsal transformasiyanın növlərini izah edin(5)
Müvafiq araşdırmalarda rəqəmsal transformasiyanın aşağıdakı beş növünü bir-birindən fərqləndirirlər:
1. Biznes Proseslərinin Transformasiyası. Biznes prosesinin transformasiyası şirkətin bəzi daxili prosesləri yeniləmək üçün texnologiyadan istifadəsinə aiddir.
Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, bu tip texnoloji təkmilləşdirmələr xərcləri minimuma endirmək, tədarük zəncirini sürətləndirmək və təqdim olunan xidmətlərin və ya məhsulların keyfiyyətini artırmaqla şirkətə əhəmiyyətli dərəcədə fayda verə bilər.
2. Biznes Modelinin Transformasiyası. Biznes modelinin transformasi¬yası sənayenin ənənəvi fəaliyyət tərzini dəyişdirməyə çalışır.
Bir şirkət biznes modelinin transformasiyasından keçməyə davam etdikdə, ona xidmətlər və ya məhsullar təklif etməyə imkan verəcək texnologiyadan istifadə edir ki, bu da eyni sahədə digər rəqib şirkətlərdən fərqlidir.
3. Təsir dairəsi transformasiyası
Təəccüblü dərəcədə az diqqət yetirdiyimiz, lakin böyük fürsət gördüyümüz bir sahə təsir dairəsi transformasiyasıdır. Yeni texnologiyalar məhsul və xidmətləri yenidən müəyyənləşdirir, sənaye sərhədlərini bulandırır və tamamilə yeni, qeyri-ənənəvi rəqiblər yaradır. Bir çox menecerin qiymətləndirmədiyi şey, bu yeni texnologiyaların şirkətləri üçün hazırda xidmət göstərdikləri bazarlardan kənarda tamamilə yeni biznes açmaq üçün real fürsətdir. Və tez-tez yeni dəyər yaratmaq üçün ən böyük imkanlar təklif edən bu transformasiya növüdür.
4. Mədəni/təşkilati transformasiya. Rəqəmsal transformasiya bu növü biznes mədəniyyətinin transformasiyasına aiddir. Bir şirkət üçün ümumi rəqəmsal transformasiya təşkilatın işçi qüvvəsinin dəstəyi olmadan baş tuta bilməz.
Belə bir prosesə girən şirkət öz təcrübələrini, məqsədlərini və ümumi düşüncə tərzini rəqəmsal innovasiyaları dəstəkləməyə və daha çox irəliyə doğru düşünən münasibətləri və yeni yaranan texnologiyanı mənimsəməyə doğru dəyişməlidir.
5. Bulud transformasiyası
Bulud transformasiyası prosesi təşkilatlara informasiya sistemlərini bulud hesablama mühitlərinə köçürməyə kömək edir. O, müxtəlif formalarda ola bilər - məsələn, şirkət yalnız xüsusi proqramları, məlumatları və ya xidmətləri köçürə bilər və bəzi köhnə infrastrukturu saxlaya bilər və ya bütün infrastrukturunu buludlara köçürə bilər.

8. Blokçeyn texnologiyasının mahiyyətini, əhəmiyyətini və xüsusiyyətlərini izah edin(10)
Blockchain texnologiyası bütün texnoloji mənzərəni dəyişdirərək, çoxsaylı sənayelərdə mərkəzsizləşdirməyə imkan verir. Əməliyyatları anonimləşdirən kitablar vasitəsilə ödənişin işlənməsi əsas istifadə halıdır.Bütün bu texnologiyalar unikal xidmətlər və təcrübələr təqdim etmək üçün dünya üzrə müəssisələr tərəfindən

istifadə olunur. Rəqəmsal transformasiya strategiyaları təşkilatlara bu daim dəyişən templə ayaqlaşmağa, müvafiq texnologiyaları müəyyən etməyə və onları miqyasda və büdcədə həyata keçirməyə kömək edir.
Göründüyü kimi, iqtisadiyyatda rəqəmsal transformasiyanın baş verməsi üçün bəzi rəqəmsal texnologiyaların formalaşması və inkişafı qaçılmazdır. Belə texnologiyaların ən mühümlərindən biridə blokçeyn texnologiyasıdır. "Blokçeyn" texnologiyasının mahiyyətini anlamaq üçün ilk öncə rəqəmsal aktivin nə olduğunu bilmək vacibdir.
Blokçeyn texnologiyası aşağıdakı inkişaf mərhələlərini keçmişdir:
Birinci nəsil blokçeyn. Birinci nəsil blokçeyn texnologiyası "bitcoin"in yaradılması ilə əlaqələndirlir. Müvafiq blokçeyn texnologiya eyniranqlı (pirinq) şəbəkə üzvləri tərəfindən heç bir vasitəçi (mərkəzi server) olmadan ümumi razılıq əsasında qəbul edilmiş ödəniş vasitəsinin bir şəxsdən digər şəxsə köçürülməsini nəzərdə tuturdu.
Blokçeynin birinci nəsli aşağıdakı əsas fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdir:
• xüsusi riyazi hesablamalar ilə ("hashing") hər növbəti blokun yaradılması;
• əməliyyatların təsdiqlənməsi üçün xüsusi "mayninq" sistemindən istifadə.
İkinci nəsil blokçeyn. Blokçeynin ikinci nəsli "Ethereum" ilə başlayır. Müvafiq texnologiya öncədən müəyyən edilmiş bir alqoritmə uyğun öz-özünə işləyə və bütün şərtləri yerinə yetirə bilən smart müqavilələrin yaranmasını əhatə edir.
Üçüncü nəsil blokçeyn. Blokçeynin üçüncü nəsli fərqli blokçeynləri bir-biri ilə əlaqələndirən platformalar ("interchain") və miqyaslanma problemlərini həll edən blokçeynlər ilə əlaqələndirilir. Bu sistemlərdə fərqli blokçeynlərarası əlaqələrin yaranması və mübadilə imkanları üzərindən işlərin görülməsi nəzərdə tutulur.
Texniki baxımdan blokçeyn aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir:
• etibar edilən üçüncü tərəfin, yəni vasitəçinin iştirakı olmadan dəyərlərin ötürülməsi
imkanı (bərabərhüquqlu imkanlar vermə);
• əməliyyatların (dəyərlərlə mübadilənin) ümumi, əksmərkəzləşmiş və açıq reyestri olması (reyestrin verilənlər bazasının çoxsaylı qovşaqların hər birində təkrarlanması);
• reyestrin verilənlər bazasına düzəlişlərin (dəyişikliklərin) oluna bilinməməsi, hər bir yazının sabit və dəyişməz olması (istənilən yeni yazının verilənlər bazasının müxtəlif qovşaqlarında yerləşmiş bütün nüsxələrində meydana gəlməsi);
• əməliyyatların yoxlanılması, təhlükəsizliyinin təmin olunması və təsdiq edilməsi üçün etibar edilmiş üçüncü tərəflərin vasitəçi kimi çıxış etməsinə zərurətin olmaması;
• internet üzərindən daha bir funksional qat olmaqla, digər internet texnologiyalar ilə birlikdə mövcud ola bilməsi;
• məlumat mübadiləsinin açıq sisteminin yaradılması imkanları ("TCP/IP" protokollarına eynilə oxşar olaraq).

9. "Big data" nın mahiyyətini və üstünlüklərini,əhəmiyyətini izah edin(10)
Big Data dünya haqqında biliklərimizə əhəmiyyətli təsir göstərməyə başlayır. Bu vacibdir, çünki insan biliklərinin artması həmişə iqtisadi fəallığın və həyat səviyyəsinin yüksəlməsində böyük rol oynamışdır. Məlumatların toplanması, ötürülməsi, saxlanması, təhlili və onlara uyğun fəaliyyət göstərməsi üçün alətlərin qiymətində və tutumunda davamlı təkmilləşdirmələr daha çox məlumat toplamaq və onu sistemlərin necə işlədiyinə dair praktiki biliyə çevirməyi asanlaşdıracaq.
Böyük məlumatlar və ya ingilis dilində "big data" ənənəvi verilənlər bazası

sistemləri ilə saxlanılması, idarə olunması və təhlili mümkün olmayan verilənlərdir. Böyük məlumatlar təhlil etmək və səmərəliliyi artırmaq üçün toplanan mənalı və işlənilə bilən məlumatların toplusudur.
Big Data həcmi böyük olan, lakin zaman keçdikcə eksponent olaraq böyüyən məlumat toplusudur. Bu, o qədər böyük ölçüsü və mürəkkəbliyi olan bir məlumatdır ki, ənənəvi məlumat idarəetmə alətlərinin heç biri onu saxlaya və ya səmərəli şəkildə emal edə bilməz. Böyük verilənlər həm də məlumatdır, lakin böyük ölçüyə malikdir. Ənənəvi üsullarla işlənməsi demək olar ki, qeyri-mümkün olan böyük, sürətli və mürəkkəb məlumatları ifadə edən böyük məlumatları izah etməyin yolu onun xüsusiyyətlərindən keçir. Böyük verilənlərin xüsusiyyətləri ingilis hərflərindən başlayaraq 5V (müxtəliflik, sürət, həcm, dəqiqlik və dəyər) kimi ümumiləşdirilir.
Həcm (Məlumat Ölçüsü – Məlumat Həcmi).Məlumat həcmi böyük verilənlərdə emal olunan məlumatların ölçüsünə aiddir. Böyük həcmli strukturlaşdırılmamış verilənləri böyük verilənlərlə emal etmək lazımdır.
Sürət. Sürət məlumatların qəbulu və ya hərəkət etmə sürətinə aiddir.
Müxtəliflik. Müxtəliflik istifadə edilə bilən bir çox məlumat növlərinə aiddir. Mətn, audio və video kimi
Dəqiqlik. Dəqiqlik məlumatların nə qədər etibar oluna biləcəyini göstərir
Dəyər. Böyük məlumat xüsusiyyətlərinin ilk dörd addımını tamamlayan məlumatların, son mərhələyə gəldikdə şirkət üçün dəyər yaratması gözlənilir.
Big Datanın təqdim etdiyi yeni imkanlardan bəziləri aşağıda təsvir olunur.
Marketinq və reklam Səhiyyə Sığorta

1. Rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşmasında və inkişafında rəqəmsal transformasiyanın zəruriliyini və rolunu izah edin 20 bal

Rəqəmsallaşdırma analoq olan məlumatların istifadə olunan elektron və kompüter əsaslı sistemlər vasitəsilə rəqəmsal məlumatlara çevrilməsidir.
Rəqəmsal transformasiya (Digital Transformation). Texnologiyanın yüksək səviyyədə istifadəsi ilə cəmiyyətdə və sənayelərdə baş verən intensiv dəyişiklikləri əhatə edən son günlərin ən populyar mövzularından biri olsa da, rəqəmsal transformasiyanın gedişatına nəzər saldıqda, əslində çoxdan həyatımızda olan bir tendensiyadır. Analoq məlumatların rəqəmsal formaya ötürülməsi rəqəmsallaşma prosesinə start verib. Rəqəmsallaşma prosesi həm də mövcud resursların rəqəmsallaşdırılmasında mühüm rol oynayıb və rəqəmsallaşma rəqəmsal transformasiyaya yol açıb. Bu şəkildə baxanda, analoq məlumatların 0 və 1-ə kodlaşdırılması, tranzistor və mikroçiplərin ixtirası, rəqəmsal məlumatların kompüterlərlə işlənməsi və təhlili prosesi ilə rəqəmsal transformasiyaya nail olunub.Rəqəmsallaşdırma analoq məlumatın rəqəmsal formata çevrilməsidirBu rəqəmsallaşdırma prosesi rəqəmsallaşma kimi tanınır. İnformasiya texnologiyaları və ya rəqəmsal texnologiyalar müəssisələrə rəqabət qabiliyyətini artırmaq və rəqəmsallaşmada müştəri təcrübəsini təkmilləşdirmək üçün mühüm imkan yaradır. Rəqəmsal transformasiya təşkilati və işgüzar münasibətlərdəki dəyişiklikləri vurğulayan vahid səy və müəssisə miqyasında biznes mədəniyyəti hesab olunur.Müəssisələr rəqəmsal texnologiyalardakı dəyişikliklərə, artan rəqabətə və müvafiq olaraq rəqəmsal müştəri davranışına cavab olaraq işlərini rəqəmsal mühitə köçürdülər.Rəqəmsal transformasiya təkcə bir şəxsin, proqramın, obyektin və ya firmanın

rəqəmsallaşdırılması deyil. Rəqəmsal transformasiya bir inqilabdır və dünyanın tarixi prosesdə yaşadığı bir əlin barmağının ətrafında baş verən inqilablardan biri kimi qiymətləndirilə bilən genişmiqyaslı formalaşmadır. Ümumilikdə daha texnoloji və daha aktual olana keçid kimi qəbul edilir. Bununla belə, rəqəmsal transformasiya sözlərin ayrı-ayrı mənalarının birləşməsindən kənar bir yanaşmanı ifadə edir. OECD (2018) rəqəmsal transformasiyanı iqtisadi və sosial təsirləri olan yeni və ya mövcud fəaliyyətlərlə rəqəmsal texnologiya və məlumatlar arasındakı əlaqənin qurulması kimi müəyyən edir. Rəqəmsal transformasiya bir işin rəqəmsallaşma sayəsində fərqlənməsi, bir şirkətin, bir işin, bir prosesin, bir biznes modelinin rəqəmsallaşma tendensiyasına məruz qalaraq və ya onu mənimsəyərək əvvəlki halından fiziki və ya analoq halından rəqəmsal, müştəri yönümlü, sürətlə genişləndirilə bilən və virtual mühitdə yayıla bilən hala gəlməsidir.
Rəqəmsal transformasiya həm sosial, həm də iqtisadi sahədə yenidən strukturlaşma və köklü dəyişiklik prosesinə start verdi.
Rəqəmsal transformasiya: təşkilatların səmərəliliyinə, məhsuldarlığına, dəyər yaratma proseslərinə və sosial rifahına əhəmiyyətli dərəcədə töhfə verən bir prosesdir Avropa Komissiyasına görə, rəqəmsal transformasiya, qabaqcıl texnologiyaların, fiziki və rəqəmsal sistemlərin inteqrasiya olunaraq ağıllı məhsul və xidmətlərin təklif edilməsinə imkan verən innovativ iş modeli və yeni proseslərin ön planda olduğu, transformasiya prosesidir.
“Rəqəmsal transformasiya” mövcud ənənəvi strukturun elektron dünyanın şərtlərinə uyğun təşkil edilərək aktiv həyata keçirilməsi formasıdır.
Rəqəmsal transformasiya biznesə daha çox dəyər yaratmağa və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən yeni biznes modelini inkişaf etdirmək üçün rəqəmsal texnologiyaların tətbiqində dəyişiklik kimi müəyyən edilir.
Rəqəmsal transformasiya rəqəmsal texnologiyaların və həllərin biznesin hər sahəsinə inteqrasiyasını nəzərdə tutur.Bu, texnoloji olduğu qədər mədəni dəyişiklikdir, həm də təşkilatlardan fəaliyyət göstərmə üsullarında və müştəri təcrübələri və faydalarını necə çatdırmaqda əsaslı dəyişikliklər etməyi tələb edir. Rəqəmsal həllər həmçinin işçi qüvvəsini artırmağa kömək edir və biznes prosesinə və biznes modelinin transformasiyasına səbəb ola bilər.Rəqəmsal transformasiya bir təşkilat tərəfindən yeni məhsullar, xidmətlər və əməliyyatlar yaratmaq və ya dəyişdirmək üçün rəqəmsal texnologiyanın qəbulu və tətbiqi prosesidir. Rəqəmsal transformasiya “firma üçün daha çox dəyər yaratmağa və onu sərfəli etməyə kömək edən yeni rəqəmsal biznes modelini inkişaf etdirmək üçün firmanın rəqəmsal texnologiyalardan istifadə üsuludur”. Bu cür transformasiya biznes proseslərinə, əməliyyat rejimlərinə və təşkilati imkanlara təsir göstərir

11.Rəqəmsal iqtisadiyyatın mahiyyəti mahiyyətini və üstünlüklərini izah edin(5)
Müasir cəmiyyətin inkişafının əsas tendensiyası onun bütün sahələrinin rəqəmsallaşmasıdır. Müasir informasiya texnologiyaları həyatımızın ayrılmaz hissəsidir və davamlı olaraq müxtəlif iqtisadi, sosial, texniki və idarəetmə sistemlərinə təsir göstərir. Rəqəmsallaşma prosesləri iqtisadi fəaliyyətin inkişafında və milli iqtisadiyyatların inkişafında və onların təhlükəsizliyində mühüm rol oynayır. Nəticədə, bu gün dünya iqtisadiyyatının qlobal tendensiyası rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması və sürətli inkişafıdır ki, bu da istisnasız olaraq iqtisadi həyatın bütün sahələrində yeni informasiya texnologiyalarının hərtərəfli tətbiqi ilə xarakterizə olunur. Bütün bunların fonunda unutmaq olmaz ki, inkişafında qaçılmaz olan

rəqəmsallaşma prosesləri istisnasız olaraq bütün təsərrüfat vahidlərinin fəaliyyətində müsbət dəyişikliklərə gətirib çıxarır.
Tədricən rəqəmsallaşmanın təsiri altında metod və vasitələrin transformasiyası təkcə biliyin deyil, həm də ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir, çünki bu növ müdafiə həm də davamlı inkişaf üçün ilk növbədə sahibkarlıq subyektlərinin müasir texnologiyaların istifadəsi ilə birbaşa bağlıdırr
Rəqəmsal iqtisadiyyatın üstünlükləri. Ənənəvi iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması aşağıdakı üstünlüklərə səbəb olmuşdur:

Artan məhsuldarlıq: Rəqəmsal iqtisadiyyat müəssisələrin məhsuldarlığını artırdı, çünki onlar artıq öz əməliyyatlarını və proseslərini avtomatlaşdırmaq üçün texnologiyadan istifadə edə bilirlər.

Artan rəqabət qabiliyyəti: Bu gün müəssisələr yeni bazarlara və müştərilərə çatmaq üçün internetdən istifadə edə bilirlər. Bundan əlavə, onlar məhsul və xidmətlərini təkmilləşdirmək üçün texnologiyadan da istifadə edə bilərlər

Artan məşğulluq imkanları: Rəqəmsal iqtisadiyyat yeni iş imkanları yaradıb, çünki yeni bizneslər yaranır. O, həmçinin bütün dünyaya yayılmış yeni iş rolları yaratdı.

Təkmilləşdirilmiş yaşayış standartları: Bu gün rəqəmsallaşmış müəssisələr öz müştərilərinə daha aşağı qiymətlərlə daha yaxşı məhsul və xidmətlər təklif edə bilirlər. Üstəlik, təkliflər artıq istəyə uyğun olaraq mövcuddur ki, bu da insanların həyat səviyyəsini yaxşılaşdırıb.

Daha yaxşı həyat keyfiyyəti: Rəqəmsal iqtisadiyyat insanların dünyanın istənilən yerindən işləməsini mümkün edib. Bu, insanların həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırdı, çünki onlar artıq iş və şəxsi həyatlarını tarazlaşdıra bilirlər.

Azaldılmış xərclər: Rəqəmsallaşma bizneslərə əl işlərini avtomatlaşdırılmış proseslərlə əvəz etməyə kömək etdi. Bu, müəssisələrin xərclərini azaldıb və istehlakçılar üçün məhsul və xidmətlərin qiymətlərinin aşağı düşməsinə səbəb olub.

Daha sürətli əməliyyatlar: Rəqəmsal iqtisadiyyat bizneslərə əməliyyatları daha sürətli həyata keçirməyə imkan verib, çünki onlar artıq onlayn ödəniş üsullarından istifadə edə bilirlər. Bu, təkcə bizneslərlə məhdudlaşmır, həm də indi bir neçə kliklə onlayn pul köçürə bilən şəxslərə şamil edilir.

Təkmilləşdirilmiş effektivlik: Proseslərin rəqəmsallaşdırılması, səhvlərə meyilli əl işlərini aradan qaldırmaqla şirkətlərə daha səmərəli olmağa kömək etdi. Üstəlik, bizneslər indi ən yaxşı nəticələr əldə etməyə kömək edən daha yaxşı alətlər və texnologiyalara çıxış əldə edirlər.

İnnovasiya: Müəssisələrin və biznes proseslərinin rəqəmsallaşdırılması təkcə təkliflərə deyil, həm də biznesin fəaliyyətinə münasibətdə innovasiyalara gətirib çıxarır.

Daha çox fərdiləşdirmə: Müştərilər haqqında daha çox məlumat toplandıqca, bizneslər indi onlara daha çox fərdiləşdirilmiş məhsul və xidmətlər təklif edə bilirlər.

Daha çox rahatlıq: Müştərilər bu gün məhsul və xidmətləri evlərinin rahatlığında ala bilərlər. Elektron ticarət və m-ticarət kimi yeni biznes modelləri müştərilərə istənilən vaxt, istənilən yerdə alış-veriş etmək imkanı yaratmışdır .

Artan şəffaflıq: Rəqəmsal iqtisadiyyat müəssisələrin şəffaflığını artırdı, çünki onlar artıq müştəriləri ilə məlumat paylaşmaq üçün texnologiyadan istifadə edə bilərlər.

Təkmilləşdirilmiş kommunikasiya: Rəqəmsal iqtisadiyyatda artan əlaqə

bizneslərə müştəriləri ilə daha effektiv ünsiyyət qurmağa imkan verib. Onların indi sosial media, e-poçt və SMS daxil olmaqla, müştərilərinə çata biləcəkləri bir sıra kanalları var.

12. Don Tapskota görə “Yeni iqtisadiyyatın” fərqli xüsusiyyətləri hansılardır? Onları izah edin(5)

Rəqəmsal iqtisadiyyat” anlayışı ilk dəfə biznes strategiyaları və təşkilati dəyişikliklər üzrə ixtisaslaşmış kanadalı natiq, yazıçı və məsləhətçi Don Tapskott tərəfindən 1995-ci kitabında təqdim edilmişdir. Rəqəmsal İqtisadiyyat informasiya və kommunikasiya texnologiyaları tərəfindən təmin edilən iqtisadi fəaliyyətlərin, biznes əməliyyatlarının və peşəkar qarşılıqlı əlaqələrin dünya səviyyəsində yaratdığı şəbəkədir. Rəqəmsal iqtisadiyyat rəqəmsal texnologiyaların istifadəsinə əsaslanan iqtisadiyyat növüdür . “Rəqəmsal iqtisadiyyat” anlayışının yaradıcısı Tapskott öz kitabında bu yeni iqtisadiyyatın 12 fərqli xüsusiyyətini açıqlayıb:

1. Məlumat (Knowledge): Yeni iqtisadiyyat bilik iqtisadiyyatıdır. Bilik iqtisadiyyatında biliyin yaradılması həm bilik işçilərinə, həm də bilik istehlakçılarına, yəni insanlara aiddir.

2.Rəqəmsallaşdırma (Digitalization): Məlumat, sıfırlardan və birlərdən ibarət kodlarda ədədi olaraq saxlanıla bilər. Köhnə iqtisadiyyatda informasiya analoq və ya fiziki formada idi və ünsiyyət yalnız fərdlərin hərəkəti ilə əldə edilirdi.

3. Virtuallaşdırma (Virtualization): Rəqəmsal iqtisadiyyatda fiziki və maddi şeylər virtual şeylərə çevrilə bilər. Bu da təşkilatların strukturunu, sosial münasibətləri və iqtisadi fəaliyyətləri dəyişdirir.

4. Kiçik parçalara bölünmə (Molecularization): ənənəvi təşkilati strukturlar daha dəyişkən və çevik iş mühiti olan təşkilatlara çevrilir. Yeni iqtisadiyyatda çevik struktura malik təşkilatlar fəaliyyətlərini davam etdirə biləcək, köhnə möhkəm strukturları olan təşkilatlar isə yeni iqtisadiyyatın gətirdiyi dəyişikliklərə və dinamik mühitə uyğunlaşmayaraq yox olacaqlar.

5. Şəbəkələr arası əlaqə (İnteqrasiya/İnternetworking): Mikro səviyyədə ayrı-ayrı təşkilatlar yalnız yeni texnologiya şəbəkələri sayəsində həm kiçik şirkətlərin üstünlüklərindən faydalanacaq, həm də iyerarxiyadan və dəyişikliklərə ayaqlaşa bilməməkdən irəli gələn lazımsız xərclərdən qurtulacaqlar.

6. Vasitəçinin olmaması (Disintermediation): Vasitəçilər aradan qaldırılacaq. Hal-hazırda texnoloji imkanlar sayəsində müəssisələr öz müştəriləri ilə təmasdadır və təchizatçılarla müştərilər arasında məlumat paylaşımı edilir.

7. Yaxınlaşma (Convergence): İnformatika, kommunikasiya və məzmunun yaxınlaşması ilə dominant sektor yaranır. Bu elementlər birlikdə bu yeni dövrün əsaslandığı platformalardan biri olan interaktiv multimedianı təşkil edir.

8.İnnovasiya (Innovation): Yeni iqtisadiyyat yeni məhsul və xidmətlərin inkişafı üçün informasiya texnologiyalarından istifadə edərək innovasiyaya əsaslanır. İnnovasiya iqtisadiyyatında insanın yaradıcılığı və təxəyyülü əsl dəyər mənbəyidir.

9. İstehlak edərək istehsal etmə (Prosumption): Sənaye əsrində əsas element kütləvi istehsal olduğu halda, yeni rəqəmsal dövrdə əsas element kütləvi fərdiləşdirmədir. Müştərilər satın alacaqları məhsul və ya xidmətlər haqqında fikirlərini ifadə edə, məhsul və ya xidmətə əlavə və ya düzəlişlər edə, onun xüsusiyyətlərini müəyyən edə bilərlər.

10. Dərhallıq (Immediacy): Müştərilər daha informasiyalıdır və müstəsna xidmət tələb edirlər. Sifarişin verilməsi ilə onun istehsalı və paylanması arasında keçən müddət qısalır.

11. Qloballaşma (Globalization): Təşkilatlar hələ də yerli sərhədlər daxilində olsalar da, informasiya əsas resurs olduğu rəqəmsal iqtisadiyyatda yalnız bir dünya iqtisadiyyatı mövcuddur. Yəni təşkilatlar çoxmillətli deyil, qloballaşıb.
12. Uyğunsuzluq (Discordance): Yeni dövrdə texnoloji cəhətdən savadlı və savadsız insanlar arasında uçurum getdikcə artır və bu vəziyyət gələcəkdə cəmiyyətdə ciddi problemlər yarada bilər

13. Rəqəmsal iqtisadiyyatda xidmətlərin yaxınlaşmasının mahiyyətini izah edin və nümunələr göstərin(10)

Xidmətlərin yaxınlaşması o deməkdir ki, bir vaxtlar istehlakçılara çatdırılmanı dəstəkləmək üçün xüsusi şəbəkə tələb edən rəqəmsal xidmətlər indi İnternetdə həyata keçirilə bilər. Bu, Şəkil 9-da göstərilmişdir. Tarixən ayrı və xüsusi şəbəkələr müxtəlif telekommunikasiya xidmətlərini daşımaq üçün nəzərdə tutulmuşdur, məsələn:

Telefon xidməti üçün telefon şəbəkələri
Mobil səs xidməti üçün ictimai mobil şəbəkələr
Radio xidməti üçün audio yayım şəbəkələri
Televiziya üçün kabel və peyk şəbəkələri üzərindən yayımlanan televiziya
Aşağı sürətli mətn ötürülməsi üçün teleks
Müxtəlif rəqəmsal məlumat xidmətləri üçün xüsusi məlumat şəbəkələri

Teleks şəbəkəsi və bəzi ilkin məlumat şəbəkələri istisna olmaqla, bütün bu şəbəkələr bu gün də fəaliyyətdədir. Bununla belə, bu şəbəkələrin təqdim etdiyi xidmətlər internet üzərindən də göstərilə bilər. Xüsusi şəbəkələr vasitəsilə xidmətlərin daşınmasından onların İnternet üzərindən daşınmasına qədər olan təkamül konvergensiya adlanır; yəni, müxtəlif xidmətlər üçün çoxsaylı müxtəlif şəbəkələrdən istifadənin hamısını dəstəkləyən bir şəbəkəyə – İnternetə çevrilməsi.

Yaxınlaşma gözləniləndən daha yavaş oldu və internetə tam yaxınlaşmanın baş verib-verməyəcəyini və ya İnternetin özünün yeni bir texnologiya ilə əvəzlənib və ya əvəzlınməyəcəyini gözləmək məcburiyyətindəyik. Mövcud rabitə şəbəkələri sonda yeni və təkmilləşdirilmiş şəbəkə texnologiyaları ilə əvəz olunur, lakin bu, onilliklər və hətta əsrlər çəkə bilər. Yaxınlaşmanın biznes nəticələri əhəmiyyətlidir. Xüsusi şəbəkələrdəki xidmətlər İnternet üzərindən də göndərilə bildikdə, rəqabətin yeni formaları yaranır. Ümumi müşahidələrdən biri budur ki, ümumiyyətlə, İnternet üzərindən xidmətlər təklif etmək xüsusi şəbəkələrdən daha ucuzdur. İnternet xidmətləri eyni xidmətlərin ənənəvi çatdırılması ilə müqayisədə daha aşağı qiymətə beynəlxalq bazara yönəldilə bilər.

14. Texnologiyanın təkamülü nədir? İqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırmasında onun rolunu izah edin(10)

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının təkamülü üç paralel zaman xəttini izləmişdir:

Sadə telefon və teleqraf sistemlərindən tutmuş sosial medianı, sensor şəbəkələri, proqramları və bir çox digər rəqəmsal xidmətləri dəstəkləyən İnternetə qədər texnologiyaların yeniliyi;

Telefon və teleqraf şəbəkələrinin İnternetlə əvəz olunduğu xidmətlərin yaxınlaşması;

Telekommunikasiya biznesinin özünün inhisarçılıqdan rəqabətli bazarlara təkamülü.

Bu, rəqəmsal iqtisadiyyatı formalaşdıran təkamüldür. Bu təkamülün nəticələrindən

biri ondan ibarətdir ki, İKT sistemlərinin mürəkkəbliyi, yəqin ki, insanların təsəvvür edə biləcəyini üstələyib. Hər şey bir-birinə bağlıdır və etdiyimiz hər şey İKT-dən asılıdır. İKT dayansa, cəmiyyət dayanar. İKT elektrik enerjisi istehsalı və maliyyə ilə birlikdə cəmiyyətin ən mühüm kritik infrastrukturudur. Bu infrastrukturlar bir-biri ilə sıx bağlıdır və bir-birindən çox asılıdır. Bütün digər infrastrukturlar kritik olaraq onlardan asılıdır.
Telekommunikasiya sahəsindəki inkişaflara telekommunikasiya operatorları rəhbərlik edirdi, əsasən şəhərlərarası səs rabitəsi texnologiyasına diqqət yetirirdi. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı kompüterlərin və kompüterlər arasında ünsiyyətin inkişafına öncülük edən bir neçə şirkət tərəfindən idarə edilmişdir.
Yeni texnologiyanın tətbiqi üçün vacib tələblərdən biri geriyə uyğunluqdur; yəni yeni texnologiya köhnə standarta uyğun hazırlanmış avadanlıq və ya proqram təminatını dəstəkləməlidir. Uyğunluq tələblərindən biri yeni avadanlıqların köhnə mühitdə işləmə qabiliyyətinə malik olmasıdır. Bu məqsəd ictimai mobil rabitə üçün yerinə yetirilir; 5G üçün nəzərdə tutulmuş smartfon hər yerdə istifadə oluna bilməsi üçün 4G, 3G və GSM-i də dəstəkləməlidir. Bu o deməkdir ki, smartfon bütün mobil standartlar üçün radio interfeysini dəstəkləməlidir. Bundan əlavə, o, WiFi və Bluetooth-u dəstəkləməlidir. Bu geriyə uyğun uyğunluq, şəbəkənin tamamilə yenidən qurulmasına ehtiyac olmadan yeni mobil sistem ailələrinin rahat şəkildə təqdim edilməsini təmin edir.
İKT-dəki yeniliklər gələcəkdə rəqəmsal iqtisadiyyata təsir göstərməyə davam edəcək. Maşın öyrənməsi, robototexnika, ağıllı fabriklər, ağıllı şəhərlər və 3D çap kimi texnologiyalar mövcud biznes sektorlarını pozmaq və qarşıdan gələn rəqəmsal xidmətlər üçün zəmin yaratmaq üçün böyük potensial göstərir. Maşın öyrənmə üsulları artıq bir neçə rəqəmsal xidmətdə istifadə olunur. Bir misal, məhsulları istehlakçılara daha yaxşı tövsiyə etmək üçün maşın öyrənməsindən istifadə edən onlayn tövsiyə sistemləridir. Başqa bir nümunə Apple-ın Siri kimi səs tanıma sistemləridir.

15. İqtisadiyyatin rəqmsallaşmasını və Moore qanunu ilə iqtisadiyyatın rəqəmsallaşmasının əlaqəsini izah edin(cetin)

Rəqəmsal iqtisadiyyata üç texnoloji təkamül səbəb olur:

- məlumatların rəqəmsallaşdırılması,
- rəqəmsal İKT infrastrukturlarının inkişafı
- rəqəmsal emal və saxlama

Rəqəmsal olaraq istehsal edilən və saxlanılan məlumatların payı son 50 il ərzində əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmişdir. Kompüter və rəqəmsal yaddaş kimi mühüm İKT-lərin ixtirasına qədər bütün məlumatlar analoq formatda saxlanılırdı. Lakin İKT-dəki ixtiralar bunu dəyişdi. 1986-cı ildəki təxminən 1%-dən 2007-ci ildə təxminən 94%-ə qədər deyisdi. Demək olar ki, bütün rabitə (İnternet, telefon və mobil məlumatlar daxil olmaqla) indi rəqəmsal olaraq ötürülür. Bir nəsil ərzində biz analoq dünyadan rəqəmsal dünyaya keçdik
1980-ci illərdən bəri bütün dünyada rəqəmsal İKT infrastrukturunun geniş yayılması baş verdi. Bu infrastrukturun əsasını İnternet təşkil edir. Bu rəqəmsal infrastruktur simsiz şəbəkələri, mobil şəbəkələri, peyk şəbəkələrini, Fiber-to-The-Home (FTTH) şəbəkələrini, mis telefon xətlərində Asimmetrik Rəqəmsal Abunəçi Xəttini (ADSL), optik əsas şəbəkələri, sualtı optik kabelləri və Əşyaların İnternetini əhatə edir. Bu infrastruktur yüksək tutumlu, aşağı gecikmə müddəti və yüksək etibarlılıqla rəqəmsal məlumatların dünya miqyasında kommunikasiyasını təmin etmişdir.

Mikroprosessorlar və rəqəmsal məlumatların kütləvi saxlanması sahəsində irəliləyişlər sürətli emal və ucuz saxlama imkanlarına malik rəqəmsal cihazların təkamülü ilə nəticələndi. İndiki smartfonlar iyirmi il əvvəl superkompüterlər kimi emal gücünə malikdir. 1995-ci ildə iyirmi meqabayt ev kompüterlərinin standart yaddaş tutumu olduğu halda, iyirmi ildən sonra smartfonların yaddaş tutumu 100 giqabaytdan çoxdur; yəni 5000 dəfə böyükdür. Yaddaşın dəyəri oxşar tendensiyaları göstərdi: 1995-ci ildə bir gigabayt yaddaşın qiyməti təxminən 1000 dollar idi. İyirmi il sonra, 2015-ci ildə eyni miqdarda saxlama 0,02dollara başa gəldi.

İqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılmasına imkan verən rəqəmsal məlumatların, sürətli rabitə şəbəkələrinin və kütləvi yaddaşın birləşməsidir. Rəqəmsal xidmətlərin əksəriyyəti səmərəli işləmək üçün hər üç texnologiyada irəliləyişlərə əsaslanır. Moore Qanunu, "Intel" şirkətinin yaradıcılarından olan Qordon Moorenin 19 aprel 1965-ci ildə "Electronics Magazine"də dərc olunmuş məqaləsi ilə texnologiya tarixinə düşən qanundur. Moore qanunu texnoloji təkamül üçün ən məşhur qanunlardan biridir. 1965-ci ildə "mikroprosessorlardakı tranzistorların sayının hər il iki dəfə artacağını" söyləyən Moore, daha sonra 1975-ci ildə bu proqnozu yenilədi və hər iki ildən bir iki dəfə artacağını demişdir. Burada deyilir ki, sıx inteqral sxemlərdə tranzistorların sayı hər iki ildən bir iki dəfə artacaq və bununla da dəfələrlə artım nümayiş etdiriləcək. Moore qanunu məlumatların saxlanması və rabitə şəbəkəsinin ötürmə qabiliyyətinə də şamil edilir, lakin onların müxtəlif ikiqat vaxtları var. Yeni texnoloji irəliləyişlər çox güman ki, emal, saxlama və rabitə şəbəkəsinin ötürmə qabiliyyəti baxımından İKT-nin performansını artıracaq. Moore qanunu İKT-nin niyə iqtisadiyyatın bu qədər vacib hissəsinə çevrildiyini izah etməyə kömək edir. 1987-ci ildə qiyməti 4000 dollar olan kompüterin 2007-ci ildə alınması təxminən 40 dollara başa gələcək. Bu, eyni avadanlıq üçün qiymətin 100 dəfə ucuzlaşması deməkdir. Qeyri-rəqəmsal iqtisadiyyatda çox az oxşar inkişafa rast gəlmək olar, burada qiymətlər adətən zamandan asılı olaraq artar (buna inflyasiya da deyilir). Hesablama, saxlama və kommunikasiya ilk dəfə bazara çıxarılandan bəri dəfələrlə daha sürətli və daha ucuzlaşdı, bu da yeni rəqəmsal xidmətlərə və İKT-yə imkan verdi və innovasiyaları gücləndirdi.

13 aprel 2005-ci ildə müsahibə verən Gordon Moore bildirdi ki, onun proqnozu qısa müddətdə öz qüvvəsini itirə bilər (2020-ci ili nəzərdə tuturdu).

16.Rəqəmsal ekosiatemin mahiyyətini və növlərini izah edin(5)

Rəqəmsal ekosistem vahid kimi fəaliyyət göstərə bilən bir-biri ilə əlaqəli informasiya texnologiyaları resursları qrupudur. Rəqəmsal ekosistemlər təchizatçılar, müştərilər, ticarət tərəfdaşları, proqramlar, üçüncü tərəf məlumat xidməti təminatçıları və bütün müvafiq texnologiyalardan ibarətdir. Birlikdə işləmə qabiliyyəti ekosistemin uğurunun açarıdır. Ekosistemin idarə olunmayan, üzvi böyüməsi biznes üçün ölümcül ola bilər. Bütün asılılıqların müəyyən edildiyini və idarə oluna biləcəyini təmin etmək üçün ekosistem qurarkən vacibdir. Rəqəmsal ekosistem xəritəsinin yaradılması güclü ekosistemin qurulmasının açarıdır. Rəqəmsal ekosistem xəritəsi təşkilat daxilində istifadə olunan bütün rəqəmsal alətlərin və platformaların vizual diaqramıdırRəqəmsal ekosistemin üç əsas növü var: rəqəmsallaşdırıcı ekosistem, platforma ekosistemi və super platforma ekosistemi.

1. Rəqəmsallaşdırıcı ekosistemlər biznes tərəfdaşlarının köməyi ilə mövcud məhsulun rəqəmsallaşdırılmasına diqqət yetirir, eyni zamanda aşağı idarəetmə mürəkkəbliyini qoruyur.
2. Platforma ekosistemləri rəqəmsallaşdırıcı ekosistemlərdən daha təkmildir. Onlar

istifadəçiləri və ağıllı cihazları platformada qüsursuz birləşdirməyə diqqət yetirməklə yanaşı, eyni zamanda yüksək xidmət səviyyələrinə və məhdud maneələrə zəmanət verirlər

3. Super platforma ekosistemləri rəqəmsal ekosistemin ən mürəkkəb növüdür. Onlar bir neçə platformanın bir inteqrasiya edilmiş xidmətə inteqrasiyasına diqqət yetirir, eyni zamanda inteqrasiya edilmiş platformadan istifadəçi məlumatlarını ələ keçirir. Bu tip ekosistem istifadəçi məlumatlarının geniş spektrini təmin edir və bitişik biznes modellərindən istifadə edərək məlumatları pula çevi¬rir. Super platforma ekosistemində adətən ən azı 10 müxtəlif sənayedə ən azı 10 milyon tərəfdaş olur.

17. Rəqəmsal iqtisadiyyatın ekosisteminin mahiyyətini izah edin,ekosistemin altsistemlərini və inistutlarını izah edin(5)

Rəqəmsal ekosistem vahid kimi fəaliyyət göstərə bilən bir-biri ilə əlaqəli informasiya texnologiyaları resursları qrupudur. Rəqəmsal ekosistemlər təchizatçılar, müştərilər, ticarət tərəfdaşları, proqramlar, üçüncü tərəf məlumat xidməti təminatçıları və bütün müvafiq texnologiyalardan ibarətdir. Birlikdə işləmə qabiliyyəti ekosistemin uğurunun açarıdır.

İqtisadi ədəbiyyatda rəqəmsal iqtisadiyyat ekosisteminin aşağıdakı altsistemləri və institutları fərqləndirilir: biznes ekosistemi, istehlakçı ekosistemi, istedadlar və innovasiyalar ekosistemi, rəqəmsal platformalar və kommunikasiyalar ekosistemi, həmçinin rəqəmsal texnologiya institutları.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın ekosistemi iki əsas alt sistemdən ibarətdir: rəqəmsal qarşılıqlı əlaqə və rəqəmsal məkan.

Rəqəmsal (elektron daxil olmaqla) qarşılıqlı əlaqə aşağıdakı elementləri əhatə edir: rəqəmsal sənəd və imza, elektron sənəd dövriyyəsi, ticarət, ədliyyə, hökumət, reyestrlər və arxivlər, sənaye, əşyaların interneti və s.

Rəqəmsal məkanın alt sisteminə aşağıdakılar daxildir:

– rəqəmsal aktivlər (məsələn, rəqəmsal maliyyə aktivləri, rəqəmsal valyuta , tokenlər, elektron yaradıcılıq işləri, o cümlədən musiqi və video əsərləri, rəqəmsal incəsənət obyektləri);
– virtual aləmdəki obyektlər və əlaqələr (kiberməkanda);
– Big Data və bulud sistemləri;
– rəqəmsal iqtisadi fəaliyyətlər (məsələn, mədən və ya doğrulama);
– süni intellekt və s.

Sadalanan alt sistemlər rəqəmsal transformasiya kontekstində iqtisadi fəaliyyət iştirakçılarının qarşılıqlı əlaqəsinin xüsusiyyətlərini, həmçinin rəqəmsal iqtisadiyyat ekosisteminin mövcudluğuna texnoloji dəstək kimi internet mühitini və rəqəmsal məkanı vurğulayır.

İndiki mərhələdə rəqəmsal iqtisadiyyat və onun ekosistemi aralıq anlayış kimi qəbul edilir. İnternetin iqtisadiyyatın demək olar ki, bütün sektorlarına üzvi şəkildə nüfuz etməsi, əvvəllər istehsal və sənaye müəssisələri üçün elektrik enerjisi ilə olduğu kimi, onun ayrılmaz hissəsinə çevrildi.

18.Rəqəmsal iqtisadiyyatın ekosisteminin iqtisadi, texnoloji,hüquqi və digər aspektlərini izah edin(10)

Rəqəmsal iqtisadiyyatın ekosistemi iqtisadi, texnoloji, hüquqi və digər aspektlərdə nəzərdən keçirilir.

Rəqəmsal iqtisadiyyat ekosisteminin texnoloji və informasiya əsasları bunlardır: rəqəmsal texnologiyalar, xüsusən axtarış motorları, sosial və biznes şəbəkələri,

elektron kommersiya platformaları, paylanmış məlumat reyestri (məsələn, Blockchain, Hashgraph və HoloChain), bulud hesablamaları (bulud hesablamaları), Big Data təhlili (Data Science), uzaqdan iş, reallıq və virtuallıq; süni intellekt; rəqəmsal aktivlər və virtual dünyanın obyektləri (kiberməkanda); "İnternet" informasiya infrastrukturu və telekommunikasiya şəbəkəsi; kompüter texnologiyası (kompüterlər, kvant kompüterləri) və serverlər.
Hüquqi baza aşağıdakılardan ibarətdir: hüquqi tənzimləmə mənbələri sistemi, həmçinin rəqəmsal mühiti idarə etmək səlahiyyəti olan şəxslər (səlahiyyətli orqanlar və təşkilatlar).
Rəqəmsal iqtisadiyyatın iqtisadi aspektləri rəqəmsal bazarın spesifik iştirakçıları (inkişafçılar, istifadəçilər, operatorlar, investorlar, istehlakçılar), iqtisadi fəaliyyətlərin aparılması modelləri, üsulları və metodlar ilə xarakterizə olunur.
Rəqəmsal iqtisadiyyat sistemində heç bir maddi əsası olmayan rəqəmsal aktivlər və ya virtual dünyanın obyektləri (kiberməkanda) maddi dünyanın ənənəvi obyektləri ilə yanaşı iqtisadi dəyər qazanmışdır.
Müasir mərhələdə rəqəmsal iqtisadiyyatın ekosisteminin ayrılmaz və mühüm hissəsini mikro-ekosistemlər - innovasiya və texnologiya mərkəzləri və biznes inkubatorları (sahibkarlıq subyektlərinin müvafiq təşəbbüslərini ilkin mərhələdə onlara icarəyə verilən binalarla təmin etmək, konsaltinq, mühasibatlıq, hüquq və təhsil xidmətləri göstərməklə dəstəkləmək üzrə ixtisaslaşmış təşkilatlar) təşkil edir.

19. Mürəkkəblik iqtisadiyyatın mahiyyətini və onun klassik iqtisadiyyatla müqayisəsini verin(10)
Mürəkkəblik iqtisadiyyatında əsas arqument ondan ibarətdir ki, iqtisadiyyat daim dəyişir və heç vaxt sabit vəziyyətə gələ bilməz. Bunun səbəbi də rəqəmsal iqtisadiyyat sistemində və texnoloji yeniliklərin sürətindədir.
Mürəkkəblik nəzəriyyəsi müxtəlif sahələr daxilində mürəkkəb sistemlərin modelləşdirilməsi və təhlili üçün istifadə olunan nəzəri çərçivələr toplusudur. Mürəkkəblik nəzəriyyəsi kompüter elmləri, ekologiya, fizika, riyaziyyat və mühəndislik kimi bir çox müxtəlif sahələrdə işlənmiş modellərə əsaslanır. Bu müxtəlif modellərdən son bir neçə onillikdə mücərrəd şəkildə mürəkkəb sistemlərin öyrənilməsi üçün ümumi çərçivə kimi tanınmağa başlayan bir sıra ümumi cəhətlər meydana çıxdı. Mürəkkəblik nəzəriyyəsi mürəkkəblik nümayiş etdirən sistemlərin dinamikasını və davranışını modelləşdirmək və şərh etmək üçün istifadə olunur. Bunu etmək üçün şəbəkə nəzəriyyəsi, özünütəşkiletmə nəzəriyyəsi, sistemlər nəzəriyyəsi, qeyri-xətti sistemlər dinamikası, təkamül nəzəriyyəsi, oyun nəzəriyyəsi kimi çox geniş və müxtəlif model və metodlar toplusunu əhatə edir.
Mürəkkəbliyin təkamülü diferensiallaşma prosesini əhatə edir - yəni sistem daha çox hissəyə sahib olur, bu hissələr daha ixtisaslaşmışdır - və inteqrasiya - hissələrin daha çox bir-birinə bağlı və bir-birindən asılı olması deməkdir. Sistemin inkişafı zamanı bu inteqrasiya və diferensiallaşma prosesi vasitəsilə o, bir-biri ilə yüksək dərəcədə əlaqəli və bir-birindən asılı olan çoxlu sayda müxtəlif elementlərə malik olur, buna bizim mürəkkəblik deyirik.
Klassik iqtisadiyyat qapalı sistem olduğundan səbəb-nəticə (analiz) əlaqəsi axtarır. Təhlil etməyə diqqət yetirir.
Mürəkkəblik iqtisadiyyatı ətraf münasibətləri nəzərdən keçirərkən səbəbliliyə qarşı sintez yanaşmasından istifadə edir. Sadədən mürəkkəbə doğru gedir.
Klassik iqtisadiyyatda cəmi sıfır oyunu var. Bir tərəf qalib gələrkən, digər tərəf

məğlub olur. Məsələn, fyuçers bazarları. Klassik iqtisadiyyatda fərdlər rasionaldır. Onlara eyni anda bir çox şeyi optimallaşdıran superkompüterlər kimi baxılır.

1. Rəqəmsal iqtisadiyyatın ekosistemin komponentlərini sadalayın və onların arasındakı asıllığı izah edin

Rəqəmsal ekosistem vahid kimi fəaliyyət göstərə bilən bir-biri ilə əlaqəli informasiya texnologiyaları resursları qrupudur. Rəqəmsal ekosistemlər təchizatçılar, müştərilər, ticarət tərəfdaşları, proqramlar, üçüncü tərəf məlumat xidməti təminatçıları və bütün müvafiq texnologiyalardan ibarətdir. Birlikdə işləmə qabiliyyəti ekosistemin uğurunun açarıdır.Rəqəmsal ekosistem maraqlı tərəflərdən, sistemlərdən və birlikdə insanlara və icmalara xidmətlərə daxil olmaq, bir-biri ilə əlaqə saxlamaq və iqtisadi imkanları əldə etmək üçün rəqəmsal texnologiyadan istifadə etmək imkanı verən əlverişli mühitdən ibarətdir. Rəqəmsal ekosistem xəritəsinin yaradılması güclü ekosistemin qurulmasının açarıdır. Rəqəmsal ekosistem xəritəsi təşkilat daxilində istifadə olunan bütün rəqəmsal alətlərin və platformaların vizual diaqramıdır .

Ekosistemin komponentləri

Rəqəmsal xidmətlərin biznes ekosisteminin mürəkkəbliyini qiymətləndirməyin yeganə yolu onun ehtiva etdiyi əsas texnologiyaları və tərkibini müəyyən etməkdir. Qeyd olunduğu kimi, rəqəmsal iqtisadiyyatın ekosistemi çox mürəkkəbdir. Onun bəzi mühüm komponentləri - İnternet, kompüter platformaları, proqramlar, istehlakçılar və səlahiyyətli orqanlar . Ekosistem Komponenti kimi Laylı İnternet. Şəkil 2-də İnternetin üç paralel müstəviyə bölündüyü laylı İnternet modeli göstərilir: şəbəkələr, istifadəçi avadanlıqları və proqramlar.

Şəbəkə müstəvisi fiziki kommunikasiya şəbəkəsini İnternet protokolundan (IP) istifadə edərək marşrutlaşdırıcıları birləşdirən rabitə əlaqələrinin (fiziki bağlantıların) bir qrafiki kimi göstərir.

İstifadəçi avadanlığı müstəvisi hostların (məsələn, kompüterlər, serverlər və verilənlər bazaları) qovşaqlar olduğu bir qrafikdən ibarətdir və iki host arasındakı əlaqə hostların ümumi hesablamada iştirak etdiyini göstərir.

Tətbiq müstəvisi proqram xidməti təminatçılarının (ASP) və məzmun təminatçılarının (CP) biznes arenasıdır.Proqram təminatı kompüterlərdə işlədiyindən və kompüterlər İnternetə qoşulduğundan, təbəqələr arasında nöqtəli xətlərlə göstərildiyi kimi şaquli qarşılıqlı əlaqə (qatlararası əlaqə) mövcuddur

Kompüter infrastrukturları və Platformalar ekosistemin komponentləri kimi

Rəqəmsal xidmətin istehsalı üçün tələb olunan proqram modulları kompüter platformalarında işləyir. Platforma avadanlıq müstəvisindəki avadanlıqdan ibarətdir və şəbəkə infrastrukturu ilə tətbiqi proqram təminatı arasında vasitəçidir. Platforma tək bir kompüterdən ibarət ola bilər və ya müxtəlif təşkilatlara və ya insanlara məxsus ola biləcək bir-biri ilə əlaqəli kompüterlərin paylanmış sistemi ola bilər.

Ekosistem komponenti kimi tətbiqlər və məzmun

Bəzi rəqəmsal məhsullar məlumatın müştərilərə ötürülməsi üçün yalnız ISP-ləri cəlb edən bir ASP tərəfindən istehsal olunur və satılır. Rəqəmsal biznesdəki ən böyük şirkətlər, məsələn, Facebook, Twitter, YouTube və Google, şirkətlə əlaqəli məzmunun əksəriyyətini təmin edən bir neçə törəmə şirkətdən ibarət konqlomeratlardır. Onlar həmçinin öz kompüter platformalarını idarə edirlər və bəziləri hətta ISP xidmətləri və bulud hesablamaları təklif edirlər.

İstehlakçılar ekosistem komponenti kimi

Rəqəmsal xidmət təminatçılarının istehlakçıları şirkətlər, təşkilatlar və ya şəxslər ola bilər. İstehlakçı qismində çıxış edən şirkətlərə misal olaraq, senzura platformaları və

qəzetlər formasında avtomatik istehlak ölçülərini alan elektrik enerjisi provayderləri məzmun təminatçılarından şəkillər, xəbərlər və digər mövzular alır.
Səlahiyyətlər ekosistemin komponentləri kimi
Rəqəmsal iqtisadiyyat ekosistemi həmçinin rəqəmsal xidmətlərin marketinqi və istifadəsi şərtləri, o cümlədən texnologiyalar və rəqəmsal xidmətlərin hökumət tərəfindən necə tənzimlənməsi ilə bağlı sosial və hüquqi aspektlərdən ibarətdir. Rəqəmsal xidmətlərin hüquqi tənzimləmələri təkcə bu xidmətlərin məzmununa deyil, həm də onların istehlakçılar tərəfindən necə qəbul edilməsinə təsir göstərə bilər.

21.Rəqəmsal mal və xidmətlərin mahiyyəti və onların xarakterik xüsusiyyətlərini izah edin(5)
Rəqəmsal iqtisadiyyatın struktur blokları rəqəmsal mallar və xidmətlərdir. Rəqəmsal iqtisadiyyatda hər şey rəqəmsal mal və xidmətlərin istehsalı, dövriyyəsi, ticarəti və istifadəsinə qədər təsvir edilə bilər. Rəqəmsal mal və xidmətlər əlaqəli və bəzən üst-üstə düşən anlayışlar olsa da, onlar bir neçə aspektdə də fərqlidirlər. Rəqəmsal məhsul, fərdlər və ya təşkilatlar üçün dəyəri olan şəbəkəyə qoşulmuş sıfır marjinal xərcli virtual obyekt kimi müəyyən edilir.
Virtual obyekt qeyri-maddidir, lakin istehlakçının sabit diski və ya smartfonu kimi rəqəmsal mühitdə və ya buludda məlumat kimi saxlanıla bilər. Bizim tərifimizdən sonra virtual obyekt heç bir xərc çəkmədən təkrarlana bilər - obyektin marjinal istehsal xərci sıfırdır. Virtual obyektin formatı elə olmalıdır ki, o, internet kimi rabitə şəbəkəsi vasitəsilə istehlakçılara çatdırıla bilsin. Yəni virtual obyekt şəbəkədədir. Nəhayət, virtual obyekt də kimsə üçün maliyyə, psixoloji və ya digər dəyərə malik olmalıdır. Heç kəs üçün dəyəri olmayan virtual obyektlər bizim tərifimizə daxil edilmir.
Bu tərifə uyğun gələn rəqəmsal mallara misal olaraq aşağıdakılar daxildir:
- Microsoft Word sənədləri,
- Spotify-da musiqi parçaları,
- İnternetdəki veb səhifələr,
- iPhone-dakı proqramlar,
- Wikipedia məqalələri,
- e-poçtlar,
- elektron bank hesablarında saxlanılan məlumatlar,
- Dropbox hesablarında saxlanılan şəxsi məlumatlar,
- Airbnb veb səhifəsində mənzillərin siyahısı.

Birinci fiziki xüsusiyyət yoxedilməzlikdir (indestructibility). Yox edilməzlik rəqəmsal məhsulların istifadəsi ilə bağlı heç bir köhnəlmənin olmadığını göstərir. İstifadələrin sayı heç bir şəkildə məhsulun keyfiyyətini aşağı salmır. İstehsalçı tərəfindən satılan məhsul ikinci əl bazarında təklif olunan məhsula bərabərdir, ona görə də rəqəmsal mal satıcıları birinci əldən məhsullarını satmağa davam etmək üçün strategiyalardan istifadə edirlər.
Dəyişdirilə bilənlik rəqəmsal məhsulların ikinci fiziki xüsusiyyətidir. Dəyişdirilə bilənlik o deməkdir ki, rəqəmsal məhsulların asanlıqla dəyişdiyini dərk etmək olar və bu, birinci xüsusiyyət üçün paradoksaldır.
Rəqəmsal məhsulların üçüncü və daha çox diqqəti cəlb edən fiziki xüsusiyyəti onların təkrarlanmasıdır. Bu, rəqəmsal məhsulların nüsxələrinin aşağı və sabit xərclərlə yenidən istehsal edilməsi, saxlanması və ötürülməsi asanlığı anlamına gəlir.

22. Rəqəmsal iqtisasiyyatda iatifadəçi başına orta gəlirin (ARPU) mahiyyəti,əhəmiyyyəti və hesablama qaydasını izah edin(5)
Bir istifadəçidən əldə edilən orta gəlir (ARPU) iqtisadiyyatda mühüm maliyyə göstəricisidir. ARPU orta istifadəçidən müəyyən bir müddət ərzində nə qədər gəlir əldə etdiyini bildirir. Məsələn, ABŞ-da mobil abunəçilər üçün aylıq ARPU təxminən 40 dollardır. Mobil xidmət təminatçısı üçün ümumi gəlir ARPU-nun istifadəçilərin (abunəçilərin) sayına vurulmasıdır.
Mobil xidmət provayderi həm ARPU-nu, həm də abunəçilərin sayını artırmaqla öz ümumi gəlirini artırmağa diqqət yetirəcək. Rəqəmsal iqtisadiyyatda bir neçə şirkət sıfır ARPU (ARPU=0) ilə işləyir, bu halda şirkət istehlakçılardan heç bir gəlir əldə etməyəcək. Marjinal xərc sıfır olduğundan, istifadəçiləri əlavə etmək üçün xərclər də sıfırdır. Bu, eyni xidməti təklif edən bütün rəqiblərə aiddir ki, rəqabət aparmaq üçün onların hamısı istehlakçıya pulsuz xidmətlər təklif etsin. Təchizatçılar qiymətə görə deyil, istifadəçi təcrübəsinə görə rəqabət aparırlar.
Nəzərə alın ki, ARPU=0 bütün rəqəmsal xidmətlərə tətbiq olunan universal qayda deyil. Məsələn, Netflix-də ARPU>0 var, çünki istehlakçılar xidmətə daxil olmaq üçün pul ödəyirlər.

23. Rəqəmsal xidmətlərin əmtəələşdirməsi və paketləşdiriməsinin mahiyyətini və növlərini izah edin(10)
“Əmtəələşdirmə” məhsulun rəqib şirkət tərəfindən təklif olunan eyni sinifdəki təkliflərlə mahiyyətcə eyni hesab edildiyi bir prosesi nəzərdə tutur. Əmtəələşdirilmiş məhsullar istehlakçıların yalnız sözügedən məhsulun qiymət təsirlərinə əsaslanaraq satın alma qərarları verməyə imkan verir. Əmtəələşdirmə rəqəmsal xidmətlərin (və ya ümumiyyətlə hər hansı bir malın və ya xidmətin) istehlakçı baxımından fərqlənməməsi prosesidir. “Rəqəmsal əmtəələşdirmə” standartlaşdırılmış və ümumi təyinatlı rəqəmsal texnologiyaların giriş imkanlarının və istifadəsinin genişlənməsinin rəqabət üstünlüyü üzərindəki azalan təsirini nəzərdə tutur.
Rəqəmsal əmtəələrə misal olaraq bunları göstərmək olar: İnternetə giriş və bitlərin daşınması, məlumatların saxlanması, məlumatların emalı, beynəlxalq xəbər bülletenləri və müəyyən dərəcədə proqram məhsullarının müəyyən növləri (məsələn, söz redaktəsi və elektron cədvəl proqram təminatı).
Əmtəələşdirilmiş rəqəmsal xidmətlər yalnız qiymətlə rəqabət aparır. Rəqəmsal əmtəələri təmin edən şirkətlər arasında şiddətli rəqabət qiyməti sıfıra endirməyə meyllidir. Bunun səbəbi rəqəmsal xidmətlərin sıfır marjinal xərci xüsusiyyətidir.
Paketləşdirmə. Məhsul və ya xidmət paketi satış üçün bir neçə məhsul və ya xidməti bir paket kimi birləşdirmək deməkdir. Buna misal olaraq Microsoft Office 365 paket abunəliyini göstərmək olar. Bu paketə Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher və Access rəqəmsal xidmətləri daxildir. Başqa bir nümunə, istifadəçinin müxtəlif televiziya kanalları paketlərinə abunə ola biləcəyi kabel televiziyası abunələridir. Kabel televiziyası provayderi həmçinin paketi audio yayımı, filmlərin və musiqilərin yayımını, WiFi üzərindən genişzolaqlı İnternetə çıxışı və VoIP daxil olmaqla genişləndirə bilər.
Təmiz paketləşdirmə, istehlakçıların paketdəki tək məhsul və ya xidmətləri almaq imkanı olmadan yalnız paketlənmiş paketi ala bilməsidir. Yəni, bəzən satıcı məhsulları tək-tək deyil, paket formasında satır.
Qarışıq paketləşdirmə istehlakçı¬nın paketi, eləcə də paketi təşkil edən vahid məhsul və ya xidmətləri almaq seçiminə malik olması deməkdir. Ümumiyyətlə,

paketin qiyməti paketi təşkil edən ayrı-ayrı xidmətlərin qiymətinin cəmindən aşağıdır.

24. Rəqəmsal iqtisadiyyatda bazar uğursuzluqları və onun yaranmasına səbəb olan amilləri,rəqəmsal iqtisadiyyatda bəzi rəqəmsal xidmətlərin bazar uğursuzluqlarına səbəb olmasını nümunələr əsaında izah edin(10)
Rəqəmsal mal və ya xidmət həm rəqib deyil, həm də kənarlaşdırıla bilmirsə, o, ictimai mal (və ya xidmət) kimi təsnif edilir. İqtisadi nəzəriyyədə ictimai mallar xüsusi yer tutur. Onlar tez-tez bazar uğursuzluğuna meyilli olurlar, nəticədə bazarın düzgün işləməsi üçün hökumət tənzimləmələri və ya digər bazar qarşılıqlı fəaliyyətləri ilə nəticələnir. Bazar uğursuzluğuna səbəb olan amillər statik və dinamik amillər kimi müəyyən edilir.
Bazar uğursuzluqlarına səbəb olan statik amillər:

qeyri-təkmil rəqabət bazarları,
ictimai malların mövcudluğu,
xarici təsirlər,
ümumi mallar,
təbii inhisarlar,
bazar çatışmazlığı,
asimmetrik məlumat,
gəlir və sərvət bərabərsizliyinə bağlı olaraq yaranan sosial və siyasi problemlər,
yoxsulluq kimi mühüm vəziyyətləri əhatə edir.

Bundan əlavə, bazar uğursuzluğuna səbəb olan dinamik amillərdən bəziləri arasında da makroiqtisadi problemlərə yol açan:

qeyri-kafi iqtisadi artım,
iqtisadi qeyri-sabitlik,
əsas fondların yetərsizliyi,
zamanın müəyyənləşdirilməsi və zamandan adekvat istifadə edə bilməməkdən

yaranan digər problemlər də vardır.
Bütün bu bazar uğursuzluqlarının hər bir ölkədə fərqli səviyyələrdə olması ehtimalı var. Bazar uğursuzluqları bütün ölkələrdə müşahidə olunur.
Bazarın uğursuzluğunun səbəblərindən biri malların pulsuz olması yəni, ödənişsizlik problemidir. İctimai mallara hər kəs ödəniş etmədən əldə edə bilər. Buna görə də, bu mal və ya xidmətləri təmin etmək üçün özəl subyektlər üçün heç bir stimul yoxdur. Məsələn, Wikipedia internetdə pulsuz ensiklopediya təklif edir. Şəxsi iştirakçıların Vikipediyaya maliyyə dəstəyi və ya sərmayə qoyması üçün stimullar azdır və ya yoxdur.

1. Rəqəmsal iqtisadiyyatdakı transaksiya xərclərinin mahiyyətindən və tərkibindən bəhs edin. Rəqəmsal iqtisadiyyatda marjinal xərclərin sıfıra bərabər olması ilə rəqəmsal şirkətlərin artan gəlirləri arasındakı əlaqəni qrafik olaraq izah edin 5bal

Transaksiya – pul vəsaitləri ilə həyata keçirilən əməliyyatlara deyilir: köçürmə, çıxarma və ya hesaba qoyma.Yəni bank hesabından istifadə ilə bağlı hər hansısa bir proses. Bu söz ingilis dilindən götürülüb (transaction) və “iş, müqavilə, razılaşma” deməkdir.

Transaksiya xərcləri. Tranzaksiya xərcləri bazarlarda iştirak edərkən hər hansı iqtisadi ticarətin aparılması xərcləridir. Tranzaksiya xərclərini üç kateqoriyaya bölmək olar:

Axtarış və məlumat xərcləri rəqəmsal xidmətin axtarışı və onun qiymətinin və xassələrinin müəyyən edilməsi xərcləridir.

Sövdələşmə xərcləri istehlakçı və provayderin müqavilə şərtləri ilə razılaşması üçün kollektiv xərclərdir. Buraya xidmətin qiyməti və çatdırılması daxildir.

Təhlükəsizlik və icra məsrəfləri müqaviləyə riayət etmək və müqavilə tərəflərdən hər hansı biri tərəfindən dəstəklənmirsə, müvafiq tədbirlərin görülməsi ilə bağlı xərclərdir.

Tranzaksiya xərclərinə misal eBay istifadə edərək (fiziki) malların ticarətidir. Alıcı əvvəlcə müxtəlif provayderlər tərəfindən edilən təkliflər (yəni, axtarış və məlumat xərcləri) arasında almaq istədiyi məhsulları axtarır. Bu eBay saytında edilir. Alıcı hansı məhsulu alacağına qərar verdikdə, malın provayderi və ya satıcısı ilə qiymət və çatdırılma şərtləri (sövdələşmə xərcləri) üzərində sövdələşəcək. Bir müddətdən sonra alıcı əşyanı alır. Məhsulda bir şey səhv olarsa, alıcı satıcı ilə birbaşa əlaqə saxlayaraq müqavilə hüquqlarını həyata keçirəcək (təhlükəsizlik və icra xərcləri). Alıcı və satıcı razılaşmadıqda eBay də cəlb oluna bilər.eBay, Amazon və Alibaba kimi rəqəmsal xidmətlər transaksiya xərclərinin azalmasına kömək edir. Bunun səbəbi, onların internetdən və ya mobil proqramdan istifadə edərək effektiv şəkildə axtarıla bilən geniş çeşidli məhsullar təklif etməsidir.

Marjinal xərc — iqtisadiyyatda və maliyyədə yayılmış termin olub, istehsal prosesində son bir vahid məhsulun istehsalı zamanı yaranan (artan) ümumi xərcdir.

Rəqəmsal xidmətlərin əsas xüsusiyyəti onların sıfır marjinal xərcin olmasıdır. Şəbəkə sistemində proqramın yeni nüsxəsi üçün proqram təminatının proqram serverindən endirilməsi, onun rabitə şəbəkəsi vasitəsilə quraşdırılacağı smartfona ötürülməsi tələb olunur. Bu hərəkətlərin dəyəri sıfıra bərabərdir və ya ən azı sıfıra çox yaxındır. Bununla belə, bu əməliyyatlarla bağlı müəyyən xərclər var; məsələn, məlumatların endirilməsi üçün elektrik enerjisi və rabitə şəbəkəsindən istifadə. Bu məsrəflər əksər praktik şəraitdə əhəmiyyətsizdir və buna görə də əməliyyatın iqtisadiyyatına ölçülə bilən təsir göstərmir, nəticədə bütün praktiki məqsədlər üçün sıfır marjinal xərc yaranır.

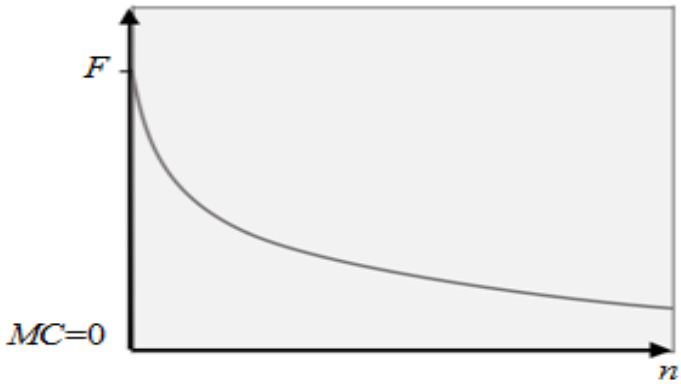


Figure 2-1. The average cost as a function of the number of units produced.

Qrafike esasen,reqemsal sirketlerin esas xercleri dominat xerclerdir ve sabit xercler de deyismir deyismediyine gore de reqemsal sirketlerde istehsalin hecmi hidden artiq cox boyukdu ve hecim boyudukce eyri getdikce asagi dusur ,eyrinin asagi dusmesinin neticesi olaraq xercler 0'a enecek veya 0'a yaxinlasacaq.Sabit xerclerin 0'a yaxinlasmasi bunlar arasindaki mesaafeni hedden artiq boyumesine sebeb olur ve bu mesafede boyudukce gelirler artacaq.

26. Ortaq məhsullara əsaslanan birgə istehsal (CBPP) modelinin mahiyyəti və xüsusiyyətlərini izah edin(5)

Ortaq əsaslı birgə istehsal modeli (CBPP) çoxlu sayda insanın (əməkdaşların) mal və ya xidmətin inkişafında iştirak etdiyi əmtəə və xidmətlərin istehsalı üsuludur. Əməkdaşlar qrupu adətən mərkəzi rəhbərlik və ya koordinasiya olmadan öz-özünə təşkil olunur (əgər ümumiyyətlə təşkil olunubsa). Əməkdaşlığa başlamazdan əvvəl hər bir əməkdaşın töhfələrini yekun rəqəmsal xidmətə toplamaq üçün platforma

yaradılmalıdır. Platforma əməkdaşlar arasında işi təşkil etmək və bölmək üçün rəqəmsal xidmətin istehsalı zamanı istifadə olunur. Töhfə verən əməkdaşlar şirkətdaxili istehsal modelində olduğu kimi firma tərəfindən təşkil edilmir. Çox vaxt CBPP layihələri qeyri-kommersiya xarakterlidir. Yəni, çox vaxt əməkdaşlar töhfələrinə görə heç bir maliyyə mükafatı almırlar.
CBPP modelinin ən məşhur nümunəsi, yüzlərlə kompüter aliminin uzun illər ərzində Linux proqram təminatının təkamülünə töhfə verdiyi Linux əməliyyat sistemidir. Vikipediya həm də CBPP modelinin nəticəsidir; heç kim ensiklopediyanın məzmununu və ya təkamülünü əlaqələndirmir. Bununla belə, özbaşına oxucular məqalələrin etibarlılığını yoxlayır, səhvləri düzəldir, yeni material əlavə edir və yeni məqalələr yazır.
İnternetin özü də CBPP modelinin nəticəsidir. Hər kəs şərhlər üçün sorğu (RFC) adlı memorandumda internetin yeni protokolları, prosedurları və funksiyaları üçün təkliflər təqdim edə bilər. İş hər kəsin - həm fiziki şəxslərin, həm də sənaye və təşkilatların üzv ola biləcəyi təşkilatlar olan İnternet Cəmiyyəti (ISOC) və İnternet Mühəndisliyi İşçi Qrupu (IETF) tərəfindən sərbəst şəkildə təşkil edilir.

27.Kraudfandiq və Kick-starterlərin mahiyyətini və xüsusiyyətlərini izah edin(5)
Kraudsorsinq ödənişli və ya ödənişsiz işləyir. Kütləvi işçilərin maaş almadığı layihənin ən məşhur nümunəsi Vikipediya onlayn ensiklopediyasıdır.
Kraudsorsinq istehsal modelində təşkilatlar və fərdlər tapşırıqları ictimaiyyətə autsorsing etməklə rəqəmsal xidmətlər istehsal edirlərKraudsorsinq birgə istehsal formasıdır. Fərq ondadır ki, CBPP ixtiyari inkişaf yollarını izləyə bilər, bəzən həyat qabiliyyətli məhsulla nəticələnir, halbuki kraudsorsing layihəsi əvvəlcədən müəyyən edilmiş məhsulu inkişaf etdirməyi hədəfləyir. Kraudsorsinq həmçinin xüsusi tapşırıqlar üçün tək fərdləri işə götürə bilər. Kraudsorsinq məhsulun inkişafının istənilən mərhələsində, ilkin ideyadan inkişafa, istehsala, sınaqdan və marketinqə qədər istifadə edilə bilər.
Kick-starter bu platformaların ən uğurlularından biridir. Kickstarter kraudfanding təşkilatına nümunədir. Layihə sahibləri öz layihələrini Kickstarter saytında dərc edir və təsvir edirlər. Dünyanın hər yerindən insanlar bəyəndikləri layihələri çox vaxt 1 dollara qədər maliyyələşdirməyi seçə bilərlər. Tək bir layihədə minlərlə fərqli investor ola bilər. Layihə maliyyələşdirmə məqsədlərinə çatarsa, layihə başlayacaq. Kickstarter layihələri oyun işlərindən və proqram dizaynından tutmuş kitab, musiqi, incəsənət və filmlərin yaradılmasına qədər hər şey ola bilər.

28. Kraudsorsinq modeli ilə “Ortaq əsaslı birgə istehsal modeli” nin müqayisəli izahını verin(10)
Ortaq əsaslı birgə istehsal modeli (CBPP) çoxlu sayda insanın (əməkdaşların) mal və ya xidmətin inkişafında iştirak etdiyi əmtəə və xidmətlərin istehsalı üsuludur. Əməkdaşlar qrupu adətən mərkəzi rəhbərlik və ya koordinasiya olmadan öz-özünə təşkil olunur (əgər ümumiyyətlə təşkil olunubsa). Əməkdaşlığa başlamazdan əvvəl hər bir əməkdaşın töhfələrini yekun rəqəmsal xidmətə toplamaq üçün platforma yaradılmalıdır. Platforma əməkdaşlar arasında işi təşkil etmək və bölmək üçün rəqəmsal xidmətin istehsalı zamanı istifadə olunur. Töhfə verən əməkdaşlar şirkətdaxili istehsal modelində olduğu kimi firma tərəfindən təşkil edilmir. Çox vaxt CBPP layihələri qeyri-kommersiya xarakterlidir.
Kraudsorsinq birgə istehsal formasıdır. Fərq ondadır ki, CBPP ixtiyari inkişaf yollarını

izləyə bilər, bəzən həyat qabiliyyətli məhsulla nəticələnir, halbuki kraudsorsing layihəsi əvvəlcədən müəyyən edilmiş məhsulu inkişaf etdirməyi hədəfləyir. Kraudsorsinq həmçinin xüsusi tapşırıqlar üçün tək fərdləri işə götürə bilər. Kraudsorsinq məhsulun inkişafının istənilən mərhələsində, ilkin ideyadan inkişafa, istehsala, sınaqdan və marketinqə qədər istifadə edilə bilər. İlkin şərt, əməkdaşlığın İnternet üzərindən həyata keçirilə bilməsidir. Şirkət istehsalın bütün mərhələlərində və ya istehsalın yalnız bir hissəsində kraudsorsingdən istifadə edə bilər ki, bu da son rəqəmsal xidmətə gətirib çıxarır.

29. Açıq mənbə proqram təminatı modeli ilə "Ortaq əsaslı birgə istehsal modeli"nin müqayisəli izahını verin(10)
Açıq mənbə termini insanların dəyişdirə və paylaşa biləcəyi bir şeyə aiddir, çünki onun dizaynı ictimaiyyət üçün əlçatandır. Termin kompüter proqramlarının yaradılmasına xüsusi yanaşmanı təyin etmək üçün proqram təminatının inkişafı kontekstində yaranmışdır.
Açıq mənbəli proqram təminatı proqram təminatının birgə inkişafı üçün təşəbbüsdür. Açıq mənbə proqram təminatı CBPP-nin mühüm komponentləridir . Ortaq əsaslı birgə istehsal modeli (CBPP) çoxlu sayda insanın (əməkdaşların) mal və ya xidmətin inkişafında iştirak etdiyi əmtəə və xidmətlərin istehsalı üsuludur. Əməkdaşlar qrupu adətən mərkəzi rəhbərlik və ya koordinasiya olmadan öz-özünə təşkil olunur (əgər ümumiyyətlə təşkil olunubsa). Əməkdaşlığa başlamazdan əvvəl hər bir əməkdaşın töhfələrini yekun rəqəmsal xidmətə toplamaq üçün platforma yaradılmalıdır. Platforma əməkdaşlar arasında işi təşkil etmək və bölmək üçün rəqəmsal xidmətin istehsalı zamanı istifadə olunur.Açıq mənbə proqram təminatı hər kəsin yoxlaya, dəyişdirə və təkmilləşdirə biləcəyi mənbə kodu olan proqramdır. Yəni, açıq mənbəli proqram təminatının mənbə kodu proqram təminatından istifadə etmək, dəyişdirmək və yenidən yaymaq imkanı verən lisenziya ilə birlikdə digər tərtibatçılara da təqdim olunur. Açıq mənbə proqram təminatı ilə digər proqram növləri arasında fərq vardır. Bəzi proqram təminatının mənbə kodu var ki, onu yalnız onu yaradan və onun üzərində müstəsna nəzarəti saxlayan şəxs, komanda və ya təşkilat dəyişə bilər. İnsanlar bu cür proqram təminatını "mülkiyyət" və ya "qapalı mənbə" proqram təminatı adlandırırlar. Yalnız özəl proqram təminatının orijinal müəllifləri həmin proqramı qanuni surətdə köçürə, yoxlaya və dəyişdirə bilər.

30.Dəyər zəncirinin mahiyyətindən, məqsədindən və firmalarda dəyərin yaradılmasında iştirakı baxımdan fəaliyyət növlərinin qruplaşdırılmasından bəhs edin 5bal

1) Dəyər zənciri ilə dəyər mağazasının müqayisəli izahını verin 10 bal
Dəyər zənciri məhsul və ya xidmət yaratmaq üçün lazım olan bütün fəaliyyət spektrini təsvir edən biznes modelidir. Mal istehsal edən şirkətlər üçün dəyər zənciri, məhsulun konsepsiyasından paylanmasına qədər və onların arasında olan hər şeyi, məsələn, xammalın satın alınması, istehsal funksiyaları və marketinq fəaliyyətlərini əhatə edən addımlardan ibarətdir.
Şirkət öz biznesinin hər bir addımında iştirak edən ətraflı prosedurları qiymətləndirərək dəyər zənciri təhlili aparır. Dəyər

zəncirinin təhlilinin məqsədi istehsal səmərəliliyini artırmaqdır ki, şirkət mümkün olan ən az xərclə maksimum dəyər verə bilsin.

- ✓ Dəyər zənciri məhsul və ya xidməti ideyadan reallığa çevirmək üçün addım-addım biznes modelidir.
- ✓ Dəyər zəncirləri biznesin səmərəliliyini artırmağa kömək edir ki, biznes mümkün olan ən az xərclə ən çox dəyəri təqdim etsin.
- ✓ Dəyər zəncirinin son məqsədi xərcləri məqbul saxlamaqla məhsuldarlığı artırmaqla şirkət üçün rəqabət üstünlüyü yaratmaqdır.
- ✓ Dəyər zənciri nəzəriyyəsi firmanın beş əsas fəaliyyətini və dörd köməkçi fəaliyyətini təhlil edir.

Dəyər yaradılması zənciri dəyərin necə formalaşdığını göstərir: o, dəyərin yaradılması üzrə fəaliyyət növlərindən və mənfəətdən (yaxud qiymət əlavəsindən) ibarətdir.

Dəyər mağazası, xammal girişindən məhsul istehsal edərək dəyər yaratmaq əvəzinə müştəri və ya müştəri problemlərini həll etmək üçün nəzərdə tutulmuş bir təşkilatdır. Dəyər mağazaları prinsipləri ilk dəfə 1967-ci ildə Thompson tərəfindən konseptuallaşdırılıb və 1998-ci ildə Norveç İdarəetmə Məktəbindən Çarlz B. Stabell və Øystein D. Fjeldstad tərəfindən düzgün müəyyən edilib.

Maykl Porterin dəyər zənciri konsepsiyası ilə müqayisədə dəyər yaratmaq üçün istifadə olunan ardıcıl sabit fəaliyyətlər və ya resurslar yoxdur. Hər bir məsələ özünəməxsus şəkildə həll edilir və fəaliyyətlər və resurslar bu məsələyə xidmət etmək üçün xüsusi olaraq ayrılır. Dəyər mağazaları məsləhətçilər, səhiyyə xidmətləri, mühəndislik şirkətləri və memarlar kimi problem həll edən təşkilatlardır . Onlar daha çox pul qazansalar, bir problemi daha yaxşı və daha tez həll edə bilərlər. Dəyər mağazası müştərilərindən problemləri qəbul edir və sonra öz daxili səriştəsindən və əvvəlki layihələrdəki təcrübəsindən istifadə edərək həll edir. Dəyər mağazası, həmçinin dəyər mağazasının təcrübəyə malik olmadığı konkret problemlərin həlli üçün xarici resurslardan istifadə edə bilər. Problem həll edildikdən sonra müştəriyə həll yolu təqdim olunur.

33)Dəyər şəbəkəsi ilə Çoxtərəfli platformaların müqayisəli izahını verin

Dəyər şəbəkəsi bazar üzvləri arasında vasitəçilik edən bir işdir. Bu əlaqələr bir şəbəkə təşkil edir. Dəyər şəbəkəsi insanları və maraqlı

tərəfləri birləşdirən (bağlayan) qeyri-maddi şəbəkədir. O, “dəyər şəbəkəsi” adlanır, çünki şəbəkənin özü şəbəkəyə nəzarət edən və ya idarə edən müəssisələr üçün dəyər yaradır.

Dəyər şəbəkəsi, bütün qrupa fayda gətirmək üçün bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan təşkilatlar və/və ya şəxslər arasındakı əlaqələrin məcmusudur. Dəyər şəbəkəsi üzvlərə məhsul almağa və satmağa, eyni zamanda məlumat paylaşmağa imkan verir. Dəyər şəbəkələri qarşılıqlı əlaqələri n qrupa fayda verən fərdlər və ya fərdlər və şirkətlər arasında əlaqələrdir.

Dəyər şəbəkələri öz üzvlərinə dəyəri artırmağa kömək edir və daxili (məsələn, tədqiqat və inkişaf) və xarici (məsələn, müştərilər) resurslardan ibarətdir

Qeyd edək ki, dəyər şəbəkəsi mütləq fiziki şəbəkə və ya fiziki şəbəkəsi olan bir müəssisə deyil. Şəbəkə anlayışı onu göstərir ki, dəyər şəbəkəsi, məsələn, müştəriləri və ya istifadəçiləri arasında satış və satınalma əlaqələri şəbəkəsi yaradır.

Çoxtərəfli platforma biznes modeli bir çox insanın düşündüyündən fərqli olaraq, bu biznes modeli yeni bir inkişaf deyil. Əslində, bu, bir neçə əsrdir ki, mövcuddur. Bununla belə, çoxtərəfli platformalar (həmçinin MSPs abbreviaturası ilə müəyyən edilir) internetin və rəqəmsal dünyanın gücü nəticəsində populyarlıq qazanmışdır. Çoxtərəfli platforma biznes modeli, əsasən, bir növ vasitəçilik rolunu oynayan iki və ya daha çox iştirakçı qrupunu birləşdirən xidmət və ya məhsuldur. Onun dəyər təklifi bu əlaqəni təmin etmək, onların bir-birini tapmasını və əlaqə saxlamasını asanlaşdırmaqdır.

itəçiliyin asimmetrik olduğu güman edilir - platforma xidmətə qoşulmaq üçün müxtəlif motivləri olan iki və ya daha çox istifadəçi qrupuna xidmət göstərir

Çoxtərəfli platforma (MSP) bütün istifadəçi qruplarının MSP ilə əlaqəli olduğu iki və ya daha çox fərqli istifadəçi qrupları arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir.

MSP dəyər şəbəkələri konsepsiyası ilə bağlıdır, çünki dəyər şəbəkəsi bir qrup daxilində və ya müxtəlif qruplar arasında vasitəçilik xidmətləri təklif edən təşkilat və ya şirkətdir; bu halda, dəyər şəbəkəsi MSP-yə bərabərdir.

Bu biznes modelinin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, şəbəkə effekti müştəri əldə etmək üçün marketinq xərclərini azaldır. Müxtəlif tərəflər arasında qarşılıqlı asılılıq səbəbindən platformanın bir tərəfində istifadəçilərin sayının artması digər tərəfdən platformanın cəlbediciliyini gücləndirir.

1. Rəqəmsal iqtisadiyyatda çox tərəfli platformalar (ÇTP) ilə şəbəkə təsirləri

arasındakı əlaqəni izah edin 20bal
Çoxtərəfli platforma biznes modeli bir çox insanın düşündüyündən fərqli olaraq, bu biznes modeli yeni bir inkişaf deyil. Əslində, bu, bir neçə əsrdir ki, mövcuddur. Bununla belə, çoxtərəfli platformalar (həmçinin MSPs abbreviaturası ilə müəyyən edilir) internetin və rəqəmsal dünyanın gücü nəticəsində populyarlıq qazanmışdır. Çoxtərəfli platforma biznes modeli, əsasən, bir növ vasitəçilik rolunu oynayan iki və ya daha çox iştirakçı qrupunu birləşdirən xidmət və ya məhsuldur. Onun dəyər təklifi bu əlaqəni təmin etmək, onların bir birini tapmasını və əlaqə saxlamasını asanlaşdırmaqdır.MSP tələb və təklif arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqəni gücləndirərək, həmin tərəflər arasında axtarış və əməliyyat xərclərini azaldan mühitlər yaradaraq dəyər əlavə edən texnologiyalar və ya xidmətlərdir. Çoxtərəfli platformada (MSP) iki və ya daha çox fərqli istifadəçi qrupu bir-biri üçün qarşılıqlı fayda yaratmaq üçün qarşılıqlı əlaqədə olur. MSP rəqəmsal iqtisadiyyatın ən gəlirli yeniliklərindən biridir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın ən böyük şirkətlərindən bəziləri öz biznes modellərini MSP üzərində qurur, o cümlədən: Google, Facebook və eBay. Bəzi MSP-lər hətta çox vaxt heç bir fiziki aktivə sahib olmadan öz sənayelərində bazar lideri oldular
Çoxtərəfli platforma (MSP) bütün istifadəçi qruplarının MSP ilə əlaqəli olduğu iki və ya daha çox fərqli istifadəçi qrupları arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir. MSP dəyər şəbəkələri konsepsiyası ilə bağlıdır, çünki dəyər şəbəkəsi bir qrup daxilində və ya müxtəlif qruplar arasında vasitəçilik xidmətləri təklif edən təşkilat və ya şirkətdir; bu halda, dəyər şəbəkəsi MSP-yə bərabərdir.

MSP-lərin iki əsas növü var:
- Rəqəmsal MSP-lər;
- Maddi MSP-lər.

Rəqəmsal MSP-lər rəqəmsal mal və xidmətlərin mübadiləsində vasitəçilik edir, maddi MSP-lər isə fiziki malların və qeyri-rəqəmsal xidmətlərin mübadiləsində vasitəçilik edir. Facebook və MasterCard rəqəmsal MSP nümunələridir, Uber və Airbnb isə maddi MSP nümunələridir.
Maddi MSP-lər həmçinin “Online-to-Offline (O2O)” MSP-lər adlandırılmışdır.
Şəbəkə təsirləri Şəkil 8-də göstərildiyi kimi MSP-lərdə mühüm rol oynayır. . Burada iki fərqli istifadəçi qrupu (iki tərəfli platforma) var. Platforma bu iki istifadəçi qrupu, eləcə də hər bir istifadəçi qrupu daxilindəki istifadəçilər arasında vasitəçilik edir. Şəbəkə təsiri yalnız bir tərəfi əhatə edirsə, buna “eyni tərəfli şəbəkə təsiri” deyilir. Əgər hər iki tərəfə təsir edirsə, buna “çarpaz şəbəkə təsiri” deyilir. Müsbət, mənfi, birbaşa və dolayı şəbəkə təsirləri istifadəçi qrupları daxilində və istifadəçi qrupları arasında mövcud ola bilər. MSP-nin dinamikası mürəkkəb ola bilər, çünki istifadəçi qrupları daxilində və istifadəçi qrupları arasında asılılıqlar və şəbəkə təsirləri mövcuddur. Satıcı və alıcılardan ibarət elektron bazarda (məsələn, eBay) satıcılar çoxlu alıcıya, alıcılar isə çoxlu satıcıya üstünlük verirlər. Buna görə də, bu platforma müsbət çarpaz şəbəkə təsirlərinə malikdir. Digər tərəfdən, bir çox satıcının mövcudluğu satıcılar arasında rəqabətin artması deməkdir - mənfi eyni tərəfli şəbəkə təsiri. Alıcılar baxımından ümumiyyətlə güclü bir eyni tərəf şəbəkə təsiri yoxdur, ancaq istifadəçi araşdırmaları və rəy olaraq zəif şəbəkə təsirləri mövcud ola bilər. Bəzi istifadəçi qruplarının istifadəçi qrupları arasında fərqləşdirilmiş ödənişlər əldə edərək digər istifadəçi qruplarına subsidiyalar verməsi MSP-lərin ümumi xüsusiyyətidir. Bəzən MSP digər istifadəçi qruplarına pulsuz xidmətlər göstərərkən bütün gəlirlərini yalnız bir istifadəçi qrupundan əldə edir.

Bir MSP ümumilikdə, satıcılar və alıcılar arasında vasitəçilik edilən mal və ya xidmətlərin aşağı qiymətindən faydalanır. Bunun səbəbi aşağı qiymətlərin daha çox satış və potensial olaraq daha çox mal alıcısı deməkdir ki, bu da platformanın istifadəsini artıra bilir və dolayısı ilə çarpaz şəbəkə təsirlərinin artması baxımından platformaya dəyər əlavə edə bilər. Bu baxımdan, MSP-lərin fəaliyyət göstərdikləri biznes sahələrində qiymətləri azaltmaq üçün stimulları var.

1. Şəbəkə və şəbəkə təsirlərinin mahiyyətini, şəbəkə təsirlərinin növlərinin (müsbət, mənfi,birbaşa və dolayı) mahiyyətini izah edin 5bal

Şəbəkə anlayışı əsas olaraq qovşaqları (nodes) və bunları bir-birinə birləşdirən keçidlər (links) təsvir edilə bilən sistemlərdir.Gündəlik həyatımızda bu şəkildə şəbəkə nümunələrini görə bilərik.Məsələn, şəhərlər və ölkələr qovşaqlar, magistral yollar və hava yolları isə əlaqədir. Yaxud maliyyə qurumları və bunların arasındakı pul axınları da şəbəkələr təşkil edir. Şəbəkə təsiri ("şəbəkənin xarici təsiri" və ya "tələb yönlü miqyas iqtisadiyyatı" adlanır) istifadəçilərin sayının və ya xidmətdən istifadə miqdarının hər bir istifadəçi tərəfindən fərdi olaraq qəbul edilən xidmətin dəyərinə göstərdiyi təsirdir. Başqa sözlə, şəbəkəyə qoşulan hər bir növbəti iştirakçı/istehlakçı digər iştirakçılar üçün şəbəkənin faydalılığını artırır. Şəbəkə təsiri o deməkdir ki, hər bir iştirakçı/istehlakçı üçün malın/xidmətin dəyərliliyi həmin mal və ya xidmətin digər iştirakçılarının sayndan asılıdır. İstifadəçilərin sayı artdıqca şəbəkənin qəbul edilən dəyəri artırsa, şəbəkə təsiri müsbətdir. İstifadəçilərin sayı artdıqca qəbul edilən dəyər azalırsa, şəbəkətəsiri mənfi olur. Eynilə, istifadəçilərin sayı azaldıqca qəbul edilən dəyər artırsa, şəbəkə təsiri də mənfi olur .Şəbəkə təsirləri birbaşa və ya dolayı ola bilər: birbaşa şəbəkə təsirləri istifadəçilər arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqə vasitəsi ilə istifadəçilər digər istifadəçilər üçün dəyər yaratdıqda baş verir; dolayıŞəbəkə təsirləri o zaman baş verir ki, istifadəçilərin ümumi davranışı digər istifadəçilər üçün dəyər yaradır. Məsələn, müsbət birbaşa şəbəkə təsirləri vəziyyətində istifadəçilər şəbəkədəki digər istifadəçilərdən faydalanırlar, çünki onların birbaşa qarşılıqlı əlaqə üçün daha çox seçimləri var. Müsbət dolayı şəbəkə təsirləri halında, istifadəçilər digər istifadəçilərdən faydalanır, çünki onlar kollektiv şəkildə istifadəçilər arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqə olmadan şəbəkədəki bütün istifadəçilər tərəfindən müəyyən dərəcədə qiymətləndirilən dəyəri təmin edirlər. Birbaşa şəbəkə təsirlərinə misal olaraq: Sosial mediada, telefon abunəçilərində, çoxtərəfli bazarlarda alıcı və satıcılarda qarşılıqlı əlaqələr. Dolayı şəbəkə təsirlərinə misal olaraq: İstifadəçi rəyləri, istifadəçi məhsullarının rəyləri və geniş yayılmış effektlər hesabına xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması.

1. Şəbəkə qanunları və şəbəkə təsirlərinin prinsiplərini izah edin 5bal

Sarnoff qanunu – şəbəkənin dəyərliliyi onun istifadəçilərinin sayı ilə proporsionaldır (V = n). Misal: Yahoo;

Metkalf qanunu - rabitə şəbəkəsinin dəyərliliyi şəbəkə istifadəçilərinin sayının kvadratına proporsional olaraq artır ($V = n^2$). Məsələn, facebook;

Rid qanunu – qrup yaradan şəbəkələrin dəyərliliyi eksponensial şəkildə yüksəlir ($V = 2^n$). Misal: WhatsApp.

Şəbəkə təsirlərinin prinsipləri aşağıdakılardır:

Böhran kütlə prinsipi – (izahı yuxarıda verilib). Şirkət şəbəkənin böhran kütləsinə nail olmaq üçün müvafiq strategiya işləməlidir. Aşağı qiymətlər – böhran kütləsinin yığılması üçün ən işlək strategiyadır. Məsələn, İnternet vasitəsi ilə edilən ödənişlərə aşağı qiymətlərin müəyyən edilməsi strategiyası; ödəniş kartlarının pulsuz (ödənişsiz0 sənədləşdirilməsi və s.;

Tərsinə uyğunluq prinsipi – bu, şəbəkəyə daxilolmanın asanlaşdırılması, köhnə imkanlar saxlanılması şərti ilə şəbəkə iştirakçılarına yeni imkanların yaradılması kimi

hallarla ifadə olunur. Məsələn, Facebookda şərhlərin yazılması imkanları və s.;
Şəbəkə üzvlərinə imtiyazlar prinsipi – bu prinsipə görə, şəbəkə üzvlərinə elə xidmətlər təqdim olunur ki, bunlar üzv olmayanlara əlçatan olmur. Məsələn, mobil rabitə operatorları şəbəkədaxili danışıqların qiymətini aşağı təyin edirlər;
Əlaqələrin artması prinsipi - şəbəkə nə qədər geniş olarsa, istehlakçı ona bir o qədər bağlı olur (məsələn, mobil rabitə operatorlarının əhatə dairəsinin genişliyi). Geniş əlaqəlilik istifadəçiləri şəbəkədə saxlayır və loyallığı təmin edir;
Servisin əhəmiyyətliliyi (əlavə xidmətlərin mövcudluğu) prinsipi - bu prinsipə əsasən, iştirakçılara əlavə xidmətlər təqdim etməklə istifadəçilər üçün şəbəkənin faydalılığı davamlı olaraq artırılmalıdır;
Şəbəkədən ayrılmağın çətinliyi, yenidən qoşulma xərclərinin böyüklüyü prinsipi – bu prinsipə görə, şəbəkədən ayrılan iştirakçının başqa şəbəkəyə qoşulması yüksək əlavə xərclərə başa gələ bilər. Bu şəbəkə tələləri (tələ effekti) yaxud şəbəkənin mənfi təsirləri ilə izah olunur.

2. Rəqəmsal iqtisadiyyatda yoldan asıllıq (Path Dependence) və ona səbəb olan amilləri izah edin 10bal

Yoldan asılılıq iqtisadiyyat və sosial elmlərdə keçmiş hadisələrin və ya qərarların sonrakı hadisələri və ya qərarları məhdudlaşdırdığı proseslərə istinad edən bir anlayışdır. O, zamanın bir nöqtəsindəki nəticələrə və ya prosesin uzunmüddətli tarazlığına istinad etmək üçün istifadə edilə bilər. Yoldan asılılıq institutları, texniki standartları, iqtisadi və ya sosial inkişaf modellərini, təşkilati davranışları və s. təsvir etmək üçün istifadə edilmişdir
1990-cı ildə Brayan Artur “Scientific American” jurnalında bir məqalə yazdı və o, bir çox dinamik bazarların ənənəvi iqtisadi nəzəriyyə ilə proqnozlaşdırıldığı kimi əvvəlcədən müəyyən edilmiş tarazlıq vəziyyətində yerləşməyəcəyini iddia etdi. Bazarların təkamülü xarici təsadüfi qüvvələr və ya bazarın özündən müsbət rəylə idarə oluna bilər. Bu qüvvələr bazarın harada bitəcəyini müəyyən edəcək. Artıq tək bir tarazlıq nöqtəsi yox, hər biri təsadüfi qüvvələrin başlanğıcı ilə təyin olunan bir neçə ola bilər. Təsadüfi qüvvələr sonrakı təkamüldən bir yol asılılığına səbəb olur - hərəkət müxtəlif vaxtlarda baş verərsə və qüvvələrin gücü fərqli olarsa, təkamül fərqli olacaqdır. Təkamül geri dönməzdir, yəni keçmiş hərəkətləri geri qaytarmaq mümkün deyil. Bunun səbəbi yüksək keçid xərclərinə görə bazarın bağlanmasıdır. Bir çox tarazlıq vəziyyəti olduğundan bazar vahid tarazlıq vəziyyətinə qayıtmır. Bazarın sonda hansı tarazlıq vəziyyətinə düşəcəyi təsadüfi amillərdən, maraqlı tərəflər tərəfindən görülən tədbirlərdən və bu təsadüfi amillərin və hərəkətlərin vaxtından asılıdır.Zaman bir istiqamətlidir və indi harada olduğumuz keçmişdə baş verənlərlə müəyyən edilir. Çünki biz geriyə qayıdıb bir şeyləri dəyişdirə bilmədiyimiz üçün yol asılılığı mövcuddur.Başqa sözlə desək, keçmişdə edilən seçimlərə görə indi müəyyən bir vəziyyətə qapanmışıq oluruq.Nəticə etibarı ilə, yoldan asılılıq dedikdə, ən səmərəli və uyğun həll yollarını seçmək heç vaxt mümkün deyildir.İqtisadiyyat həmişə optimallıqdan, yəni tarazlıqdan uzaqdır.

1. Müsbət və mənfi rəylər (geri bildirimlər) nədir? Şəbəkə təsirlərinin artmasında müsbət rəylərin rolunu izah edin 10bal

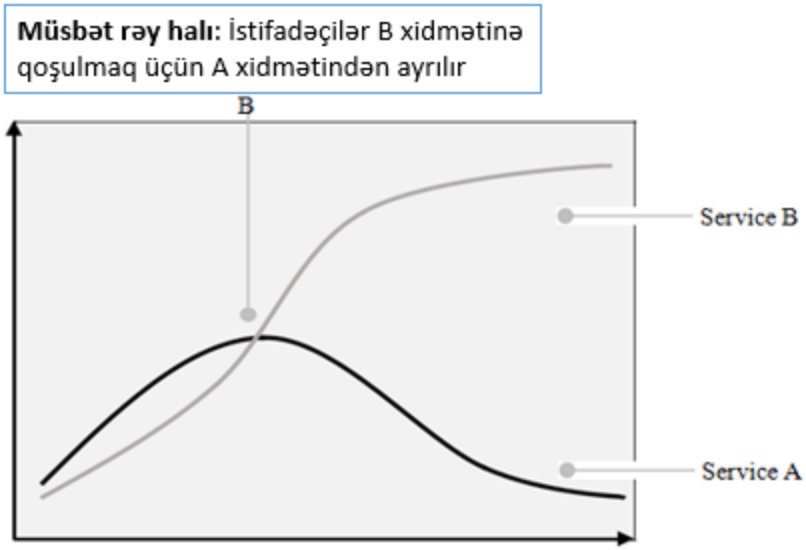
Şəbəkə təsiri istifadəçilərin sayının və ya xidmətdən istifadə miqdarının hər bir istifadəçi tərəfindən fərdi olaraq qəbul edilən xidmətin dəyərinə göstərdiyi təsirdir. Başqa sözlə,şəbəkəyə qoşulan hər bir növbəti iştirakçı/istehlakçı digər iştirakçılar

üçün şəbəkənin faydalılığını artırır. Şəbəkə təsiri o deməkdir ki, hər bir iştirakçı/ istehlakçı üçün malın/xidmətin dəyərliliyi həmin mal və ya xidmətin digər iştirakçılarının sayndan asılıdır
Müsbət rəy o deməkdir ki, güclülər güclənir, zəiflər isə zəifləyir. Güclü şəbəkə təsirləri və müsbət rəyin üstünlük təşkil etdiyi bazarlar, bütün rəqiblərin bazardan sıxışdırılmasından sonra xalis inhisarın qalan mal və xidmətlərin tədarükçüsü olduğu, qalib gələn hər şeyi götürən bazarlar yaradır. Müsbət rəy vahid texnologiyanın təkamülünü, rəqəmsal xidmətin təkamülünü və rəqəmsal xidmətlər göstərən texnologiyalar və ya şirkətlər arasında rəqabəti idarə edə bilər. Müsbət rəy eksponent və nəzarətsiz artan əlaqədir.Daha böyük sistem girişi müsbət rəylə daha böyük sistem çıxışına gətirib çıxarır və sistem gözlənilməz şəkildə fərqli və tamamilə yeni vəziyyətə çevrilir.Bu cür davranış bir çox varlıqda görülür səbəbi insan psixologiyasıdır və davranışa bağlıdır.Məsələn, hər hansı bir maliyyə aktivlərinin qiymətinin arada bir şar kimi şişməsini davranış maliyyəsi anlayışı ilə izah etməyə çalışırlar, sürü pisxologiyası kimi. İnvestorlar qiymətli kağızın həqiqi dəyəri yerinə yüksələn qiymətə aldanırlar (rasional olmayan çoxu) və bu şarın səbəbi kimi göstərilir. Bu tip rəy bir müddət sonra tarazlığını itirir, investorlar sonda maliyyə aktivinin həqiqi dəyərini dərk edirlər.Bəziləri sataraq sürünü aktivləşdirir və müsbət ifadənin əksi istiqamətində hərəkət edir.Aktivlərin qiymətləri kəskin şəkildə dəyər itirər.Bu, sabitliyi pozan bir prosesdir. Sistem çıxışı nəzarətsiz olaraq yüksəlir. Tarazlaşdırma mexanizmi yoxdur.Sistem davamlı müsbət rəydən sonra güclənməyə davam edir və eksponent olaraq tarazlıqdan uzaqlaşır.
Mənfi rəylə balanslaşdırılmasa, sistem tamamilə fərqli vəziyyətə keçir.Mənfi rəy, əksinə, kənarlaşmanı azaldır və çıxışı sabit tarazlığa gətirməyə və onu orada saxlamağa meyllidir. Bu, ənənəvi mikroiqtisadi nəzəriyyənin əsas fərziyyələrindən biridir. Məsələn, tələb və təklif arasındakı əlaqə mənfi rəydir. İstehsalçı nə qədər çox istehsal etsə, məhsulun qiyməti bir o qədər az olar və ucuz qiymət rəyi ilə istehsal üçün stimulu azaldır. Bu əlaqə mənfi rəydir. Bir başqa rəy nümunəsi mərkəzi bankların faiz dərəcəsini aşağı salmaqla pul təklifini artırmasıdır. Məsələn, FED iqtisadi tənəzzül dövründə faiz dərəcələrini aşağı salmaq üçün likvidliyi artırır. Rəqəmsal iqtisadiyyat açıq şəkildə göstərir ki, bu model rəqəmsal mal və xidmətlərin əksər bazarlarına şamil edilmir.

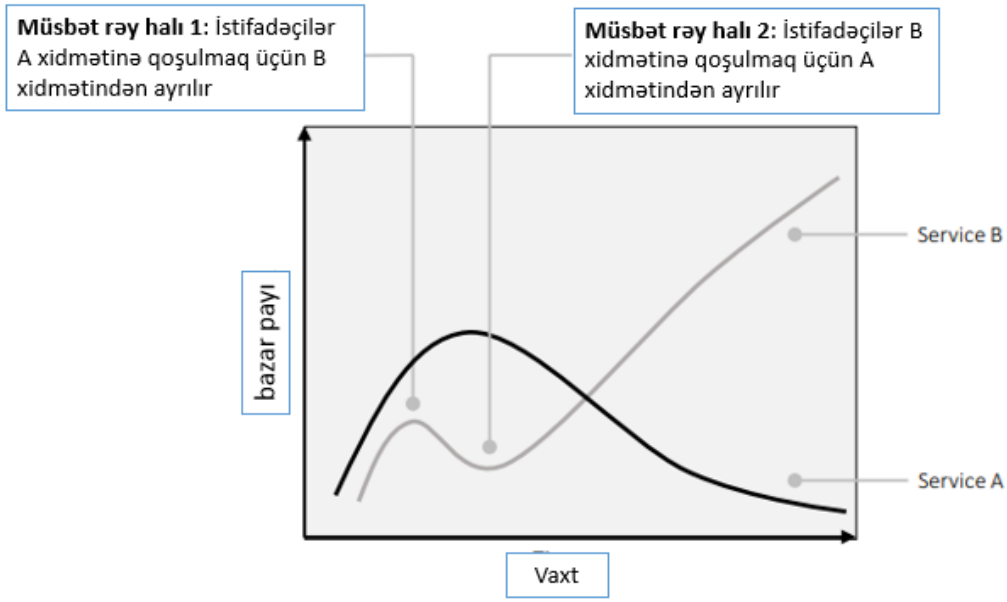
1. Rəqəmsal iqtisadiyyatda müsbət rəyin (geri bildirimin) yoldan asıllığın təkamülünə təsirini qrafik olaraq izah edin 20bal

Müsbət rəy o deməkdir ki, güclülər güclənir, zəiflər isə zəifləyir. Güclü şəbəkə təsirləri və müsbət rəyin üstünlük təşkil etdiyi bazarlar, bütün rəqiblərin bazardan sıxışdırılmasından sonra xalis inhisarın qalan mal və xidmətlərin tədarükçüsü olduğu, qalib gələn hər şeyi götürən bazarlar yaradır. Müsbət rəy vahid texnologiyanın təkamülünü, rəqəmsal xidmətin təkamülünü və rəqəmsal xidmətlər göstərən texnologiyalar və ya şirkətlər arasında rəqabəti idarə edə bilər.

Yoldan asılılıq iqtisadiyyat və sosial elmlərdə keçmiş hadisələrin və ya qərarların sonrakı hadisələri və ya qərarları məhdudlaşdırdığı proseslərə istinad edən bir anlayışdır



Başlanğıcda A Xidməti B Xidməti ilə müqayisədə bazar həcminə görə kiçik liderliyə malikdir. Bəzi vaxtlarda xarici hadisə B Xidmətinin populyarlığını artırır (müsbət rəy hadisəsi). Bu hadisə B Xidməti üçün uğurlu reklam kampaniyası, insanların B Xidmətində müsbət təcrübələrini paylaşmağa başladıqları ağızdan ağıza yayılma və ya B Xidmətinə əlavə edilmiş yeni funksiyalar səbəb ola bilər. Müsbət rəy hadisəsinə nəyin səbəb olduğunu təxmin etmək çox çətindir. Bununla belə, hadisə B Xidmətinə bazar ölçüsündə təkan verir və bu bazar ölçüsü daha da artdıqca, şəbəkə effektləri A Xidmətinin istifadəçilərini B xidmətinə keçməyə sövq edir. Nəhayət, B Xidməti bütün bazarı ələ keçirəcək.



Bu nümunədə müsbət rəy hadisəsi A Xidmətinin populyarlığını artırır (müsbət rəy hadisəsi 1). Artan müştərilərin sayı A Xidmətinin imkanlarını həddən artıq yükləyir, nəticədə A Xidmətinin istifadəçilərinin sayını azaldan mənfi şəbəkə təsiri ilə nəticələnir (müsbət rəy hadisəsi 2). B xidməti əvvəlcə istifadəçiləri A xidmətinə itirə bilər, lakin daha sonra A Xidmətinin populyarlığı azaldıqda A Xidmətindən istifadəçiləri qəbul edə bilər.

B xidmətinin populyarlığını müsbət rəy hadisələri də artıra bilər; məsələn, yeni

funksialar təqdim etdikdən sonra. Bu, Netflix və Popcorn Time arasındakı rəqabətdə baş verdi. Tez-tez həddən artıq yüklənmə səbəbindən Netflix Popcorn Time istifadəçilərini itirdi və 2014-cü ildə Popcorn Time ləğv edilənə qədər bazarda aparıcı rolunu bərpa etmədi.

2. Rəqəmsal iqtisadiyyatda kilidləmə mexanizmləri və onların xüsusiyyətlərindən bəhs edin 5bal

Kilidləmə (Lock-in) şirkətin öz istehlakçılarını saxlamaq üçün istifadə edə biləcəyi bütün mexanizmləri əhatə edir.Bir şirkət istifadəçilərini kilidləmək üçün müxtəlif strategiyalardan istifadə edə bilər. İstifadə olunan əsas strategiyalardan bəziləri bunlardır

Ehtiyat hissələri və texniki xidmət. Mövcudluq və etibarlılığın kritik əhəmiyyət kəsb etdiyi sistemlərdə (məsələn, enerji paylanması, telekommunikasiya, hava yolları və böyük kompüter sistemləri) sistemi işlək vəziyyətdə saxlamaq üçün ehtiyat hissələri əldə etmək asan olmalıdır. Şirkətin ayrıca ehtiyat hissələri mağazası və ixtisaslı texniki işçi heyəti ola bilər və ya onların ehtiyat hissələrinin tədarükü və qısa müddətdə təmir üçün avadanlıq istehsalçısı ilə müqaviləsi ola bilər. Bütün bunlar müəyyən miqdarda xərcə başa gəlir. Bu, sistem sahibi üçün kilidlənməyə yol açır, çünki mövcud sistem hələ də işləyərkən yeni təchizatçıya keçməkikiqat ehtiyat hissələrinin dəsti (və müvafiq texniki xidmət müqavilələri) deməkdir.

Uyğunsuzluq və uyğunluq. Standartlaşdırmanın vacib tərəflərindən biri geriyə uyğunluq yaratmaqdır. Bu o deməkdir ki, avadanlıq və ya proqram təminatının yeni versiyasının əvvəlki versiyalarla birlikdə problemsiz işləyə bilər. Bir çox protokollarda (məsələn, IP), formatdakı ilk məlumat elementi kompüterin qalan parametrləri (məsələn, IPv4 və ya IPv6) oxumaq üçün uyğun proqram təminatına keçməsinə imkan verən versiya nömrəsidir. Arzuolunmaz kilidlənmənin qarşısını almaq üçün geriyə uyğunluq vacibdir. Geriyə uyğunluq nümunələri bunlardır: Microsoft məhsulları (məsələn, Windows, Word, PowerPoint və Excel) və mobil telefonlar. Microsoft məhsullarının geriyə uyğunluğu kompüter sistemlərinin istifadəçiləri üçün faydalıdır, çünki bu, bir neçə il əvvəl yazılmış sənədlərin hələ də oxuna və dəyişdirilə biləcəyinə zəmanət verir
Mobil telefonların geriyə uyğunluğu həm şəbəkə operatorları, həm də istifadəçilər üçün faydalıdır — şəbəkə operatorları rahat şəkildə şəbəkəni yeni texnologiya ilə qura bilər və istifadəçi şəbəkədən istifadəni davam etdirmək üçün yeni telefonlar almamalıdır. Mobil sistemlərdə bəzi geriyə uyğunluq spesifikasiyalara daxil edilmişdir (məsələn, GSM, 3G və 4G uyğunluğu).

Təlim. Vəziyyət ehtiyat hissələri ilə təxminən eynidir. Yeni sistem, məsələn, yeni tipli təyyarələr, əməliyyatlar və texniki xidmət üçün heyətin geniş təlimini tələb edə bilər. Eyni şey, kompüter platformalarının, məsələn, Microsoft-dan Macintosh -a dəyişdirilməsi üçün də keçərlidir, burada kilidləmə mexanizmləri Microsoft-a üstünlük verir, çünki yeni əməliyyat sistemlərinin öyrənilməsi zaman tələb edir və bir sistemdən digərinə keçid transaksiya xərclərini artırır;

Potensial informasiya itkisi. Şirkət kompüter platformalarını dəyişdirərsə, yeni sistem köhnə proqram təminatını dəstəkləməyə bilər ki, bu da məlumatların itirilməsinə və ya proqram təminatını çevirmək üçün lazım olan böyük işə gətirib çıxarır. Bu belə olmasa belə, müəyyən edilməmiş səbəblərdən məlumatın itirilməsinə inam kilidlənməyə səbəb ola bilər. Verilənlər bazası sistemləri köhnə

verilənlər bazasının silinməsinin məlumat itkisinə səbəb ola biləcəyi və ya silinən məlumatın silindikdən sonra faydalı ola biləcəyi qorxusu səbəbindən böyüməyə meyllidir.

İnvestisiyalar və iqtisadi ömür. Ən bahalı avadanlıq və sistemlər adətən uzun texniki və iqtisadi xidmət müddətinə malikdir və əhəmiyyətli xərclər olmadan dəyişdirilə bilməz. Sistemin istehsalçısı daha sonra texniki xidmətdən, sistemi yeni funksionallıqla təkmilləşdirməkdən və sistemi genişləndirməkdən pul qazana bilər. Bu, məsələn, telekommunikasiya avadanlığı üçün belədir—avadanlığın uzun ömür müddəti, bahalı təlim və texniki xidmətlə birlikdə şəbəkə operatorlarının uzun müddət ərzində səmərəli bağlanması ola bilər (məsələn, GSM-in yaşı 25 ildən çoxdur).

Çətin xitam verilən müqavilələr. Xidmət təchizatçıları müqaviləni ləğv etməyə çalışan müştərilərə qarşı real və ya ehtimal olunan cəzalar tətbiq edə bilər. İşəgötürən müqavilə müddəti bitməzdən əvvəl şirkəti tərk etmək qərarına gələrsə, əmanət üzrə faizlərin itirilməsi və bahalı təlim üçün xərclərin ödənilməsi real xərclərə misal ola bilər.

Sadiqlik proqramları. Sadiqlik proqramlarından, məsələn, aviaşirkətlər, otellər və pərakəndə satış şirkətləri müştəriləri rəqiblərin xidmətlərindən deyil, öz xidmətlərindən istifadə etməyə təşviq etmək üçün istifadə edirlər. Klub üzvlüyü oxşardır. Klub üzvləri qeyri-üzvlər üçün mövcud olmayan mal və xidmətlərə giriş əldə edə bilər və ya digər üstünlüklər əldə edə bilər (məsələn, aşağı qiymət, prioritet və/və ya hədiyyə sertifikatları).

41.Rəqəmsal iqtisadiyyatda birləşmələrin və satınalmaların mahiyyətini və əhəmiyyətini izah edin(asan)

Qeyd etdiyimiz kimi, rəqəmsal iqtisadiyyatda bir neçə şirkət zamanla təbii inhisarlara doğru irəliləyir. Bunun əsas səbəbi güclü müsbət şəbəkə təsirləri və müsbət rəydir. Böyük şirkətlər sadəcə böyük olmaqla üstünlüyə malikdirlər və daha çox istehlakçı - həm bazara qoşulan yeni istehlakçılar, həm də rəqiblərindən istehlakçıları-cəlb etməyə meyllidirlər. Nəticə bazardakı ən böyük şirkət üçün bazar ölçüsünün artması, qalanları üçün isə azaldılmasıdır. Bu fenomen üzvi böyümə (organic growth) adlanır.

Lakin şirkətlərin böyüməsinin başqa yolu var, yəni birləşmə və satınalmalar (M&A) vasitəsilə. Bu halda, şirkət daha böyük şirkət yaratmaq üçün rəqiblərini, təchizatçılarını və ya digər müvafiq müəssisələri satın alır və ya onlarla birləşir. Bu, Şəkil 3-də təsvir edilmişdir. Biznes nöqteyi-nəzərindən, birləşmə və satınalma arasında çox az fərq var. Hər iki halda nəticə ortaq aktivlərə, işçilərə və birləşdirilmiş və ya satın alınan şirkətlərdən müştəri bazasına malik olan şirkətdir.

Şirkətlərin birləşmə və satınalma əməliyyatlarına girməsi üçün aşağıda göstərilən kimi müxtəlif səbəblər vardır:

potensial rəqiblərdən qurtulmaq
İstifadəçi bazasının artırılması
Bazar payını artırmaq
Gəlirlərinin artırılması
Şirkətin yeni texnologiyalarla genişləndirilməsi
Yeni bacarıq və texnologiyaların əldə edilməsi (məsələn, startap şirkətləri)
Yeni bazar seqmentlərinə genişlənmə
Perspektivli konsepsiyanın hazırlanması

Patentlərə giriş əldə etmək

Satınalma və birləşmələrin iki növü vardır: üfüqi inteqrasiya və şaquli inteqrasiya. Üfüqi inteqrasiya bir şirkətin eyni bazar seqmentində olan başqa bir şirkətlə birləşməsini və ya satın almasını nəzərdə tutur. Məqsəd ya rəqibdən qurtulmaq, ya da daha böyük müştəri bazası və artan iqtisadi dəyəri olan şirkət qurmaqdır. 2014-cü ildə Facebook-un WhatsApp-ı alması üfüqi satın almaya misaldır.

Şaquli inteqrasiyanın məqsədi şirkətin təchizat zəncirinin daha böyük bir hissəsini ələ keçirmək və ya güvənc altına almaqdır. Geriyə və ya yuxarıya doğru şaquli inteqrasiya, şirkətin şirkətin öz məhsuluna daxil olan tədarükçülər üzərində nəzarəti əldə etməsini nəzərdə tutur; məsələn, məzmun provayderi ilə birləşən proqram xidməti təminatçısı. Google-un 2017-ci ildə HTC-nin hissələrini alması, Google-un mobil telefonların (istifadəçi avadanlığı) istehsalına nəzarəti ələ almasından sonra geriyə doğru şaquli inteqrasiya nümunəsidir. İrəli və ya aşağı doğru şaquli inteqrasiya şirkətin çatdırılma zəncirinin bəzi hissələri üzərində nəzarəti əldə etməsini və ya əsas xidmətlərinin giriş kimi istifadə olunduğu əlaqəli biznes sahələrinə daxil olmasını nəzərdə tutur.

Üfüqi inteqrasiya: Sosial media provayderi sosial media xidmətləri də təklif edən digər şirkətləri əldə edir. Bu cür inteqrasiya adətən müştəri bazasını və bununla da sosial media provayderinin bazar payını artırır.

Geriyə doğru şaquli inteqrasiya: Sosial media provayderinin xidmətin müştərilərə çatdırılmasına dəstək verən şirkət əldə etməsini nəzərdə tutur; məsələn, veb səhifələrin saxlanmasını təklif edən şirkət və ya istifadəçilərə birbaşa çıxışı təklif edən şəbəkə provayderi. Bu şirkətlərin hər ikisi sosial media provayderinin müştərilərə xidmətlərini təklif etməli olduğu dəyər zəncirinə dəyər yaradır. Birləşmədən sonra sosial media provayderi xidmət dəyər zəncirinə artan nəzarətə nail olur.

İrəli şaquli inteqrasiya: Sosial media provayderinin istifadəçilərə bank xidmətləri təklif etmək üçün ona xidmət göstərən şirkəti, məsələn, bankı əldə etməsini nəzərdə tutur. Bu, sosial media xidmətinin təsir sahəsini və təsirini genişləndirmək üçün bir strategiyadır.

42.Rəqəmsal iqtisadiyyatda kilidlənmə (Lock-in) nədir? Kilidlənmə ilə keçid xərcləri arasındakı əlaqəni izah edin(orta)

Kilidlənmə (Lock-in). Kilidləmə (Lock-in) şirkətin öz istehlakçılarını saxlamaq üçün istifadə edə biləcəyi bütün mexanizmləri əhatə edir. Tez-tez intensiv marketinq və bahalı qiymət kampaniyaları tələb etdiyi üçün yeni istehlakçılar əldə etmək baha başa gəlir. Müştərilər satıcının məhsul və xidmətlər dünyasına qapanırlar. Başqa bir satıcıdan istifadə əhəmiyyətli keçid xərcləri olmadan mümkün deyil və bununla da şirkəti müştəriləri itirməkdən qoruyur. Bu bağlanma ya texnoloji mexanizmlər, ya da məhsul və ya xidmətlərin əhəmiyyətli qarşılıqlı asılılığı ilə yaradılır. Churn (istehlakçının şirkətdən ayırılması), istehlakçının rəqabət aparan xidmətə getmək üçün şirkət tərəfindən təklif olunan xidmətdən ayrılması kimi müəyyən edilir. Şirkətlər müxtəlif kilidləmə mexanizmlərindən istifadə etməklə, məsələn, istifadəçilərin digər təchizatçılara keçidini bahalaşdırmaqla yüksək keçid xərclərinə yol açaraq Churn-i mümkün qədər azaltmaq istəyirlər.

Churn müəyyən bir müddətdə itirdiyiniz müştərilərin sayının ümumi müştərilərin sayına nisbətini ifadə edir. Məsələn, 1000 müştəriniz varsa və onlardan 10-u həmin ay abunəni dayandırıbsa, qaçırma nisbətiniz 10/1000-ə, yəni 1%-ə uyğun

olacaq.

Başlanğıcda ayda 100 müştəri qazandığınız halda, itki nisbəti 10% olarsa, müştərilərinizin sayı artmağa davam edəcək. Amma 1000 müştəriyə çatdığınız nöqtədə bu nisbət hələ də 10% olarsa, hər ay 100 müştəri itirirsiniz. Hər ay 100 yeni müştəri böyüməniz üçün yetərsiz olmağa başlayır.

Son 1 ay ərzində müştəridən imtina nisbətini hesablamaq üçün:

(Son 1 ayda gedən müştərilərin sayı / 1 ay əvvəl aktiv istifadəçilərin sayı) * 100

Son 1 il ərzində müştəridən imtina nisbəti də eyni məntiqə əsaslanır:

(Son 1 ildə gedən müştərilərin sayı / 1 il əvvəl aktiv istifadəçilərin sayı) * 100

Bazar tənzimlənməsinin ən vacib aspektlərindən biri rəqabəti gücləndirmək üçün şirkətlərin kilidlənmə (Lock-in) imkanlarını azaltmaqdır. Bu cür qaydalara misal olaraq aşağıdakıları qeyd edə bilərik: Abunəliklər üçün məcburi vaxtın qadağan edilməsi, üstünlüklərin itirilməsinin qadağan edilməsi (məsələn, sığortada) və telekommunikasiyada nömrələrin daşınmasına məcbur edilməsi. Rəqəmsal xidmətin kilidlənmə səviyyəsi bazar payına, rəqabətin və inhisarların formalaşmasının inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Yüksək keçid xərcləri güclü kilidlənməyə səbəb olur ki, bu da öz növbəsində qaliblərin hər şeyi aldığı bir bazara gətirib çıxara bilər.

Keçid xərcləri. Keçid xərcləri bir şirkətin istehlakçıları rəqib şirkətdən özünə cəlb etməsi və istehlakçıların yeni bir rəqəmsal xidmət təchizatçısına keçməsi üçün birbaşa və dolayı xərclərdir. Ümumi keçid xərci təchizatçının xərci ilə istehlakçının xərclərinin cəmidir. Yeni istehlakçıları cəlb etmək üçün təchizatçılar potensial yeni istehlakçılar üçün keçid xərclərini mümkün qədər kiçik etməlidirlər. Digər tərəfdən, təchizatçı öz istehlakçılarının rəqibə keçməməsi üçün keçid xərcini mümkün qədər yüksək etməlidir.

Mobil telefon bazarında yeni cib telefonlarının ucuz qiymətə satılması adi haldır. Bu, istehlakçı üçün keçid xərclərini azaldır, lakin təchizatçı üçün onları artırır. Bir çox ölkələrdə mobil bazar oliqopoliya olduğundan, təchizatçılar məhbus dilemması oyunu oynamağa məcbur olurlar ki, bu oyunda bütün təchizatçılar keçiddən qaçmaq üçün eyni qiymət strategiyasından istifadə etməyə məcbur olurlar.

İstehakçı üçün keçid xərcləri bir neçə elementdən ibarətdir, məsələn: abunəni dayandırmaq üçün ödənişlər (bazar tənzimlənməsi səbəbindən indi əsasən mövcud deyil), itirilmiş üstünlüklər (məsələn, şərti qənaət və endirimlər), əlavə iş (məsələn, heyətin formalaşdırılması və təlimi), mümkün məlumat itkisi (uyğun olmayan formatlar), gizli xərclər (məsələn, təklifə daxil olmayan əlavə avadanlıq və ya funksiyalar), narahatlıq (məsələn, əməkdaşlıq sistemlərinin yenilənməsi, müştərilərin yenilənməsi və/və ya ünvan siyahılarının yenilənməsi), və sürprizlər (məsələn, təklif söz verildiyi qədər yaxşı deyil).Keçid xərclərinin bəziləri birbaşa xərclərdir (məsələn, çıxış haqları, təlim və/və ya əlavə avadanlıq), bəziləri isə psixoloji, emosional və ya sosialdır (bir üstünlüyü itirmək ağrısı eyni üstünlüyü əldə etmək həzzindən daha güclüdür).Təchizatçı üçün keçid xərcləri ilkin qiymət təklifləri (məsələn, ilk ay pulsuz),avadanlıqlara endirimlər (məsələn, çox aşağı qiymətə mobil telefon), təlim yardımı (məsələn, əsas işçilər üçün pulsuz təlim kursu), və/və ya pulsuz əlavə funksiyalar (məsələn, antivirus qorunması və/və ya ehtiyat saxlama) və s. ola bilər.

(SwitchingCosts)Keçid xərcləri şirkətin istehlakçıları rəqibdən özünə cəlb etməsi və istehlakçıların rəqəmsal xidmətin yeni təchizatçısına keçməsi üçün xərclərdir

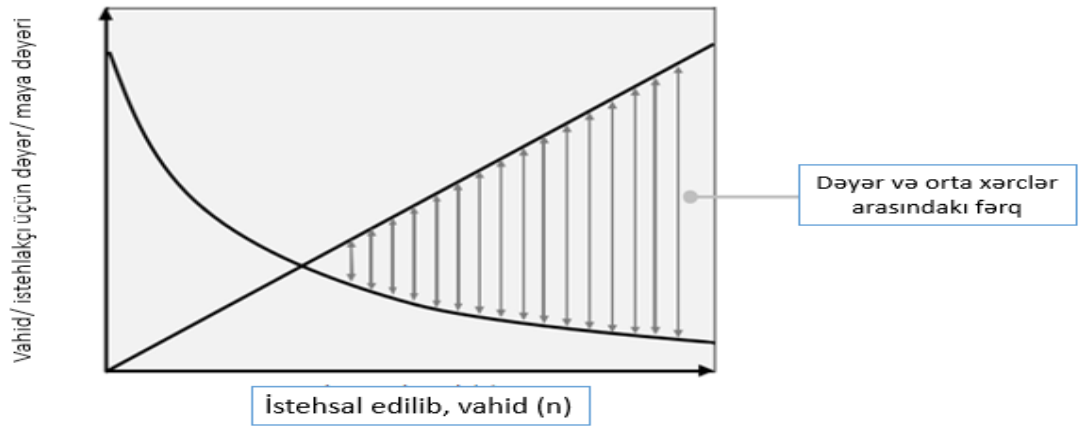
1. Rəqəmsal iqtisadiyyatda uzun quyruqlar (The Long Tail) və nümunələr əsasında onların üstünlüklərini izah edin 10bal

Uzun quyruq fərdi olaraq aşağı tələbat olan, lakin birlikdə əhəmiyyətli satışları təşkil edən mal və xidmətlərə aiddir. Termini Chris Anderson 2006-cı ildə yazdığı "The Long Tail: Why the Future of Business is Sellings Less of More" kitabında işlədib. Ənənəvi olaraq, bu cür mal və xidmətlər satıcının öz müştərilərinə təklif edə bilməyəcəyi qədər baha olub. Nümunə olaraq bir kitab mağazasını götürək. Fiziki kitab mağazası məhdud sayda kitab yerləşdirə bilər; adətən 10.000 ilə 100.000 arasında kitab. Bunun səbəbi kitab mağazasının kitabları saxlamaq və nümayiş etdirmək üçün məhdud yer olmasıdır. Kitab mağazası gəliri artırmaq üçün böyük miqdarda satılacağına inandıqları kitablar təklif edir. Satışının az olduğu güman edilən kitablar kitab mağazasında təklif edilmir, çünki bu cür kitabların kitab mağazasında saxlanmasının dəyəri onların əldə edə biləcəyi proqnozlaşdırılan gəlirlərə uyğun gəlmir.

Rəqəmsal kitab mağazası ənənəvi kitab mağazası ilə eyni məhdudiyyətlərə malik deyil. Məsələn, Amazon öz rəqəmsal kanalında (amazon.com saytı) milyonlarla müxtəlif kitab təklif edə bilər. Bu, böyük və səmərəli anbarların, rəqəmsal yaddaşın (sıfır marjinal dəyəri), tələb olunan çapın və MSP-nin birləşməsi ilə əldə edilir. Amazon tərəfindən satılan ən populyar kitablar əvvəlcədən çap olunur və fiziki olaraq böyük, səmərəli və avtomatlaşdırılmış anbarlarda saxlanılır. Bu anbarlarda Amazon məhsullarının "başı" adlandırılan anbarlar ola bilər; yəni ən çox satılan kitablar (bestsellerlər). Digər kitablar – həm bestsellerlər, həm də tələbat az olan kitablar – Amazon tərəfindən e-kitabların və istəyə uyğun çapın birləşməsi kimi təqdim olunur. Elektron kitablar rəqəmsal olaraq sıfır marjinal xərclə saxlanılır. Beləliklə, Amazon öz inventarına elektron kitab əlavə etmək üçün heç bir xərc tələb etmir. Tələb üzrə çap etmək o deməkdir ki, Amazon öz müştərilərinə lazım olduqda onları çap edərək fiziki kitablar təklif edir; yəni istehlakçılar tərəfindən sifariş edildikdə. Amazon həm də MSP-dir və üçüncü tərəf satıcıları (məsələn, digər kitab mağazaları və müəlliflər) və müştərilər arasında vasitəçilik edir, yəni digər kitab mağazaları və müəlliflər öz kitablarını satışa təqdim etmək üçün Amazonun rəqəmsal bazarından istifadə edirlər.Bu kitab mağazaları tələbat az olan kitablar təklif edən niş mağazalar ola bilər. Bu tənzimləmə Amazonun kitab tədarükünü daha da genişləndirir.
Bu təchizat mexanizmlərinin cəmi Amazonun müştərilərinə milyonlarla kitab təklif edə bilməsi ilə nəticələnir. Ən çox satanlar, Amazon tərəfindən əvvəlcədən çap olunmaqla və ya elektron kitab şəklində satılır. Tələb az olan kitablar üçüncü tərəf kitab satıcıları, e-kitablar və rəqəmsal olaraq saxlanılan kitabların tələb üzrə çapının birləşməsi vasitəsilə təklif olunur. Beləliklə, Amazon fiziki kitab mağazası tərəfindən təklif olunan 10.000-100.000 kitabı və əlavə olaraq fiziki kitab mağazası tərəfindən təklif olunmayan milyonlarla digər kitabı yerləşdirə bilər. Fiziki kitab mağazaları tərəfindən təqdim edilməyən bu milyonlarla digər kitablar “quyruq”u təşkil edir – ayrı-ayrılıqda tələbat az olan, lakin toplu olaraq əhəmiyyətli satışlar təşkil edən kitablar. Burada təsvir edilən "təklifin uzun quyruğu"dur. Uzun quyruqda məhsulların təklif edilməsi provayderlər üçün dəyər və rəqabət üstünlüyüdür. Bunun səbəbi müştərilərin almaq üçün məhsul seçərkən müxtəlifliyə və seçimlərə üstünlük verməsidir. Uzun quyruq eyni zamanda provayderə oxşar məhsulların reklamı üçün

daha uyğun seçimlər və müştərilər üçün tövsiyələr verir. Beləliklə, uzun quyruqlu məhsullar təklif edən şirkətlər həm uzun quyruqlu məhsulların artan satışlarına, həm də məhsul seçimlərinin uzun bir siyahısını nümayiş etdirdiklərinə görə artan müştəri məmnuniyyətinə görə mükafatlandırılırlar.

44. Rəqəmsal şirkəytlərdə dəyər və xərclər arasında artan uçurumun onların xalis inhisarçı olmasına təsirini qrafik çəkməklə izah edin(20)
Lock-in" yeni gələn birinin xalis inhisarçının hökmran olduğu bir bazarda bazar paylarını ələ keçirməyin çətin olduğunu nəzərdə tutur. Myspace hələ də aktiv olmasına və Facebook-a rəqabətədavamlı xidmətlər təklif etməsinə rəğmən, Facebook-un lehinə kilidlənməsi Myspace-in zəiflədir və Facebook-dan əhəmiyyətli bazar paylarını ələ keçirməsinə əngəlliyir.Bəzən böyük bazar payları olan şirkətlər, məsələn, Google, xalis inhisarçılarla səhv salına bilər. Axtarış mühərriki bazarında Google bazarın 74%-nə sahibdir, qalanı isə Baidu (11%) (Çin), Bing (8%), Yahoo! (5%) və hər birinin bazar payı 1%-dən az olan bir neçə digər axtarış motorları mövcuddur. Veb brauzerlər üçün bazar aşağıdakılar arasında bölüşdürülür: Google Chrome (62%), Mozilla Firefox (15%) və Internet Explorer (10%). Bu bazarlarda bir böyük təchizatçı dominantlıq edir, lakin şübhəsiz ki, xalis inhisar deyil
Xalis inhisar Şərti süni adlandırılan bu inhisar yüksək mənfəət götürmək məqsədilə yaradılır. Bu zaman başqalarının bazara daxil olmasına manea yaradılır (məsələn, xammal mənbələrini ələ keçirir, enerjidən məhrum etdirir, bankdan kredit almasına mane olur və s.); rəqibinə nisbətən daha yüksək texnologiya tətbiq edir; daha böyük həcmdə kapital tətbiq edib və səmərə əldə edir; keyfiyyətli reklam vasitəsilə rəqibini sıxışdırır.



.Rəqəmsal iqtisadiyyatda xalis inhisarların yaranmasına töhfə verən səbəb, getdikcə daha çox istifadəçi rəqəmsal xidmətdən istifadə etdiyi üçün dəyər və xərclər arasında artan uçurumdur. Bu, güclü şəbəkə təsirləri olan rəqəmsal xidmətlər üçün Şəkil 1-də təsvir edilmişdir. Həcm (istifadəçilərin sayı) artdıqca, rəqəmsal xidmətlərin orta xərc əyrisi 0-a yaxınlaşır. Bunun səbəbi əvvəlki mövzularda qeyd edildiyi kimi, rəqəmsal xidmətlərin sıfır marjinal xərc xüsusiyyətidir. Bununla belə, rəqəmsal xidmətlə bağlı əhəmiyyətli sabit xərclər ola bildiyi üçün orta xərc əyrisinin forması Şəkil 1-də göstərildiyi kimi olacaq. Rəqəmsal xidmətin dəyəri istifadəçilərin sayının bir funksiyası olaraq xətti olaraq artar, bu güclü şəbəkə təsirlərini göstərir. Nəticə Şəkil 2-də göstərildiyi kimi dəyər və xərc arasında böyük bir boşluq (dəyər artıqlığı) olur. Rəqəmsal şirkətlər həm tələb yönlü miqyas iqtisadiyyatlarından (şəbəkə təsirlərindən) həm də təklif yönlü miqyas iqtisadiyyatlarından fayda əldə etməkdə

səmərəlidir. əyər fərqi artdıqca artır və böyük şirkətlərə güclü maliyyə vəziyyəti bəxş edir. Bunu, məsələn, rəqəmsal xidmətlər istehsal edən bir çox şirkətlərin mənfəət marjalarında görmək olar, bu da çox vaxt 25%-dən 50%-ə qədər dəyişir - normal sənaye standartından xeyli yuxarıdır. Rəqəmsal şirkətlər bu mənfəət marjasından daha çox artım üçün istifadə edə bilər; məsələn, onlar mövcud xidmətləri inkişaf etdirə və təkmilləşdirə, yeni xidmətlər yarada və ya rəqib və ya tamamlayıcı bizneslər satın ala bilərlər.

45.G20 ölkələrində rəqəmsal iqtisadiyyatın ölçülməsi üçün istifadə olunan göstəricilərdən bəhs edin 5bal

G20 iqtisadiyyatlarında və gündəlik həyatda oynadığı artan rol, iş yerlərini və istehsalı dəyişdirmək potensialı və onu xarakterizə edən sürətli dəyişiklik tempi səbəbindən rəqəmsal iqtisadiyyat vəziyyətində yeni məlumatlara, göstəricilərə və ölçmə alətlərinə tələb xüsusilə kəskindir.G20 bu ehtiyacı 2017-ci il Nazirlər Bəyannaməsində qeyd edərək, üzvləri rəqəmsal iqtisadiyyatın ölçülməsini öz milli statistikalarında hərtərəfli şəkildə əks etdirməyə və mövcud statistik çərçivələri nəzərdən keçirməyə təşviq etdi.
Mənbələrə İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD), Beynəlxalq Telekommunikasiya İttifaqı (BTİ), Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı (UNCTAD), Avropa İttifaqı, Dünya Bankı Qrupu (WBG), Beynəlxalq Valyuta Fond (BVF) və Beynəlxalq Əmək Təşkilatı (BƏT).

Rəqəmsal iqtisadiyyatın ölçüsünü və nüfuzunu izləmək və qiymətləndirmək üçün 30-dan çox əsas mövcud göstərici və metodologiya əsas ölçü məqsədlərinə uyğun olaraq dörd mövzuda təşkil edilmişdir:

1. İnfrastruktur. Bu bölmə rəqəmsal iqtisadiyyatın əsasını təşkil edən fiziki, xidmət və təhlükəsizlik infrastrukturlarının inkişafının göstəricilərini əhatə edir. Bura mobil və stasionar şəbəkələrə çıxış, yeni nəsil giriş (NGA) şəbəkələrinin inkişafı, məişət və biznesin qəbulunun dinamikası, təhlükəsiz server infrastrukturu və əşyaların interneti üçün infrastruktur daxildir.

2. Cəmiyyətin gücləndirilməsi. Bu bölmədə rəqəmsal iqtisadiyyatın insanların həyatında inkişaf edən rolunu, onların rəqəmsal texnologiyalara necə daxil olduqlarını və istifadə etmələrini və potensiallarından tam istifadə etmək imkanlarını təsvir edən göstəricilər nəzərdən keçirilir. Buraya insanların internetdən istifadəsi, təhsil, maliyyə inklüzivliyi və hökumətlə qarşılıqlı əlaqə və digər göstəricilər daxildir.

3. İnnovasiya və texnologiyanın mənimsənilməsi. Bu mövzu rəqəmsal

texnologiyalarda innovasiyalara, yeni rəqəmsal imkanlı biznes modellərinə, İKT-nin innovasiyalar üçün mühərrik roluna, İKT-nin və digər inkişaf etməkdə olan texnologiyaların biznes tərəfindən mənimsənilməsinə toxunan göstəriciləri ehtiva edir.

4. İş və İnkişaf.Bu bölmədə toplanan göstəricilər rəqəmsal texnologiyaların iqtisadi artıma və məşğulluğun yaradılmasına töhfə verdiyi müxtəlif yolları araşdırır. Buraya əmək bazarı, məşğulluğun yaradılması, İKT-yə investisiya, əlavə dəyər, beynəlxalq ticarət, e-ticarət və məhsuldarlığın artımı ilə bağlı göstəricilər daxildir.

1. Rəqəmsal təkamül indeksinin (Digital Evolution Index – DEI) mahiyyətini izah edin 5bal

Beynəlxalq təcrübədə rəqəmsal iqtisadiyyatın ayrı-ayrı seqmentlərini qiymətləndirən aşağıdakı indekslərdən də istifadə olunur:
Rəqəmsallaşdırmanın inkişafının daha geniş yayılmış indikatoru (göstəricisi) şəbəkə hazırlıq indeksidir(Networked Readiness Index – NRI) ki, 2002-ci ildən başlayaraq hər il Dünya İqtisadi Forumu və beynəlxalq biznes məktəbi INSEAD tərəfindən nəşr edilir. İndeks, ayrı-ayrı göstəricilər əsasında hesablanan iki-üç komponentli dörd alt indeksləri özündə ehtiva edir:

- mühit (siyasi və tənzimləyici, işgüzar və innovativ);
- hazırlıq (infrastruktur, əlçatanlıq, bacarıqlar);
- istifadə (əhali, biznes və dövlət tərəfindən);
- təsir (iqtisadi və sosial).

İndeksin hesablanması zamanı ümumi olaraq 50-dən çox göstəricidən istifadə olunur. Onların bir hissəsi beynəlxalq statistikaya əsaslanır, digər hissəsi isə qiymətləndirilən ölkələrdə müəssisə menecerlərinin ekspert sorğusu əsasında əldə edilib.
Rəqəmsal təkamül indeksi (Digital Evolution Index – DEI). MasterCard və Taftsa Universitetinin Fletçer adına hüquq və diplomatiya məktəbi tərəfindən hazırlanmış bu göstərici rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında ölkənin tərəqqisini, həmçinin qlobal şəbəkənin ölkə əhalisinin həyatına inteqrasiyası səviyyəsini əks etdirir. Rəqəmsal təkamül indeksi 60 ölkə üçün hesablanır və hər bir dövləti rəqəmsallaşdırmanın tempini müəyyən edən dörd subindeksi əhatə edən 170 unikal göstərici üzrə qiymətləndirir:

- təklifin səviyyəsi (İnternetə girişin olması və infrastrukturun inkişaf dərəcəsi);
- istehlakçıların rəqəmsal texnologiyalara tələbi;
- institusional mühit (dövlət siyasəti, qanunvericilik, resurslar);
- yenilikçi mühit (tədqiqat və inkişafa (R&D) və rəqəmsal startaplara investisiya).

Ölkənin rəqəmsal təkamül indeksi dörd qrupa bölünür:

- rəqəmsal inkişafın yüksək templərini nümayiş etdirən lider ölkələr;
- artım tempini ləngidən ölkələr, yəni uzun müddət ərzində davamlı artım nümayiş etdirən, amma tədqiqat zamanı inkişaf templərini nəzərəçarpacaq dərəcədə aşağı salan ölkələr;
- perspektivli ölkələr, rəqəmsallaşmanın nisbətən aşağı ümumi səviyyəsinə

baxmayaraq, rəqəmsal inkişafın zirvəsində olan və investorları cəlb edən davamlı artım templərini nümayiş etdirən ölkələr;

- problemli ölkələr, rəqəmsal inkişaf səviyyəsi aşağı və artım tempi isə zəif olan ölkələr.

1. “Boston Consulting Group”unun iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırma indeksi (e-Intensity) ilə Rəqəmsal iqtisadiyyat və cəmiyyət indeksinin (DESİ) müqayisəli izahını verin 10bal

Boston Consulting Group”unun iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırma indeksi (e-Intensity). Bu indeks internetin cəmiyyətə və biznesə təsirini müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu məqsədlə üç əsas subindeksə bölünmüş 28 göstərici üzrə kompleks qiymətləndirmə aparılır

E-Intensity inteqral indeksi üç subindeksin arifmetik ortalama kəmiyyəti kimi onların çəki əmsallarının nəzərə almaqla hesablanır:

- infrastrukturun inkişafı – İnternetə sabit və mobil çıxışın əlçatanlığı və sürəti vasitəsilə internetə çıxışı və onun keyfiyyətini əks etdirir, “ Boston Consulting Group”u tərəfindən e-Intensity inteqral indeksində onun çəkisi 50% kəmiyyətində müəyyən edilmişdir.

- onlayn-xərclər – elektron ticarətə və online reklama çəkilən xərclərdən ibarətdir;

- istifadəçilərin fəallığı – aşağıdakı göstəricilərin orta çəkili əhəmiyyəti kimi hesablanır: şirkətlərin fəallığı, istehlakçıların fəallığı, dövlət müəssisələrinin fəallığı. E-Intensity inteqral indeksində ikinci (onlayn-xərclər) və üçüncü (istifadəçilərin fəallığı) subindekslərin çəki əmsalını Boston Consulting Group (BCG) ekspertləri hər birini 25% səviyyəsində qiymətləndirirlər

Rəqəmsal iqtisadiyyat və cəmiyyət indeksi (The Digital Economy and Society Index (DESI), Avropa İttifaqı tərəfindən Avropa İttifaqı ölkələrində rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsini (28 ölkə) qiymətləndirmək üçün hazırlanmışıdr. İndeks rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması istiqamətində ölkələrin proqressivliyini və rəqəmsal rəqabətqabliyyətliliyini qiymətləndirir.

Rəqəmsal iqtisadiyyat və cəmiyyət indeksi (DESİ) 30-dan çox göstəricilərlə xarakterizə olunan beş indeksdən ibarətdir. DESI indeksi beş əsas sahəni əhatə edir:

- bağlantı (Connectivity) – genişzolaqlı infrastrukturun yerləşdirilməsini və keyfiyyətini, sürətli və yüksək sürətli genişzolaqlı xidmətlərə çıxışı ölçür, rəqabətqabiliyyətliyin zəruri şərtidir;

- insan kapitalı və rəqəmsal bacarıqlar (Human Capital and Digital Skills) – İKT-nin səmərəli istifadəsi üçün lazım olan bacarıqları ölçür;

- İnternetdən istifadə (Use of Internet Services) - onlayn-kontent, video zənglər, həmçinin onlayn alış-veriş və bank əməliyyatları kimi müxtəlif onlayn fəaliyyətləri nəzərə alır;

- rəqəmsal texnologiyaların inteqrasiyası (Integration of Digital Technology) - müəssisələrin fəaliyyətini İKT-nin tətbiqi mövqeyindən qiymətləndirir, yəni müəssisə elektron hesab-fakturalardan, bulud xidmətlərindən istifadə edirmi, onlar elektron satış həyata keçirirmi və s.;

- rəqəmsal dövlət xidmətləri (Digital Public Services) - elektron hökumət və elektron səhiyyə xidmətlərinin inkişaf səviyyəsini qiymətləndirir.

İndeks ilə iş dörd analiz növünü icra etmək imkanını təmin edir:

- ayrı-ayrı üzv dövlətlərin fəaliyyətinin nəticələrinin ümumi xüsusiyyətlərinin onların ümumi indeks ballarının müqayisəsi vasitəsilə təhlili;
- müəyyən dövlət təsirlərində göstəricilərin yaxşılaşmasına nail ola biləcək sahələrin müəyyənləşdirilməsi;
- dinamik müqayisə üsulu ilə inkişafın proqressivliyinin (reqressivliyinin) qiymətləndirilməsi metodu;
- ölkələrin yaxın inkişaf səviyyəli ölkə qruplarının ayrılması ilə müqayisəli təhlil və hər bir qrup üçün cari vəziyyətə uyğun olaraq səviyyənin artırılması üzrə tədbirlərin işlənib hazırlanması.

48.Elektron hökumətin inkişaf indeksi (EGDI) ilə Şəbəkə hazırlıq indeksinin (NRI) müqayisəli izahını verin 10bal

Elektron hökumətin inkişaf indeksi (EGDI) insan kapitalının, İKT infrastrukturunun və dövlət hakimiyyəti orqanlarının veb-iştirakı vəziyyətini xarakterizə edən üç alt indeksdən ibarətdir. Bu vətəndaşların hökümətlə qarşılıqlı əlaqələrində İKT-dən istifadə səviyyəsini qiymətləndirən ümumi göstəricidir. Əsas vurğu isə hökümətin xidmətlər təqdim etməyə hazır olması və bacarığına (imkanlarına), vətəndaşların isə onlardan istifadəyə hazırlıq və bacarığına edilir.
BMT-nin metodologiyasına uyğun Elektron Hökumətin İnkişaf İndeksi üç normallaşdırılmış subindekslərin aritmetik ortalaması kimi hesablanır:
- telekommunikasiya infrastrukturunun indeksi (Telecommunication Infrastructure Index – TII). İndeks sabit və mobil rabitənin, həmçinin İnternetin inkişafını xarakterizə edən beş göstəricidən ibarətdir.
- insan kapitalının indeksi (Human Capital Index – HCI). Əhalinin savadlılığını, təhsilə cəlb olunmasını, təhsilin müddətini qiymətləndirən dörd göstəricidən ibarətdir;
- onlayn-xidmət indeksi (Online Service Index – OSI): söhbət dövlət onlayn xidmətlərinin həcmindən və keyfiyyətindən gedir, qiymətləndirmə rəsmi veb-saytların müayinəsinin nəticələrinə əsasən aparılır.
Rəqəmsallaşdırmanın inkişafının daha geniş yayılmış indikatoru (göstəricisi) şəbəkə hazırlıq indeksidir (Networked Readiness Index – NRI) ki, 2002-ci ildən başlayaraq hər il Dünya İqtisadi Forumu və beynəlxalq biznes məktəbi INSEAD tərəfindən nəşr edilir.
İndeks, ayrı-ayrı göstəricilər əsasında hesablanan iki-üç komponentli dörd alt indeksləri özündə ehtiva edir:
- mühit (siyasi və tənzimləyici, işgüzar və innovativ);
- hazırlıq (infrastruktur, əlçatanlıq, bacarıqlar);
- istifadə (əhali, biznes və dövlət tərəfindən);
- təsir (iqtisadi və sosial).
İndeksin hesablanması zamanı ümumi olaraq 50-dən çox göstəricidən istifadə olunur. Onların bir hissəsi beynəlxalq statistikaya əsaslanır, digər hissəsi isə qiymətləndirilən ölkələrdə müəssisə menecerlərinin ekspert sorğusu əsasında əldə edilib

49. Rəqəmsal iqtisadiyyatın ölçülməsinin zəruriliyi və çətinliyini izah edin(20)

Rəqəmsal strukturun ÜDM-də az təmsil olunmasının əsas səbəbi ÜDM-in insanların bir məhsul və ya xidmət üçün ödədiyi qiymət baxımından müəyyən edilməsidir. Odur ki, bir neçə istisna olmaqla, məhsul və ya xidmətin qiyməti sıfırdırsa, onun ÜDM-ə töhfəsi də sıfırdır. Ancaq bir çoxumuz Wikipedia və onlayn xəritələr kimi pulsuz

rəqəmsal proqramlardan onların kağız versiyalarından daha çox istifadə edirik. Siyasət qurucuları infrastrukturdan araşdırma və inkişafa, təhsildən kibertəhlükəsizliyə yatırılacaq hər növ investisiya üçün ÜDM məlumatlarına baxaraq qərarlar qəbul edirlər. Tənzimləyici qurumlar texnologiya şirkətlərinə və digər şirkətlərə təsir edəcək siyasət qərarlarını bu məlumatların əsasında formalaşdırır. Rəqəmsallaşdırmanın faydaları kəskin şəkildə nəzərdən qaçırıldığı üçün bu siyasətlərin bir çoxu da reallıqdan kənarda qalır.
Rəqəmsal iqtisadiyyatı səmərəli formada idarə etməyin yolu pulsuz rəqəmsal məhsul və xidmətlərin dəyərini dəqiq müəyyən etməkdən keçir. Bu ehtiyacdan çıxış edərək, sadəcə istehlakçıların rəqəmsal məhsul və xidmətlər üçün nə qədər ödədiklərini deyil, həm də onlardan nə qədər faydalandıqlarını nəzərə alan yeni ölçmə texnikasının müəyyənləşdirilməsi vacibdir. Və bu hesablanmayan fayda göz qabağındadır.
İstehlakçının artıqlığının ölçülməsi istehlakçı rifahının daha birbaşa və daha yaxşı ölçüsüdür. Əvvəllər ödənilmiş fiziki mallar rəqəmsal mallara keçdikdə belə bir tədbir xüsusilə vacibdir
İstifadəsi pulsuz olan məhsulların dəyərini ölçmək və anlamaq yeni bir problem deyil. Pul ödənilməyən, lakin istehlakçılar üçün əhəmiyyətli dəyər yaradan bəzi köhnə innovasiyaları (məsələn, antibiotiklər, radio və televiziyalar) nəzərdən keçirin. İqtisadiyyatımızda rəqəmsal məhsul və xidmətlərin inanılmaz sürətlə artdığını nəzərə alsaq, bu problemin ən qısa zamanda həllinin zəruriliyini daha yaxşı başa düşürük.
Rəqəmsal imkanlı iqtisadi fəaliyyətin artması və buna görə də onun artan iqtisadi əhəmiyyəti nəzərə alınmaqla, rəqəmsal iqtisadiyyatın ölçülməsi vacib prosesdir. Ancaq bu, qüsurlu bir prosesdir, belə ki, bu işdə bir sıra çətinliklər var:
•Tərif/sərhədlər: Məlum olduğu kimi, “rəqəmsal iqtisadiyyat” anlayışının mahiyyətinə dair yanaşmalar müxtəlif və fərqlidir.
•Məlumatın keyfiyyəti problemləri: hazırda, xüsusən də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əsas məlumat problemləri mövcuddur – məlumat yoxdur və ya keyfiyyətsizdir.
•Qiymətlə bağlı problemlər: Moore qanunu və onun birincisi – “mənim saatım Apollo 11 ay missiyasından daha çox hesablama gücünə malikdir” – eyni miqdarda İKT gücü, saxlama və s. üçün daim aşağı düşən qiymətlər deməkdir.
•Rəqəmsal iqtisadiyyatın görünməməsi: rəqəmsal olaraq aktivləşdirilmiş bir çox iqtisadi fəaliyyət asanlıqla məhsul kimi görünmür. Onlar biznes və ya istehlakçılar arasında aralıq xidmətlər ola bilər;

1. Rəqəmsal innovasiyanın mahiyyəti, əhəmiyyətini və uğurlu rəqəmsal innovasiya məhsulun həyat dövrlərini izah edin 5bal

İnnovasiya – potensial elmi-texniki tərəqqinin yeni məhsul və texnologiyalarda öz əksini tapan real (gerçəkləşmiş) elmi-texniki nailiyyətlərə çevrilməsini əks etdirir . İnnovasiya yeni və ya əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirilmiş məhsul və ya prosesin, yeni marketinq metodunun və ya biznes təcrübələrində, iş yerinin təşkilində və ya xarici əlaqələrdə yeni təşkilati metodun tətbiqidir. Bu, mövcud 40-dan çox innovasiya tərifi arasında ən dəqiqi olan İƏİT-nin innovasiya tərifidir. Bir innovasiyaeyni zamanda bir ixtiranın və ya kommersiyalaşdırılan ixtiranın praktiki tətbiqi ola bilər. Rəqəmsal innovasiya rəqəmsal iqtisadiyyata təsir

edən innovasiyadır; yəni İKT, rəqəmsal mallar və ya rəqəmsal xidmətlərdə yenilik.

Rəqəmsal innovasiya mövcud biznes problemlərini həll etmək və təşkilati təcrübələri təkmilləşdirmək üçün yeni rəqəmsal texnologiyanın tətbiqidir. Bu, sənayeləri dəyişdirən və firmaların uğurlu fəaliyyətinə kömək edən və davamlı bir prosesdir. Uğurlu rəqəmsal strategiya rəqəmsal innovasiya layihələrini əhatə edir, yəni:

Analoq ehtimaldan rəqəmsal fürsətə keçid
Yeni proqram təminatı və platformaların tətbiqi
Yeni texnologiyanın inkişafı
Bulud miqrasiyası
Avtomatlaşdırma, məlumat və məlumat analitikası

Rəqəmsalinnovasiyafirmalara çoxböyükfaydalarqazandırır, bunlardanaşağıdakıları qeydetməkolar:

İnnovasiyarəqabətli üstünlüktəminedir
Şirkətitəhlükələrdənqoruyur (Blackberryv ə Samsung)
Məhsuldarlığı artırır
Biznes xərcləri üzrə investisiyanın gəlirliyini artırır
Təşkilatlara inkişaf edən müştəri gözləntiləri ilə ayaqlaşmağa imkan verir

Burada bir innovasiyanın bütün ömrü boyu satışları və qazancları zamanın funksiyası kimi qurulur. İnnovasiyanın həyat dövrü beş mərhələdən ibarətdir: İnkişaf, tətbiq, böyümə, yetkinlik və tənəzzül. Hər mərhələnin özünəməxsus çətinlikləri və imkanları var. Bütün rəqəmsal yeniliklər PLC-yə uyğun gəlmir.Ancaq, innovasiyaların və texnologiyaların təkamülünü müzakirə etmək üçün tanınmış və faydalı çərçivədir. İnkişaf mərhələsində gəlir gətirən satış olmadığından mənfəət mənfi olur, lakin yeniliyin inkişafı üçün potensial yüksək xərclər var. İnnovasiyanın tam olaraq inkişaf etdirib bazara çıxarıldığı tətbiqetmə mərhələsində innovasiyanın istifadəsi toplanmağa başlayır. Əməliyyatlar, marketinq və innovasiyaların təkmilləşdirilməsi xərclərinə görə mənfəət adətən mənfi olur. Artım mərhələsində satışlar artır və mənfəət zərərsizlik nöqtəsində mənfidən müsbətə çevrilir. Yenilik tam inkişaf etdikcə və mənfəət və satışlar yetkinlik mərhələsinə yüksəldikcə xərclər azalır. Müəyyən bir nöqtədə, satışlar və ya mənfəət pik nöqtəsinə çatır. Bu maksimum dəyərin ardınca – və tənəzzül mərhələsinə daxil olduqda – satış və mənfəət azalır, çünki yenilik müəyyən vaxtda yeni innovasiyalarla əvəzlənəcək və nəticədə bazarı tərk etməzdən əvvəl yenidən zərərli olacaq.

51.Kanvas biznes modelinin (BMC) mahiyyəti və xüsusiyyətlərini izah edin 5bal

Aleksandr Ostervalder (Alexander Osterwalder) 2005-ci ildə öz fəlsəfə doktoruluq dissertasiyasının bir hissəsi kimi biznes modeli ontologiyasını təklif etdi.Daha sonra bu biznes modeli ontologiyası Canvas Business Model (BMC) kimi təkmilləşdi. Rəqəmsal biznes də daxil olmaqla bütün növ bizneslərə tətbiq oluna bilər. Business Model Canvas (BMC) - biznes ideyanı və ya konsepsiyanı tez və asanlıqla müəyyənləşdirmək və yaymaq üçün istifadə olunan strateji idarəetmə alətidir. Bu, konkret biznes ideyanın həyata keçiirlməsinin bütün təməl elementlərini toplu şəkildə bir səhifədə əks etdirən yığcam sənəddir. Biznes-plan çox ağır, mürəkkəb və geniş sənəd olduğundan həm onu işləmək, həm də oxumaq kifayət qədər çətin olur. Bu model biznes-planın daha yığcam formada təqdim edilməsi

deyil, bir feasibility çalışmasıdır yəni bir işin görülə bilərliyininin araşdırılmasıdır.

Kanvas biznes modelinin 3 üstün cəhəti vardır:Fokuslanma – 40-50 səhifəlik biznes-planda olan "lazımsız" materialı "yox" edir və lazımlı materialları ümumiləşdirərək yığcam şəkildə təqdim edir; Çeviklik – biznesin modelinin qurulmasını çox asanlaşdırır və planlaşdırma baxımından zəruri olanları 1 səhifədə əks etdirməyə imkan verir;Şəffaflıq – tərəfdaşlar və işçilər tərəfindən biznes-modelin anlaşılmasını asanlaşdırır, qərar qəbulu üçün informasiya əlçatanlığını artırır.

BMC-nin doqquz blokunu üç qrupa bölmək olar: Dəyər təklifi, dəyər dövriyyəsi və dəyər yaratma.

Dəyər təklifi BMC-nin əsas blokudur. Yaxşı müəyyən edilmiş dəyər təkliflərinin üstünlükləri bunlardır: (1) Biznesin əsas fəaliyyətlərinə diqqət yetirməyi davam etdirmək;(2) şirkətin malik ola biləcəyi əsas səlahiyyətləri müəyyən etmək və saxlamaq;(3) istifadəçilərin sahib olacağı məhsullara yönəlikistehsalın kokret olaraq hədəflənməsivə bununla da heç kimin almayacağı malların istehsalından qaçmaq;(4) bazar inkişaf etdikcə, proseslər və məhsullar yeniləri ilə əvəz olunduqca istiqaməti dəyişmək qabiliyyəti;(5) istifadəçi ehtiyaclarına və istifadəçi məmnunluğuna diqqət yetirən effektiv marketinq;(6) istifadəçilərin rəyi və ümumilikdə bazarın təkamülü əsasında istiqaməti dəyişmək istəyi;(7) müştərinin məhsula inamının yaradılması; (8) məhsulun istifadəçilər üçün necə və niyə dəyər yaratdığını anlamaq.

Dəyər dövriyyəsi dörd bloku əhatə edir: Müştəri seqmentləri, kanallar, müştəri əlaqələri və gəlir axını. Bu bloklar təşkilatın öz dəyər təklifindən necə dəyər yaratdığını təsvir edir. Daha konkret desək, müştərilərin təşkilat üçün necə gəlir əldə etdiyini təsvir edir.

Dəyərin yaradılmasına əsas tərəfdaşların blokları, əsas fəaliyyətlər, əsas resurslar və xərc strukturları daxildir. Daha konkret desək, dəyər təklifini yaratmaq üçün resurslar, fəaliyyətlər və tərəfdaşlar baxımından nəyin lazım olduğunu və bununla bağlı xərcləri təsvir edir. Dəyərin yaradılması həm də birbaşa və ya dolayı yolla şirkət tərəfindən istifadə olunan dəyər modelini müəyyən etməlidir.

52.Maraqlı tərəflərlə əlaqə modelinin (SRM) mahiyyəti və xüsusiyyətlərini izah edin 5bal

Təşkilat və onun maraqlı tərəfləri arasındakı əlaqələr onun biznes əməliyyatlarının əsas aspektləridir. Maraqlı tərəflərlə əlaqə modeli (SRM) təşkilatın biznes modelində iştirak edən əsas maraqlı tərəfləri və təşkilatın bu maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən edir. SRM-də maraqlı tərəflər təşkilatın özü, müştəri seqmentləri və ya əsas tərəfdaşlar ola bilər. BMC-də müştərilər və əsas tərəfdaşlar da müəyyən edilir və açıqlanır. SRM-də müəyyən edilən əlaqələr, məsələn, xidmət alış-verişi, dəyər, pul, rəsmi razılaşmalar, şəbəkə təsirləri və ya maraqlı tərəflər arasındakı digər asılılıqlarola bilər.

Maraqlı tərəflər arasında əsas əlaqələrdən biri şəbəkə təsirləridir. Şəbəkə təsirləri müsbət və ya mənfi ola bilər. SRM iki maraqlı tərəf, A və B arasında üç fərqli növ şəbəkə təsirini modelləşdirir: (+/+), (-/-) və (+/-).

(+/+) şəbəkə təsiri,maraqlı tərəf A-nın maraqlı tərəf B üzərində müsbət şəbəkə təsiri yaratdığımənasına gəlir və bunun tərsi də keçərlidir. Telefon şəbəkəsindəki istifadəçilər, məsələn, şəbəkədəki digər istifadəçilər üzərində müsbət şəbəkə təsirinə malikdirlər.

(-/-) şəbəkə təsirimaraqlı tərəf A-nın maraqlı tərəf B üzərində mənfi bir şəbəkə təsirinə sahib olduğunu və bunun tərsi mənasına gəlir. Buna misal olaraq, hər bir avtomobilin potensial tıxac və qəza ehtimalının artması səbəbindən yoldakı digər avtomobillərə mənfi şəbəkə təsirinin olduğu magistral yol hərəkətini göstərmək olar.
(+/-) şəbəkə təsiri maraqlı tərəf A-nın maraqlı tərəf B üzərində müsbət bir şəbəkə təsirinə sahib olduğu, ancaq maraqlı tərəf B-nin maraqlı tərəf A üzərində mənfi bir təsiri olduğu mənasına gəlir. Buna misal olaraq televiziyadakı reklamları göstərmək olar: İzləyicilərin sayı reklamlar üçün mümkün qədər geniş auditoriya istəyən reklamçılara müsbət təsir edir, verilişi dayandıran reklamlar isə izləyicilərə mənfi şəbəkə təsiri göstərir.

53.Kanvas biznes modelinin bloklarının mahiyyətini və xüsusiyyətlərini, Lean Canvas modelinin mahiyyəti və xüsusiyyətini izah edin 5bal

Business Model Canvas (BMC) - biznes ideyanı və ya konsepsiyanı tez və asanlıqla müəyyənləşdirmək və yaymaq üçün istifadə olunan strateji idarəetmə alətidir. Bu, konkret biznes ideyanın həyata keçiirlməsinin bütün təməl elementlərini toplu şəkildə bir səhifədə əks etdirən yığcam sənəddir. Biznes-plan çox ağır, mürəkkəb və geniş sənəd olduğundan həm onu işləmək, həm də oxumaq kifayət qədər çətin olur. Bu model biznes-planın daha yığcam formada təqdim edilməsi deyil, bir feasibility çalışmasıdır yəni bir işin görülə bilərliyininin araşdırılmasıdır.
Kanvas biznes modelinin 3 üstün cəhəti vardır:Fokuslanma – 40-50 səhifəlik biznes-planda olan “lazımsız” materialı “yox” edir və lazımlı materialları ümumiləşdirərək yığcam şəkildə təqdim edir; Çeviklik – biznesin modelinin qurulmasını çox asanlaşdırır və planlaşdırma baxımından zəruri olanları 1 səhifədə əks etdirməyə imkan verir;Şəffaflıq – tərəfdaşlar və işçilər tərəfindən biznes-modelin anlaşılmasını asanlaşdırır, qərar qəbulu üçün informasiya əlçatanlığını artırır.
BMC-nin doqquz blokunu üç qrupa bölmək olar: Dəyər təklifi, dəyər dövriyyəsi və dəyər yaratma.
Dəyər təklifi BMC-nin əsas blokudur. Yaxşı müəyyən edilmiş dəyər təkliflərinin üstünlükləri bunlardır: (1) Biznesin əsas fəaliyyətlərinə diqqət yetirməyi davam etdirmək;(2) şirkətin malik ola biləcəyi əsas səlahiyyətləri müəyyən etmək və saxlamaq;(3) istifadəçilərin sahib olacağı məhsullara yönəlikistehsalın kokret olaraq hədəflənməsivə bununla da heç kimin almayacağı malların istehsalından qaçmaq;(4) bazar inkişaf etdikcə, proseslər və məhsullar yeniləri ilə əvəz olunduqca istiqaməti dəyişmək qabiliyyəti;(5) istifadəçi ehtiyaclarına və istifadəçi məmnunluğuna diqqət yetirən effektiv marketinq;(6) istifadəçilərin rəyi və ümumilikdə bazarın təkamülü əsasında istiqaməti dəyişmək istəyi;(7) müştərinin məhsula inamının yaradılması; (8) məhsulun istifadəçilər üçün necə və niyə dəyər yaratdığını anlamaq.
Dəyər dövriyyəsi dörd bloku əhatə edir: Müştəri seqmentləri, kanallar, müştəri əlaqələri və gəlir axını. Bu bloklar təşkilatın öz dəyər təklifindən necə dəyər yaratdığını təsvir edir. Daha konkret desək, müştərilərin təşkilat üçün necə gəlir əldə etdiyini təsvir edir.
Dəyərin yaradılmasına əsas tərəfdaşların blokları, əsas fəaliyyətlər, əsas resurslar və xərc strukturları daxildir. Daha konkret desək, dəyər təklifini yaratmaq üçün resurslar, fəaliyyətlər və tərəfdaşlar baxımından nəyin lazım olduğunu və bununla bağlı xərcləri təsvir edir. Dəyərin yaradılması həm də birbaşa və ya dolayı yolla şirkət tərəfindən istifadə olunan dəyər modelini müəyyən etməlidir.
Dəyər təklifi - Bu, bir və ya bir neçə müştəri seqmentinə təklif olunan təşkilat

tərəfindən yaradılan dəyər və üstünlüklərdən ibarətdir. Dəyər təklifi müxtəlif müştəri seqmentlərini hədəfləyən bir və ya bir neçə fərqli təklifdən ibarət ola bilər. Dəyər təklifi təşkilatın istehsal etdiyi və müştərilərə təqdim etdiyi mal və xidmətləri, eləcə də müştərilərin onları almaqla əldə etdiyi faydaları təsvir edi r
Müştəri seqmentləri - Təşkilatın dəyər təklifi ilə hədəflənən bir və ya bir neçə müştəri seqmentini müəyyən edir. Fərqli müştəri seqmentləri BMC-də fərqli rollara malik ola bilər
Müştəri əlaqələri - Təşkilatın müştəri seqmentləri ilə əlaqəsini müəyyənləşdirir.
Əsas fəaliyyətlər - Dəyər təklifinin necə yaradılması və təklif edilməsinə xüsusi diqqət yetirməklə təşkilat üçün lazım olan əsas fəaliyyətləri təsvir edir.
Əsas resurslar - Əsas fəaliyyətləri yerinə yetirmək və müştəri seqmentlərinə dəyər təklifi yaratmaq və təklif etmək üçün lazım olan əsas resursları təsnif edir
Əsas tərəfdaşlar- Müştəri seqmentlərinə dəyər təklifi yaratmaq və təklif etmək üçün təşkilat üçün lazım olan əsas tərəfdaşları müəyyənləşdirir.
Xərc strukturu - Müxtəlif əsas fəaliyyətlərin xərci daxil olmaqla, təşkilatın xərclərinə töhfə verən elementləri müəyyən edir.
Gəlir axınları - Müxtəlif müştəri seqmentlərinin təşkilatın gəlirinə necə töhfə verdiyini təsvir edir

Lean Canvas– bu, yaradılma mərhələsində olan startaplar üçün uyğunlaş dırılmış BMC-dir. Bu, gələcək startapın biznes-modelinin ilk sənədləşdirilmiş nümunəsidir. Zaman keçdikcə və startapın fəaliyyəti qurulduqca bu sənəd davamlı olaraq təkmilləşdirilir.Müəyyən bir biznes-ideya və onun konsepsiyası ortada olduqda növbəti mərhələ onun layihələndirilməsi və minimum həyatqabiliyyətli məhsula (Minimum Viable Product – MVP) tələbləri müəyyənləşdirməkdir. Lean Canvasməhz bu tələbləri ortaya çıxarır.

1. Kanvas biznes modeli (BMC) ilə Maraqlı tərəflərlə əlaqə modelinin (SRM) müqayisəli izahını verin 10bal

•Aleksandr Ostervalder (Alexander Osterwalder) 2005-ci ildə öz fəlsəfə doktoruluq dissertasiyasının bir hissəsi kimi biznes modeli ontologiyasını təklif etdi. Daha sonra bu biznes modeli ontologiyası Canvas Business Model (BMC) kimi təkmilləşdi. Rəqəmsal biznes də daxil olmaqla bütün növ bizneslərə tətbiq oluna bilər.
Business Model Canvas (BMC) - biznes ideyanı və ya konsepsiyanı tez və asanlıqla müəyyənləşdirmək və yaymaq üçün istifadə olunan strateji idarəetmə alətidir. Bu, konkret biznes ideyanın həyata keçiirlməsinin bütün təməl elementlərini toplu şəkildə bir səhifədə əks etdirən yığcam sənəddir. Biznes-plan çox ağır, mürəkkəb və geniş sənəd olduğundan həm onu işləmək, həm də oxumaq kifayət qədər çətin olur. Bu model biznes-planın daha yığcam formada təqdim edilməsi deyil, bir feasibility çalışmasıdır yəni bir işin görülə bilərliyininin araşdırılmasıdır.
Kanvas biznes modelinin 3 üstün cəhəti vardır:
Fokuslanma – 40-50 səhifəlik biznes-planda olan “lazımsız” materialı “yox” edir və lazımlı materialları ümumiləşdirərək yığcam şəkildə təqdim edir;
Çeviklik – biznesin modelinin qurulmasını çox asanlaşdırır və planlaşdırma baxımından zəruri olanları 1 səhifədə əks etdirməyə imkan verir;
Şəffaflıq – tərəfdaşlar və işçilər tərəfindən biznes-modelin anlaşılmasını asanlaşdırır, qərar qəbulu üçün informasiya əlçatanlığını artırır.
Kanvas Biznes Modeli real təcrübədə əsasən artıq fəaliyyətdə olan şirkətlər

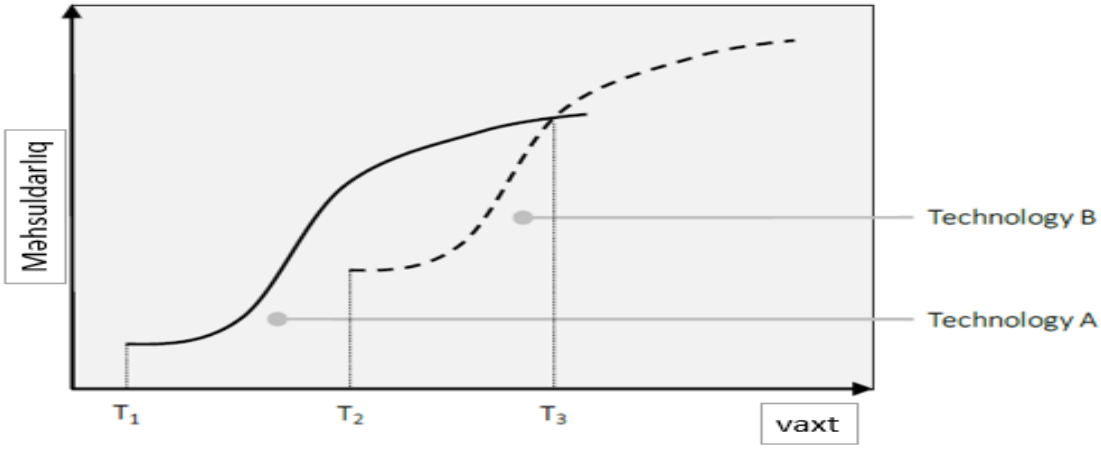
hazırlayırlar. Bu zaman əsas məqsəd növbəti dövr üçün işləri planlaşdırmaq olur. Bu modeli startaplara tətbiq etdikdə məlum oldu ki, bəzi xanalara yazmağa heç nə olmur. Buna görə də Eş Maurya (Ash Maurya) modelin startaplara yönəlik sadələşdirilmiş formatını – Lean Canvas-ı təklif etdi.
•Təşkilat və onun maraqlı tərəfləri arasındakı əlaqələr onun biznes əməliyyatlarının əsas aspektləridir. Maraqlı tərəflərlə əlaqə modeli (SRM) təşkilatın biznes modelində iştirak edən əsas maraqlı tərəfləri və təşkilatın bu maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən edir. SRM-də maraqlı tərəflər təşkilatın özü, müştəri seqmentləri və ya əsas tərəfdaşlar ola bilər. BMC-də müştərilər və əsas tərəfdaşlar da müəyyən edilir və açıqlanır. SRM-də müəyyən edilən əlaqələr, məsələn, xidmət alış-verişi, dəyər, pul, rəsmi razılaşmalar, şəbəkə təsirləri və ya maraqlı tərəflər arasındakı digər asılılıqlar ola bilər. . Maraqlı tərəflər arasında əsas əlaqələrdən biri şəbəkə təsirləridir. Şəbəkə təsirləri müsbət və ya mənfi ola bilər. SRM iki maraqlı tərəf, A və B arasında üç fərqli növ şəbəkə təsirini modelləşdirir: (+/+), (-/-) və (+/-). (+/+) şəbəkə təsiri, maraqlı tərəf A-nın maraqlı tərəf B üzərində müsbət şəbəkə təsiri yaratdığı mənasına gəlir və bunun tərsi də keçərlidir. SRM təşkilat və digər maraqlı tərəflər arasında əlaqələri vizuallaşdırmaqla BMC-ni tamamlayır. Xüsusilə rəqəmsal iqtisadiyyatda olan müəssisələr üçün SRM-nin mühüm məqsədlərindən biri təşkilatın rəqabət gücünü dəyişdirə biləcək şəbəkə təsirlərini nümayiş etdirməkdir. Bəzən bu şəbəkə təsirləri bir-birindən asılıdır və biznes modelinin mürəkkəbliyini artıran müsbət rəy yaradır.

55.Kanvas biznes modelinin (BMC) blokları arasında əlaqəni izah edin(10)

Business Model Canvas (BMC) - biznes ideyanı və ya konsepsiyanı tez və asanlıqla müəyyənləşdirmək və yaymaq üçün istifadə olunan strateji idarəetmə alətidir.BMC-nin doqquz blokunu üç qrupa bölmək olar: Dəyər təklifi, dəyər dövriyyəsi və dəyər yaratma.
Dəyər təklifi BMC-nin əsas blokudur. Yaxşı müəyyən edilmiş dəyər təkliflərinin üstünlükləri bunlardır:
(1) Biznesin əsas fəaliyyətlərinə diqqət yetirməyi davam etdirmək;
(2) şirkətin malik ola biləcəyi əsas səlahiyyətləri müəyyən etmək və saxlamaq;
(3) istifadəçilərin sahib olacağı məhsullara yönəlik istehsalın kokret olaraq hədəflənməsi və bununla da heç kimin almayacağı malların istehsalından qaçmaq;
(4) bazar inkişaf etdikcə, proseslər və məhsullar yeniləri ilə əvəz olunduqca istiqaməti dəyişmək qabiliyyəti;
(5) istifadəçi ehtiyaclarına və istifadəçi məmnunluğuna diqqət yetirən effektiv marketinq;
(6) istifadəçilərin rəyi və ümumilikdə bazarın təkamülü əsasında istiqaməti dəyişmək istəyi;
(7) müştərinin məhsula inamının yaradılması; (8) məhsulun istifadəçilər üçün necə və niyə dəyər yaratdığını anlamaq.
Dəyər dövriyyəsi dörd bloku əhatə edir: Müştəri seqmentləri, kanallar, müştəri əlaqələri və gəlir axını. Bu bloklar təşkilatın öz dəyər təklifindən necə dəyər yaratdığını təsvir edir. Daha konkret desək, müştərilərin təşkilat üçün necə gəlir əldə etdiyini təsvir edir.
Dəyərin yaradılmasına əsas tərəfdaşların blokları, əsas fəaliyyətlər, əsas resurslar və xərc strukturları daxildir. Daha konkret desək, dəyər təklifini yaratmaq üçün resurslar, fəaliyyətlər və tərəfdaşlar baxımından nəyin lazım olduğunu və bununla

bağlı xərcləri təsvir edir. Dəyərin yaradılması həm də birbaşa və ya dolayı yolla şirkət tərəfindən istifadə olunan dəyər modelini müəyyən etməlidir.
Xüsusi təşkilatların BMC-si doqquz blokunun hər birinin və onlar arasındakı əlaqələrin hərtərəfli təsviridir
Strateji üstünlük əldə etmək üçün çox vaxt BMC-dəki konkret bir bloka diqqət yetirmək kifayətdir. Özünü rəqiblərindən fərqləndirmək üçün biznes modelini tamamilə yenidən dizayn etməyə nadir hallarda ehtiyac olur. Əgər şirkət tərəfindən təklif olunan dəyər təklifi əmtəədirsə, bu, kritik məsələ ola bilər.
Kanvas Biznes Modeli real təcrübədə əsasən artıq fəaliyyətdə olan şirkətlər hazırlayırlar. Bu zaman əsas məqsəd növbəti dövr üçün işləri planlaşdırmaq olur. Bu modeli startaplara tətbiq etdikdə məlum oldu ki, bəzi xanalara yazmağa heç nə olmur. Buna görə də Eş Maurya (Ash Maurya) modelin startaplara yönəlik sadələşdirilmiş formatını – Lean Canvas-ı təklif etdi.
Dəyər təklifi - Bu, bir və ya bir neçə müştəri seqmentinə təklif olunan təşkilat tərəfindən yaradılan dəyər və üstünlüklərdən ibarətdir. Dəyər təklifi müxtəlif müştəri seqmentlərini hədəfləyən bir və ya bir neçə fərqli təklifdən ibarət ola bilər. Dəyər təklifi təşkilatın istehsal etdiyi və müştərilərə təqdim etdiyi mal və xidmətləri, eləcə də müştərilərin onları almaqla əldə etdiyi faydaları təsvir edi r
Müştəri seqmentləri- Təşkilatın dəyər təklifi ilə hədəflənən bir və ya bir neçə müştəri seqmentini müəyyən edir. Fərqli müştəri seqmentləri BMC-də fərqli rollara malik ola bilər
Müştəri əlaqələri- Təşkilatın müştəri seqmentləri ilə əlaqəsini müəyyənləşdirir.
Əsas fəaliyyətlər- Dəyər təklifinin necə yaradılması və təklif edilməsinə xüsusi diqqət yetirməklə təşkilat üçün lazım olan əsas fəaliyyətləri təsvir edir.
Əsas resurslar- Əsas fəaliyyətləri yerinə yetirmək və müştəri seqmentlərinə dəyər təklifi yaratmaq və təklif etmək üçün lazım olan əsas resursları təsnif edir
Əsas tərəfdaşlar- Müştəri seqmentlərinə dəyər təklifi yaratmaq və təklif etmək üçün təşkilat üçün lazım olan əsas tərəfdaşları müəyyənləşdirir.
Xərc strukturu- Müxtəlif əsas fəaliyyətlərin xərci daxil olmaqla, təşkilatın xərclərinə töhfə verən elementləri müəyyən edir.
Gəlir axınları - Müxtəlif müştəri seqmentlərinin təşkilatın gəlirinə necə töhfə verdiyini təsvir edir

56. Rəqənsal iqtisadiyyatda S əyriləri və dağıdıcı innovasiyalar arasındakı əlaqəni izah edin(10)
Dağıdıcı innovasiya yeni bazar yaradan, çox vaxt bazar liderliyində dəyişikliyə və ciddiiştirakçılara çevrilən yeni şirkətlərin yaranmasına səbəb olan yenilikdir



A texnologiyası T_1 vaxtında işə salınır. Onun məhsuldarlığı davamlı innovasiyalar hesabına artır. T_2 zamanında B texnologiyası işə salınır. B texnologiyası davamlı innovasiyanın və ya aşağı səviyyəli pozucu innovasiyanın nəticəsi ola bilər. Başlanğıcda B texnologiyası A texnologiyasından daha aşağıdır. Bununla belə, zaman keçdikcə B Texnologiyasının davamlı yenilikləri sayəsində özünün məhsuldarlığını A Texnologiyasından daha sürətlə artırır.Bir mərhələdə B texnologiyası A texnologiyasını üstələyir. B texnoogiyası T_3 zamanında A texnologiyasını tamamilə əvəz edə bilir

Müəyyən edilmiş bazar liderləri, məhsullarının bazarına dağıdıcı bir innovasiyanın təsirindən sonra adətən zirvədə qala bilmirlər. Bunun bir neçə səbəbi var, məsələn: mənfəətli məhsul portfelini məhv olmaq qorxusu və təşkilat daxilində dəyişikliklərə müqavimət. Mövcud yüksək gəlir gətirən məhsulları əvəz edə biləcək dağıdıcı innovasiyaların ardınca getmək qısa müddətdə məntiqsiz görünür. Xüsusilə, dağıdıcı bir innovasiyanın ardınca getmək yüksək risklər və qeyri-müəyyənliklərlə əlaqəlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, heç də bütün yeniliklər mövcud texnologiyaları əvəz edən uğurlu dağıdıcı yeniliklərə çevrilməyəcək. Sonda uğur qazanacaq yenilikləri müəyyən etmək çətin bir işdir və çox vaxt proqnozlaşdırmaq mümkün deyil. Dağıdıcı innovasiyaların ilkin bazarları yoxdur, bu da dağıdıcı innovasiyanın potensiallarını qiymətləndirərkən “müştəriyə qulaq asmaq” yaxşı məsləhət olmadığını göstərir. Bu, adətən bazar liderlərinin hazırkı məhsul portfelini inkişaf etdirərkən və təkmilləşdirərkən istifadə etdikləri strategiyanın tam əksidir- bu halda müvəffəqiyyət üçün müştərilərin rəyi çox vacibdir.

•Dağıdıcı innovasiya: Yeni dəyər təklifləri dəsti və yeni performans göstəriciləri dəsti yaratmaqla yeni bazar yaradan yenilik .

Davamlı innovasiyalar məhsul və ya xidmətin təkmilləşdirilməsi nəticəsində istehlakçılar tərəfindən gözlənilən performans və ya funksionallıqda irəliləyişlərdir. Buna misal olaraq: Avtomobilin yeni modelləri, proqram yeniləmələri və yeni smartfon modellərinin müntəzəm buraxılışı daxildir.Dağıdıcı innovasiyalar “aşağı səviyyəli pozuntular” və ya “yeni bazar pozuntuları” kimi alt kateqoriyalara bölünə bilər. Aşağı səviyyəli pozuntular performans üçün aşağı tələbləri olan müştəri seqmentlərini hədəfləyir. Onlara bazarda mövcud məhsullarla müqayisədə adətən daha ucuz və sadə olan yeni məhsullar daxildir.

57. Mavi okean strategiyalarının mahiyyətini, xüsusiyyətlərinin və qırmızı okean startegiyası ilə fərqli cəhətlərinin müqayisəli formada izahnını verin(10)

İstər ənənəvi iqtisadiyyatda, istərsə də rəqəmsal iqtisadiyyatda bir çox nəhəng

firmaların təbiətini anlamaq üçün biznes aləminin bizim “qırmızı və mavi okeanlar” kimi qəbul etdiyimiz iki fərqli sahədən ibarət olduğunu başa düşməlisiniz. Qırmızı okeanlar hazırda həyatına davam edən bütün sektorları,yəni hamıya yaxşı məlum olan bazarları əhatə edir. Bu bazarların sektor sərhədləri müəyyənləşdirilib, qəbul edilib və oyunun rəqabət qaydaları qavranılıb. Buradakı şirkətlər mövcud tələbin daha böyük hissəsini ələ keçirmək üçün rəqiblərini üstələməyə çalışırlar. Belə sahələr getdikcə daha izdihamlı olur, mənfəət və artım gözləntiləri isə getdikcə azalır. Artan rəqabət «suları qana bulayır.
•Mavi okeanlar isə hazırda mövcud olmayan bütün sektorları, yəni rəqabətin «çirkləndirmədiyi» naməlum bazarları əhatə edir. Belə sahələrdə tələb mübarizə ilə qazanılmır, yaradılır. Mənfəətli və sürətli artımlar üçün böyük imkanlar olur. Bu baxımdan da, bəzi firmalar mavi okean yaratmağa çalışırlar. Mavi okeanları yaratmağın iki yolu var:
1. tamamilə yeni – rəqabətin az yaxud heç olmadığı – sektorlar tapmaq və yaratmaq;
2. mövcud sektorun sərhədlərini dəyişdirməklə qırmızı okeanın daxilində yeni tələb yaratmaq.
Mavi okean strategiyası yeni rəqabətsiz bazar sahələrinin (mavi okeanlar) yaradılmasına yönəlmiş marketinq nəzəriyyəsidir. Bu, rəqabətə davam etməyə və ya şiddətli rəqabətin (qırmızı okeanlar) olduğu bir bazara girməyin əleyhinədir. Mavi okean strategiyası W. Chan Kim və Renée Mauborgne tərəfindən "Mavi Okean Strategiyası: Mübahisəsiz bazar sahəsi necə yaradılır və rəqabət necə əhəmiyyətsiz edilir" kitabında təklif edilmişdir. Məqsəd xərc-faydalılıq və üstün məhsullarla rəqabətdə önə keçməkdir. Mavi okean strategiyasını tətbiq edən şirkətlər bazar seqmentlərini yenidən müəyyənləşdirmək və bu yeni bazarları təmin edən yeni məhsul və xidmətlər inkişaf etdirmə imkanlarını axtarırlar.
• Qırmızı okean strategiyaları:
Mövcud sahə bazarında rəqabət aparmaq
Rəqabətdə üstün gəlmək
Mövcud bazar tələbindən yararlanmaq
Dəyər/xərc arasında qurban vermək
Şirkət fəaliyyətinin bütün sistemini şirkətin seçiminə (fərqlənmə yaxud aşağı xərc strategiyasına) uyğunlaşdırması
• Mavi okean strategitaları:
Bir iştirakçının olduğu sahə bazarı yaratmaq
Rəqabəti yoxa çıxarmaq
Yeni bazar tələbi yaratmaq və ələ keçirmək
Dəyər/xərc arasında qurban verməmək
Şirkət fəaliyyətinin bütöv sistemini həm fərqlənmə, həm də aşağı qiymətin əldə olunması ilə uyğunlaşdırmaq

58.Facebook şirkətini Kanvas (BMC) və Maraqlı tərəflərlə əlaqə (SRM) biznes modellərindən istifadə edərək modelləşdirin(20)

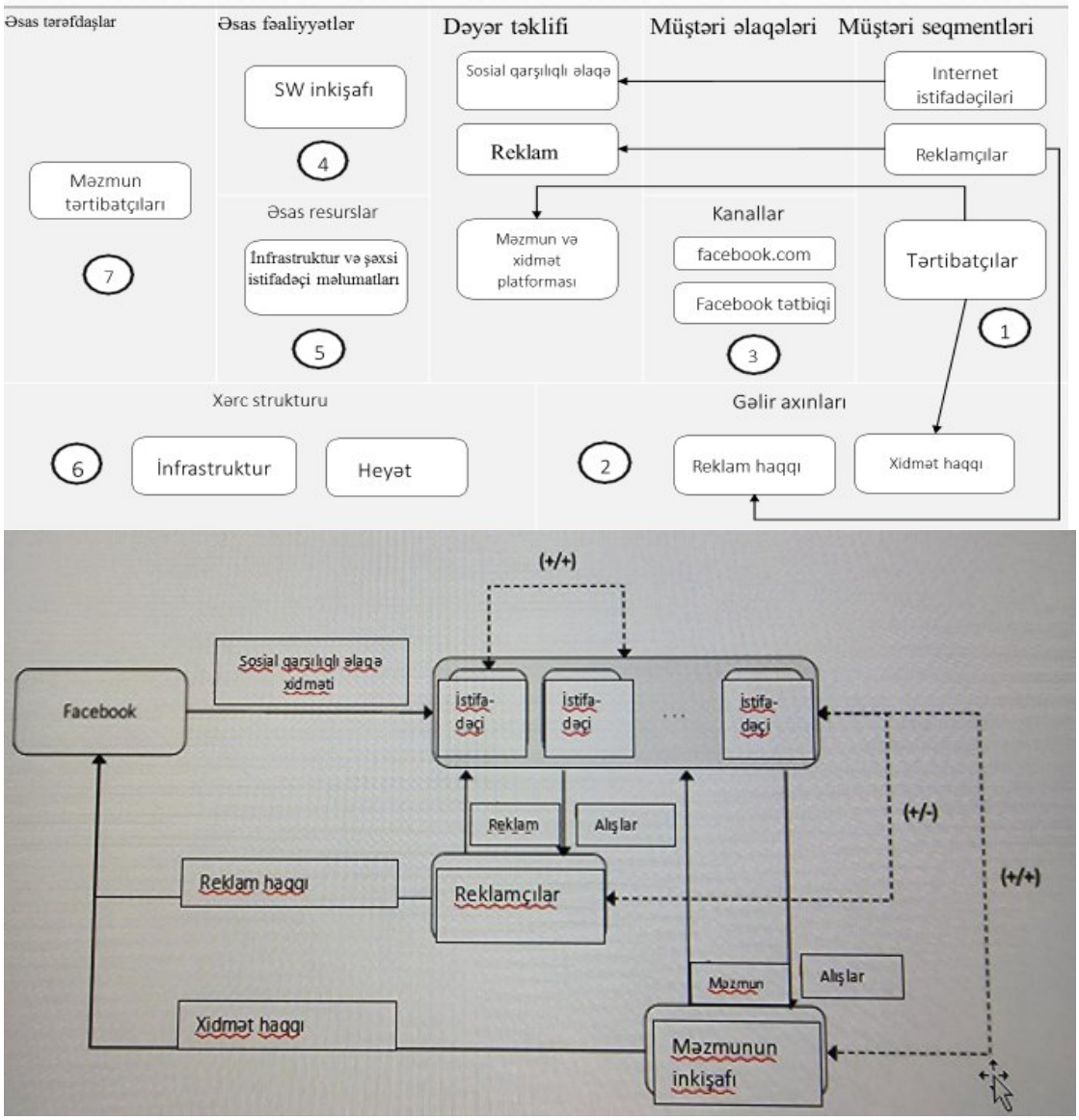
Business Model Canvas (BMC) - biznes ideyanı və ya konsepsiyanı tez və asanlıqla müəyyənləşdirmək və yaymaq üçün istifadə olunan strateji idarəetmə alətidir. Maraqlı tərəflərlə əlaqə modeli (SRM) təşkilatın biznes modelində iştirak edən əsas maraqlı tərəfləri və təşkilatın bu maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən edir Facebook sosial şəbəkə xidməti təklif edir ki, bu xidmətdə istifadəçilər qarşılıqlı

əlaqədə ola, sosiallaşa, şəkillər və videolar paylaşa, oyunlar oynaya və digər peşəkar məzmundan istifadə edə bilərlər. Facebook reklam əsaslı pulsuz biznes modelindən istifadə edir. Burada istifadəçilər rəqəmsal xidmətə pulsuz giriş imkanına malikdirlər, lakin şəxsi məlumatlara nəzarəti Facebook-a verməli və onların reklamlara məruz qalacağını qəbul etməlidirlər. Gəlir reklam sahəsinin və istifadəçilərinin şəxsi məlumatlarının satılması ilə əldə edilir. Freemium biznes modelindən fərqli olaraq, bütün istifadəçilər rəqəmsal xidmətin tam və dolğun versiyasına çıxış əldə edə bilərlər. Facebook, aylıq iki milyarddan çox aktiv istifadəçisi olan dünyanın ən böyük sosial şəbəkə xidmətidir. Onun beynəlxalq təsiri dünyanın bir sıra digər biznes sektorlarında biznes modellərinə, eləcə də insanların sosial həyatlarını necə təşkil etmələrinə və internetdə necə vaxt keçirmələrinə təsir göstərmişdir. Facebook müvafiq olaraq şəkil 10 və 11-də BMC və SRM-dən istifadə etməklə modelləşdirilmişdir.

BMC•Facebook üç fərqli müştəri seqmentinə üç dəyər təklifi təklif edir: sosial əlaqələrdə iştirak edən istifadəçilər, reklamçılar və üçüncü tərəf məzmun tərtibatçıları. Gəlir üçüncü tərəf məzmun tərtibatçılarının reklamlarından və xidmət haqlarından əldə edilir). Facebook-un gəlirlərinin təxminən 90%-i reklamlardan əldə edilir. İstifadəçilərin çoxluğuna görə hər istifadəçi ilə fərdi müştəri əlaqəsi qurmaq mümkün deyil. Bunun əvəzinə, Facebook istifadəçi seqmenti ilə əlaqələri inkişaf etdirmək üçün avtomatlaşdırılmış mesajlara etibar edir. Bütün müştəri seqmentləri dəyər təklifinə Facebook veb səhifəsi) və ya Facebook proqramı vasitəsilə daxil olur

Facebook üçün əsas fəaliyyətlər facebook.com və Facebook tətbiqinin proqram təminatının hazırlanmasıdır). Əsas resurslar Facebook xidmətinin yerləşdiyi infrastruktur və onun istifadəçiləri haqqında saxlanılan şəxsi məlumatlardır Saxlanılan istifadəçi məlumatları biznes əməliyyatları üçün çox vacibdir, çünki o, reklamçılara istifadəçiyə yönəlmiş reklam sahəsi təmin etmək üçün istifadə olunur. Bu məlumatlar üçüncü tərəflərə də satıla bilər ki, bu da onlara siyasi üstünlüklər, şəxsiyyət növü, şəxsi iqtisadiyyat və münasibət kimi istifadəçi davranışına əsaslanan statistika və digər materialları hazırlamağa imkan verir.

SRM•istifadəçi seqmentində güclü müsbət birbaşa eynitərəfli şəbəkə təsirləri mövcuddur, çünki yeni istifadəçilərin əldə edilməsi sosial şəbəkədə ünsiyyət və qarşılıqlı əlaqə üçün daha çox imkanların olduğunu göstərir. Məzmun tərtibatçıları istifadəçilərə müsbət birbaşa şəbəkə təsirləri nümayiş etdirirlər, çünki daha çox istifadəçi əldə etmək məzmun üçün daha böyük bazar yaradır, daha çox məzmun təminatçısının əldə edilməsi isə istifadəçilər üçün daha çox əlçatan məzmunun olması deməkdir. Reklamlar isə istifadəçilərə mənfi şəbəkə təsirini göstərir. Əksər istifadəçilər üçün reklamlar narahatedici və qıcıqlandırıcıdır və sosial şəbəkələrdən aldığı zövqü azaldır. Nəhayət, Facebook-un sosial qarşılıqlı əlaqə xidmətini pulsuz təklif etdiyini müşahidə edilir. Gəlir reklamçılar və məzmun tərtibatçılarından əldə edilir. Beləliklə, Facebook-un biznes modeli sıfır ARPU xüsusiyyətindən istifadə edir.



59. Spotify şiekətini Kanvas (BMC) və Maraqlı tərəflərə (SRM) biznes modellərindən istifadə edərək modelləşdirin(20)

Business Model Canvas (BMC) - biznes ideyanı və ya konsepsiyanı tez və asanlıqla müəyyənləşdirmək və yaymaq üçün istifadə olunan strateji idarəetmə alətidir. Maraqlı tərəflərlə əlaqə modeli (SRM) təşkilatın biznes modelində iştirak edən əsas maraqlı tərəfləri və təşkilatın bu maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən edir

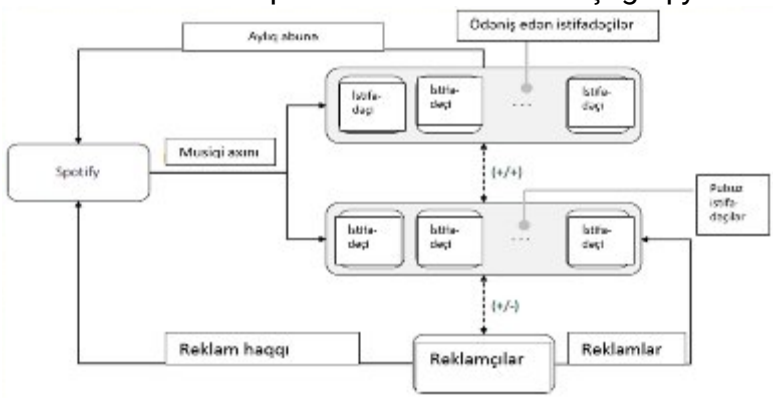
Spotify, freemium biznes modelindən istifadə edən rəqəmsal xidmətin nümunəsidir (Freemium biznes modelində siz istifadəçiyə məhsulun müəyyən xüsusiyyətlərindən vaxt məhdudiyyəti olmadan istifadə etmək şansını təklif edirsiniz. İstifadəçi daha yüksək səviyyəli, yəni “Premium” xüsusiyyətlər (funksiyalar) istədikdə bu xüsusiyyətləri (funksiyaları) müəyyən ödəniş qarşılığında almalıdır.). Burada rəqəmsal xidmət iki fərqli istehlakçı seqmentinə təklif olunur: Bir seqment xidməti pulsuz əldə edir, digər seqment isə xidmət haqqını ödəyir. Xidməti pulsuz əldə edən istehlakçı seqmentinə xidmətin sadə və ya “çıxarılmış” versiyası təklif olunur. Xidmətə görə ödəniş edən istehlakçı seqmentinə xidmətin bütün xüsusiyyətlərinə giriş təklif olunur. Hər iki istehlakçı seqmenti biznes modelində

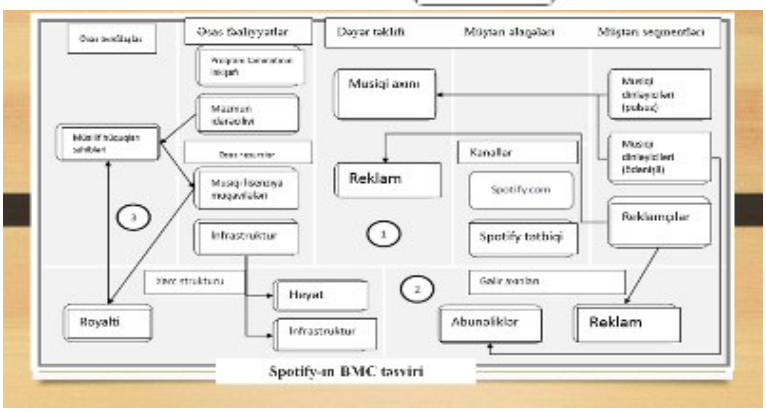
vacibdir, çünki onlar arasında müsbət şəbəkə təsirləri var. Spotify musiqi axını xidmətini pulsuz və ya aylıq abunə haqqı ilə təklif edir. Xidmətə pulsuz daxil olan istifadəçilər reklamlara qulaq asmalı və ya baxmalı, abunə haqqı ödəyənlər isə fasiləsiz musiqi dinləyə bilərlər.

BMC- Spotify-ın iş fəaliyyəti müvafiq olaraq şəkil 8 və 9-da göstərildiyi kimi BMC və SRM-dən istifadə etməklə modelləşdirilmişdir. Spotify-ın iki dəyər təklifi var (1): biri musiqi axını xidmətləri üçün, digəri isə reklamlar üçün. Xidmətə görə ödəniş edən dinləyicilərin alt çoxluğu gəlirinin təxminən 90%-ni təşkil edir Spotify-ın (2) gəlirinə töhfə verir. Digər gəlir mənbəyi olan reklamlar onun gəlirinin təxminən 10%-ni təşkil edir . Spotify üçün əsas fəaliyyətlərə proqram təminatının inkişafı və məzmunun idarə edilməsi daxildir. “Proqram təminatının inkişafı” serverlərin və verilənlər bazalarının proqram təminatının və infrastrukturunun genişləndirilməsi, saxlanması və təkmilləşdirilməsi deməkdir. “Məzmun idarəçiliyi” müəllif hüquqları sahibləri (musiqi sənayesi) ilə sıx əməkdaşlıq şəraitində həyata keçirilir. Spotify üçün əsas fəaliyyət istehlakçılara lisenziyalı musiqi təklif etmək hüquqlarını əldə etməkdir (3). Bu hüquqlara görə Spotify müəllif hüquqları sahiblərinə qonorar ödəməlidir.

SRM- Ödəniş edən və ödəməyən dinləyicilərin iki seqmenti şəkil 9-da göstərildiyi kimi bir-birinə müsbət şəbəkə təsirləri yaradır; yəni daha çox pulsuz musiqi dinləyicisi əldə etmək xidmət üçün pul ödəyənlərin dəyərini artırır. Bunun səbəbi, daha böyük istifadəçi bazası Spotify-ın musiqi sənayesi ilə daha yaxşı sövdələşmələr edə biləcəyi anlamına gəlməsidir. Daha da əhəmiyyətlisi, böyük istifadəçi bazası ilə Spotify digər musiqi axını xidmətləri ilə rəqabət apararkən daha güclü mövqedə olacaq. İstifadəçilər həmçinin bir-biri ilə pleylistləri dəyişdirə bilərlər.

Freemium biznes modeli altında fəaliyyət göstərən Spotify üçün əsas strategiyalar marketinq, müştəri cəlbetmə və müştəri xidməti ilə bağlı xərcləri minimuma endirməkdir, çünki Spotify müştərilərinin əksəriyyəti ödənişsiz müştərilərdir və hər bir müştəri yalnız kiçik gəlir gətirir. Spotify üçün əsas problem müştəriləri əldə etmək və saxlamaq və mümkün olan ən aşağı qiymətə onlarla ünsiyyət qurmaqdır

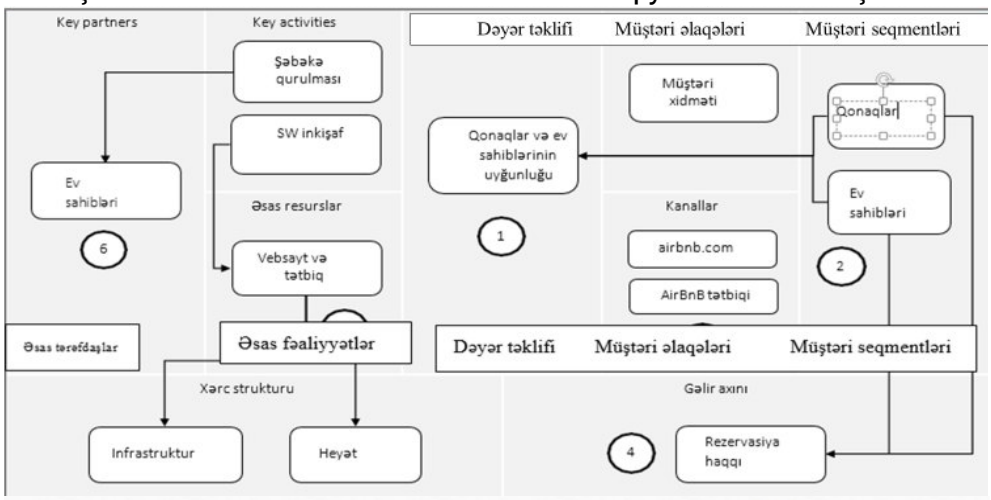


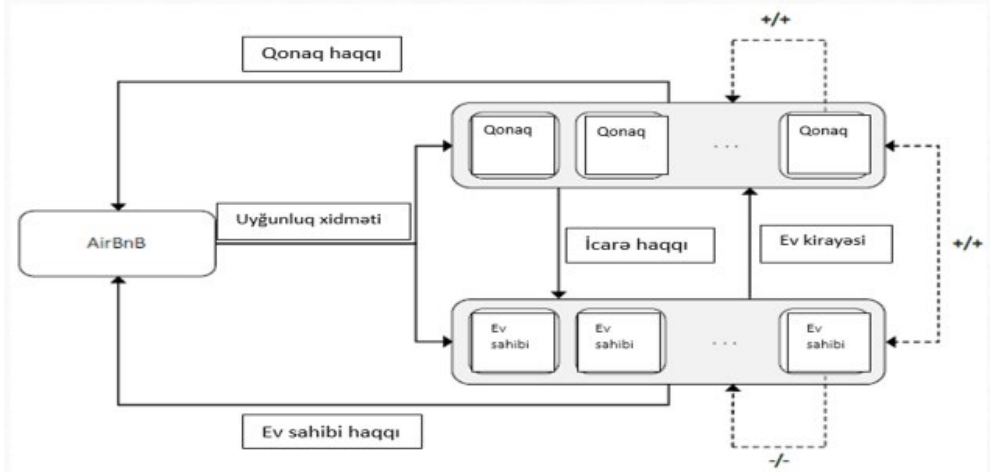


Spotify-ın BMC təsviri

60. Airbnb şirkətini Kanvas (BMC) və Maraqlı tərəflərlə (SRM) biznes modellərindən istifadə edərək modelləşdirin(20)
Business Model Canvas (BMC) - biznes ideyanı və ya konsepsiyanı tez və asanlıqla müəyyənləşdirmək və yaymaq üçün istifadə olunan strateji idarəetmə alətidir. Maraqlı tərəflərlə əlaqə modeli (SRM) təşkilatın biznes modelində iştirak edən əsas maraqlı tərəfləri və təşkilatın bu maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən edir Airbnb çoxtərəfli platforma biznes modelindən istifadə edən təşkilat nümunəsidir. Airbnb insanların evləri, mənzilləri və ya tək otaqları daha qısa və ya daha uzun müddətə icarəyə götürə biləcəyi və ya icarəyə verə biləcəyi vebsayt və mobil proqram təklif edir. Onlar həmçinin bu yaxınlarda restoran sifarişi, konsert sifarişi və dünyanın müxtəlif yerlərini tanıtan videolar kimi digər bizneslərə də daxil olublar. Ev sahibləri Airbnb veb-saytında və ya proqramında tez-tez fotoşəkillər, videolar və təsvir mətnləri ilə əlavə olunan kirayə əmlakların mövcudluğunu elan edirlər. Ödəniş Airbnb ödəniş xidmətindən istifadə edərək Airbnb vebsaytı və ya tətbiqi vasitəsilə həyata keçirili r. Bu biznes modelində təşkilat (Airbnb) fərqli qruplara mənsub istifadəçilər arasında əlaqə və vasitəçilik üçün platforma təklif edir. Reklama əsaslanan pulsuz biznes modelindən fərqli olaraq, çoxtərəfli platforma biznes modeli gəlir əldə etmək üçün reklamlardan istifadə etmir, bunun yerinə istifadəçilər platformanın təklif etdiyi xidmətlərdən istifadə etdikdə alınan əməliyyat haqlarından gəlir əldə edir. Platforma biznes modelində istifadəçilərin uyğunlaşdırılması çox vaxt şəxsi xidmətlərin (məsələn, Airbnb və Uber) və ya maddi malların (məsələn, eBay) mübadiləsi ilə motivasiya olunur. Çoxtərəfli platforma biznes modelinin bir çox variantı var; lakin əsas ideya ondan ibarətdir ki, fərqli istifadəçi qruplarını birləşdirmək üçün bir platformanın istifadə olunmasıdır. Airbnb-nin BMC SRM-i müvafıq olaraq şəkil 14 və 15-də təsvir edilmişdir.
BMC- Airbnb üçün əsas dəyər təklifi (1) ev sahibləri və qonaqlar olmaqla iki müştəri seqmentinin arasında vasitəçilik xidməti təklif etməkdir (2). Bu, airbnb.com saytında və ya Airbnb mobil proqramında (3) edilir, burada qonaq etibarlı ad, e-poçt ünvanı, telefon nömrəsi, şəkil və ödəniş məlumatını təqdim etməlidir. Airbnb gəlirini həm qonaq, həm də ev sahibi tərəfindən ödənilən sifariş haqqından əldə edir (4). Airbnb üçün əsas resurslara onların airbnb.com vebsaytı və mobil proqram daxildir (5). Bu saytlar həm ev sahibləri, həm də qonaqlar üçün istifadəçi dostu olmalı, yüksək əlçatanlığa malik olmalı və keyfiyyətli xidmət təklif etməlidir. Airbnb-nin əsas tərəfdaşları icarəyə verilən mülklərə sahib insanlardır (6). Beləliklə, ev sahibləri Airbnb üçün həm əsas tərəfdaş, həm də müştəri seqmentidir. Bunun səbəbi, ev sahiblərinin Airbnb saytının məzmununu (icarəyə verilən mülklər) təmin etmələri, eyni zamanda, qonağın ev sahiblərinin əmlakını icarəyə götürdüyü zaman gəlirlərə töhfə verməsidir. Airbnb üçün əsas fəaliyyət, mövcud hostların sağlam sayını təmin etmək üçün şəbəkə qurmaqdır.
SRM• Airbnb biznes modelində şəkil 14-də göründüyü kimi qonaqlar arasında müsbət dolayı şəbəkə təsirləri mövcuddur. Qonaqlar əmlak bron (sifariş) etməzdən əvvəl digər qonaqların nəzərdən keçirə biləcəyi şərhlər buraxırlar. Qonaqlar və ev sahibləri arasında müsbət birbaşa şəbəkə təsirləri də var - daha çox ev sahibinin olması qonaqlar üçün daha çox seçimin olması deməkdir və daha çox qonaq daha yüksək rezervasiya ehtimalını nəzərdə tutur. Ev sahibləri eyni qonaqlar üçün rəqabət apardıqları üçün ev sahibləri arasında mənfi şəbəkə təsirləri var. Bununla belə, nəzərə alın ki, şəbəkə təsirləri yerli təsirə malikdir və yalnız öz coğrafi ərazilərində

olan digər maraqlı tərəflərə təsir göstərir - Banqkokda icarəyə verilən əmlaklar Parisdə ev axtaran istifadəçilərə müsbət şəbəkə təsirləri yaratmır.
•Airbnb üçün əsas strategiyalarından biri, Airbnb-nin fəaliyyət göstərdiyi ərazilərdə sağlam əmlak təklifini təmin etmək və bu əmlakları qonaqların sağlam tələbini cəlb etmək üçün yüksək səviyyədə tanıtmaqdır. Airbnb-nin biznes modelindəki digər vacib cəhət qonaqların Airbnb vasitəsilə edilən sifarişlərə etibar etmələrini təmin etməkdir. Bu, qonaqlara yüksək keyfiyyətli xidmətlər təklif etmək üçün ev sahiblərinə stimul verən qonaq və ev sahibi rəyi mexanizmini tətbiq etməklə həyata keçirilir. Sonuncu həm də ev sahiblərinin öz marağındadır, çünki qonaqların müsbət rəyi onların əmlakının cəlbediciliyini artırır, bu da öz növbəsində qonaqların sifarişlərini və bazarda tələb edə biləcəkləri qiyməti stimullaşdıra bilər.





1. Rəqəmsal bazarların mahiyyətini və xüsusiyyətlərini izah edin 5bal

Bazar dedikdə alıcı və satıcıların sərbəst qarşılıqlı fəaliyyəti, habelə tələb və təklifin tarazlığı əsasında formalaşan qiymətə mal və xidmətlərin qarşılıqlı faydalı mübadiləsini təmin edən iqtisadi mexanizm başa düşülürRəqəmsal bazar-reqemsal mal ve xidmetlerin ticareti,maddi mallarin ve qeyri-reqemsal xidmetlerin onlayn ticareti ucun mexanizmdir. Bazar həm maddi, həm də qeyri-maddi mal və xidmətlərin ticarəti mexanizmidir. Şəkil -1 bazarları mal və ya xidmətin növünə (üfüqi ox) və mal və ya xidmətin ticarəti üçün istifadə olunan kanalın növünə (şaquli ox) görə təsnif edir. Maddi mallara misal olaraq kompüterlər və avtomobillər daxildir. Qeyri-rəqəmsal xidmətlərə misal olaraq bərbərlik və taksi xidmətləri göstərmək olar.

Maddi mallar və qeyri-rəqəmsal xidmətlər onlayn ticarət edilə bilər; lakin onlar İKT infrastrukturu üzərindən çatdırıla bilməz. Digər tərəfdən, rəqəmsal xidmətlərin göndərilməsi və çatdırılması onlayn həyata keçirilə bilər. Onlayn ticarət o deməkdir ki, İKT infrastrukturu, məsələn, İnternet, ticarətlə bağlı bəzi və ya bütün fəaliyyətləri həyata keçirmək üçün istifadə olunur, məsələn: Məhsullara baxmaq, sövdələşmə qiymətləri və çatdırılma şərtləri, sifariş, məhsulun çatdırılması və ödənişin köçürülməsi.
Elektron ticarət bütün növ mal və xidmətlərin onlayn ticarətidir. Buraya onlayn alış-veriş, onlayn ödəniş, vəsaitlərin köçürülməsi, təchizat zəncirlərinin idarə edilməsi və bizneslər arası məlumat alış-verişi daxildir . Rəqəmsal bazarlar çox çevik və təsirlidir. Çünki axtarış və əməliyyat xərclərini, qiymətin dəyişdirilməsi xərclərini (menyu xərci) azaldır və bazar şərtlərinə uyğun olaraq qiyməti dinamik şəkildə dəyişməyə imkan verir. Dinamik qiymətqoymada məhsulun qiyməti müştərilərin tələb xüsusiyyətlərinə və ya satıcıların təklif vəziyyətlərinə əsasən dəyişir. Bu bazarlar satılan məhsul və ya xidmətin xarakterindən asılı olaraq keçid xərclərini artıra və ya azalda bilər. Fiziki bazardan fərqli olaraq, İnternetdə satın alınan məhsul, məsələn, geyim dərhal istehlak edilə bilməz. Bununla belə, yüklənmiş musiqi və digər rəqəmsal məhsulları dərhal istehlak etmək mümkündür. Rəqəmsal bazarlar pərakəndə satıcılar və distribyutorlar kimi vasitəçiləri aradan qaldıraraq birbaşa istehlakçılara satmağa imkan verir. Paylayıcı kanallarda vasitəçilərin aradan qaldırılması əməliyyatın xərcini xeyli azaldır.

62.Elektron ticarət bazarlarının mahiyyəti və əhatə dairəsini izah edin 5bal

Elektron ticarət bütün növ mal və xidmətlərin onlayn ticarətidir. Buraya onlayn alış-veriş, onlayn ödəniş, vəsaitlərin köçürülməsi, təchizat zəncirlərinin idarə edilməsi və bizneslər arası məlumat alış-verişi daxildir. Elektron ticarət şəbəkəyə çıxış və informasiya xidmətlərinin ticarətini də əhatə edir. Fəaliyyəti e-ticarət kimi təsnif etmək üçün o, bir növ rəqəmsal ödəniş sistemini dəstəkləməlidir.

1993-cü ildə Ümumdünya Şəbəkəsinin (WWW) kommersiya uğurundan sonra e-ticarət bazarları qlobal iqtisadiyyatın mühüm hissəsini təşkil etmək üçün böyüdü.

Elektron ticarətin iki mühüm və fərqli hissəsi şəbəkəyə çıxış üçün onlayn bazarlar və informasiya xidmətləri üçün onlayn bazarlardır:

Şəbəkəyə giriş bazarları internetə və digər kommunikasiya şəbəkələrinə girişi təmin edən biznesdir.

İnformasiya xidməti bazarları məzmunun, proqramların və məlumatların İnternetdə ticarətidir .

Qeyd edək ki, rəqəmsal bazarlarda onlayn olaraq həyata keçirilən bütün fəaliyyətlər e-ticarət deyil. Məsələn, provayder və istehlakçı arasında informasiya xidmətləri pulsuz olaraq mübadilə edilə bilər. Rəqəmsal malların bu cür mübadiləsi e-ticarət deyil, çünki heç bir ödəniş yoxdur.
Elektron ticarətin bütün növləri üçün istehlakçı internet kimi onlayn kanaldan istifadə edərək ticarəti həyata keçirir və idarə edir. Təchizatçı ticarəti idarə edir və məhsul və ya xidmətləri istehlakçıya göndərir. Rəqəmsal mallar və xidmətlər istehlakçıya İnternet üzərindən çatdırılır, maddi mallar isə ənənəvi nəqliyyatdan istifadə etməklə istehlakçıya çatdırılır.Elektron ticarət ticarətinə bunları aid etmək olar: Amazon-dan kitab almaq, iTunes-dan musiqi almaq, eBay-də elektronika almaq və Spotify, Netflix, mobil şəbəkə operatorları və İnternetə çıxış provayderləri

tərəfindən təqdim olunan xidmətlərə abunə olmaq. Əslində, onlayn həyata keçirilən bütün ticarət fəaliyyətləri e-ticarət kimi təsnif edilə bilər. Təchizatçı və istehlakçı arasında mal və xidmət mübadiləsini elektron ticarət kimi təsnif etmək üçün onlar arasında bir növ maliyyə fəaliyyəti olmalıdır. Heç bir maliyyə fəaliyyəti olmadan mal və xidmətlərin mübadiləsi elektron ticarət hesab edilmir, baxmayaraq ki, ticarət rəqəmsal bazarda aparılır. Buna misalolaraq Facebook-dan istifadə etmək olar. Facebook-dan istifadə istifadəçi üçün pulsuzdur və buna görə də istifadəçi ilə Facebook arasında heç bir maliyyə fəaliyyəti yoxdur.ABŞ-da bütün pərakəndə satışın təxminən 10%-i e-ticarətdən istifadə etməklə həyata keçirilir. Dünyanın ən böyük e-ticarət bazarı olan Çində bütün pərakəndə satışların təxminən 20%-i e-ticarətdir .Elektron ticarətin təkamülünün mühüm mərhələləri 1995-ci ildə eBay və Amazon, 1998-ci ildə PayPal və 1999-cu ildə Alibaba-nın istifadəyə verilməsidir. Amazon hazırda bazar dəyərinə görə dünyada üçüncü ən böyük şirkətdir.
Uğurlu e-ticarət bazarları üçün iki vacib tələb var:
Birincisi, səmərəli bazara çevrilmək üçün e-ticarət satıcıların məhsullarını satışa təqdim edə biləcəyi və alıcıların məhsullar arasından seçim edib alış-veriş arabalarını doldura biləcəyi vebsaytlar və ya proqramlar tələb edir.
İkincisi, sadə və effektiv onlayn ödəniş sistemləri e-ticarətin uğuru üçün çox vacibdir. Onlayn ödəniş sistemlərinin bir neçə fərqli növü var; məsələn: Kredit kartları (məsələn, VISA və MasterCard), elektron pul kisəsi (məsələn, PayPal), faktura taksitləri (məsələn, Klarna) və kriptovalyutalar (məsələn, Bitcoin, Ethereum və Ripple)
Elektron ticarət bazarı alıcı və ya satıcının peşəkar biznes (“B” kimi qeyd olunur) və ya fərdi istehlakçı (“C” kimi qeyd olunur) olmasından asılı olaraq dörd növə bölünə bilər. Bunları aşağıda göstərildiyi kimi təsnifləşdirilir:
Biznesdən İstehlakçıya (B2C)e-ticarət, mal və ya xidmətlərin peşəkar şirkətlər tərəfindən fərdi istehlakçılara onlayn satıldığı ənənəvi bazardır.
Business-to-Business (B2B) e-ticarəti iki peşəkar şirkət arasında onlayn ticarətdir. B2C e-ticarət və B2B e-ticarət son onilliklər ərzində böyük artım yaşadı. B2B və B2C e-ticarət arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, B2C-də kiçik miqdarda mal və xidmətlər bir çox fərdi istehlakçılara satılır, B2B-də isə böyük miqdarda mal və xidmətlər az sayda peşəkar biznesə satılır.
İstehlakçıdan İstehlakçıya (C2C)e-ticarəti iki fərdi istehlakçı arasında onlayn ticarətdir. C2C e-ticarət şirkətlərinə nümunələr bunlardır: eBay, Uber və Airbnb. Əslində, paylaşılan iqtisadiyyatların əksəriyyəti C2C e-ticarətdir. C2C e-ticarətinin üstünlükləri bunlardır:
- resurslardan daha yaxşı istifadə;
- ikinci əl mallar üçün asan ticarət imkanları.
İstehlakçıdan Biznesə (C2B)e-ticarəti fərdi istehlakçılara rəqəmsal xidmətləri peşəkar şirkətlərə onlayn satmaq imkanı verir. Bu, e-ticarət üçün ən son əlavədir. C2B e-ticarətinin bir nümunəsi, istehsalçıların və pərakəndə satıcıların məhsullarını reklam etdikləri fərdi istehlakçının veb səhifəsidir

63.Elektron ticarət bazarlarının növlərini sadalayın və izah edin 10bal

Elektron ticarət maddi malların, rəqəmsal malların və xidmətlərin bir növ maliyyə fəaliyyəti ilə onlayn ticarətidir.
ABŞ-da bütün pərakəndə satışın təxminən 10%-i e-ticarətdən istifadə etməklə

həyata keçirilir. Dünyanın ən böyük e-ticarət bazarı olan Çində bütün pərakəndə satışların təxminən 20%-i e-ticarətdir.
Elektron ticarətin təkamülünün mühüm mərhələləri 1995-ci ildə eBay və Amazon, 1998-ci ildə PayPal və 1999-cu ildə Alibaba-nın istifadəyə verilməsidir. Amazon hazırda bazar dəyərinə görə dünyada üçüncü ən böyük şirkətdir.
Uğurlu e-ticarət bazarları üçün iki vacib tələb var:
Birincisi, səmərəli bazara çevrilmək üçün e-ticarət satıcıların məhsullarını satışa təqdim edə biləcəyi və alıcıların məhsullar arasından seçim edib alış-veriş arabalarını doldura biləcəyi vebsaytlar və ya proqramlar tələb edir.
İkincisi, sadə və effektiv onlayn ödəniş sistemləri e-ticarətin uğuru üçün çox vacibdir. Onlayn ödəniş sistemlərinin bir neçə fərqli növü var; məsələn: Kredit kartları (məsələn, VISA və MasterCard), elektron pul kisəsi (məsələn, PayPal), faktura taksitləri (məsələn, Klarna) və kriptovalyutalar (məsələn, Bitcoin, Ethereum və Ripple). Elektron ticarət bazarı alıcı və ya satıcının peşəkar biznes (“B” kimi qeyd olunur) və ya fərdi istehlakçı (“C” kimi qeyd olunur) olmasından asılı olaraq dörd növə bölünə bilər. Bunları aşağıda göstərildiyi kimi təsnifləşdirilir:

Biznesdən İstehlakçıya (B2C) e-ticarət, mal və ya xidmətlərin peşəkar şirkətlər tərəfindən fərdi istehlakçılara onlayn satıldığı ənənəvi bazardır. Buna misal olaraq: Amazon-dan kitablar almaq, Netflix-dən filmlər almaq, Expedia-dan uçuş biletləri almaq, Dell-dən kompüter almaq və şəbəkə operatorundan genişzolaqlı abunəliklər almaq olar.

Business-to-Business (B2B) e-ticarəti iki peşəkar şirkət arasında onlayn ticarətdir. B2C e-ticarət və B2B e-ticarət son onilliklər ərzində böyük artım yaşadı. B2B və B2C e-ticarət arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, B2C-də kiçik miqdarda mal və xidmətlər bir çox fərdi istehlakçılara satılır, B2B-də isə böyük miqdarda mal və xidmətlər az sayda peşəkar biznesə satılır.

İsthlakçıdan İstehlakçıya (C2C) e-ticarəti iki fərdi istehlakçı arasında onlayn ticarətdir. C2C e-ticarət şirkətlərinə nümunələr bunlardır: eBay, Uber və Airbnb. Əslində, paylaşılan iqtisadiyyatların əksəriyyəti C2C e-ticarətdir. C2C e-ticarətinin üstünlükləri bunlardır:

- resurslardan daha yaxşı istifadə;
- ikinci əl mallar üçün asan ticarət imkanları.

İstehlakçıdan Biznesə (C2B) e-ticarəti fərdi istehlakçılara rəqəmsal xidmətləri peşəkar şirkətlərə onlayn satmaq imkanı verir. Bu, e-ticarət üçün ən son əlavədir. C2B e-ticarətinin bir nümunəsi, istehsalçıların və pərakəndə satıcıların məhsullarını reklam etdikləri fərdi istehlakçının veb səhifəsidir. Bloqçunun öz bloqunda çoxlu izləyicisi ola bilər və istehsalçılar və ya provayderlər bloqu müəyyən auditoriyaya çatmağın sadə və ucuz yolu hesab edə bilər.

64.Rəqəmsal bazarlarda iştirak edən maraqlı tərəflər və onların arasındakı əlaqələrini izah edin 10bal

İnfrastruktur provayderi (İP) stasionar şəbəkələri, mobil şəbəkələri, İnternet infrastrukturunu, saxlama və hesablama vasitələrini (onlayn ticarət üçün lazım olan fiziki infrastrukturu) əhatə edən İKT infrastrukturunun sahibidir.
Mobil şəbəkəyə sahib olan İP-yə bəzən “əhatə dairəsi” operatoru da deyilir.
İnternet xidməti provayderi (ISP) bu infrastruktura girişi İP-dən alır və İstehlakçıya (C) və tətbiq xidməti provayderinə (ASP) yenidən satır.

İstehlakçı bu xidmətlərdən birbaşa internetə daxil olmaq, telefon zəngləri etmək və SMS göndərmək üçün istifadə edə bilər. ASP, ASP-nin istehsal etdiyi məzmunun, tətbiqlərin və xidmətlərin paylanmasını dəstəkləmək üçün ISP-dən alınmış infrastruktur girişindən istifadə edir. ASP həmçinin filmlər, musiqi və xəbər məqalələri kimi məzmun provayderindən (CP) müəllif hüququ ilə qorunan məzmunu ala bilər. ASP istehlakçıya rəqəmsal xidmətlər və proqramlar təklif etmək üçün ISP və CP-dən daxil olan girişlərdən istifadə edir.
İnternet xidməti provayderlərinin (ISP) təklif etdiyi xidmət növlərinə nümunələr bunlardır: Onlayn musiqi axını (məsələn, Spotify və Tidal), onlayn video axını (məsələn, Netflix və HBO), rəqəmsal qəzetlər (məsələn, The New York Times və Financial Times), onlayn bankçılıq (məs. , HSBC və Sbanken), bulud yaddaşı (məsələn, Dropbox və Google Drive) və sosial media xidmətləri (məsələn, Twitter və Facebook).Rəqəmsal xidmətlərin göstərilməsində təkcə bir çox maraqlı tərəflər deyil, həm də onların hər birinin öz işini necə aparmasında böyük fərqlər var. Məsələn, İP optik liflərdən, mobil baza stansiyalarından, rabitə peyklərindən, sualtı kabellərdən, İnternet marşrutlaşdırıcılarından və keçid mərkəzlərindən ibarət fiziki İKT infrastrukturunu qurur və idarə edir. Bu infrastruktur böyük bir coğrafi ərazini əhatə edə və qiymətli avadanlıq təşkil edə bilər. Bundan əlavə, İKT infrastrukturunu qurmaq və idarə etmək üçün IP-in texniki və mühəndis heyətinə ehtiyacı var. İKT infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətində də böyük işlər görülür, çünki İKT tez köhnəlməyə meyllidir. Digər tərəfdən, CP, biznes əməliyyatları IP-dən çox fərqli olan musiqi, filmlər və xəbər məqalələri kimi məzmun istehsalçısıdır. CP-nin istehsalı çox vaxt rəqəmsal olur, yalnız rəqəmsal yaddaş cihazında yerləşir və istehsal edildikdən sonra təkmilləşdirmələrə və ya geniş idarəetməyə ehtiyac yoxdur. Digər bir müşahidə budur ki, rəqəmsal bazarlarda maraqlı tərəflər arasında rəsmi əlaqələr və ya müqavilələr mövcud ola bilər; məsələn, Xidmət Səviyyəsi Müqavilələri (SLA) baxımından. Xidmət Səviyyəsi Müqaviləsi (SLA) istehlakçı ilə rəqəmsal xidmət provayderi arasında mövcud olan müqavilədir. SLA təqdim olunan xidmətin müəyyən şərtlərini təsvir edir. İstehlakçılar və provayderlər arasında SLA-ların əksəriyyəti standartlaşdırılıb. SLA-da müəyyən edilmiş şərtlər tərəflərdən hər hansı biri tərəfindən təmin edilmirsə, hansısa kompensasiya forması tələb oluna bilər.

65. Şəbəkəyə giriş bazarları ilə informasiya xidməti bazarlarının müqayisəli izahını verin(20)
Şəbəkəyə giriş ISP (kommersiya) və IP (texniki) tərəfindən birgə təklif olunur. Bura daxildir: Genişzolaqlı İnternet bağlantılarına, WiFi, ictimai mobil şəbəkələrə, telefon xidmətlərinə və mesajlaşma xidmətlərinə (məsələn, e-poçt və SMS/MMS) giriş. Bu xidmətlər şəbəkənin ayrılmaz hissələridir və digər maraqlı tərəflər (məsələn, ASP və ya CP) tərəfindən təqdim olunan əlavə xidmətlərdən asılı deyildir.
Şəbəkəyə giriş rəqəmsal iqtisadiyyatda fundamental xidmətdir (həmçinin əsas texnologiya adlandırılır). Çünki rəqəmsal xidmətlərin əldə edilməsi və çatdırılması İnternetə etibarlı çıxışdan asılıdır. İnternetə etibarlı çıxış optik liflərdən, simsiz baza stansiyalarından, İnternet marşrutlaşdırıcılarından, peyk şəbəkələrindən və digər şəbəkə resurslarından ibarət dünya miqyasında İKT infrastrukturu tərəfindən dəstəklənir. İstifadəçilər kompüterlər və ya smartfonlar kimi avadanlıqdan istifadə edərək İnternetə daxil olurlar. IP (İnfrastruktur Provayderi) İnterneti dəstəkləyən fiziki İKT infrastrukturuna sahibdir və onu idarə edir. Buraya bütün növ kommunikasiya şəbəkələri, o cümlədən idarəetmə sistemləri, hesablama və saxlama

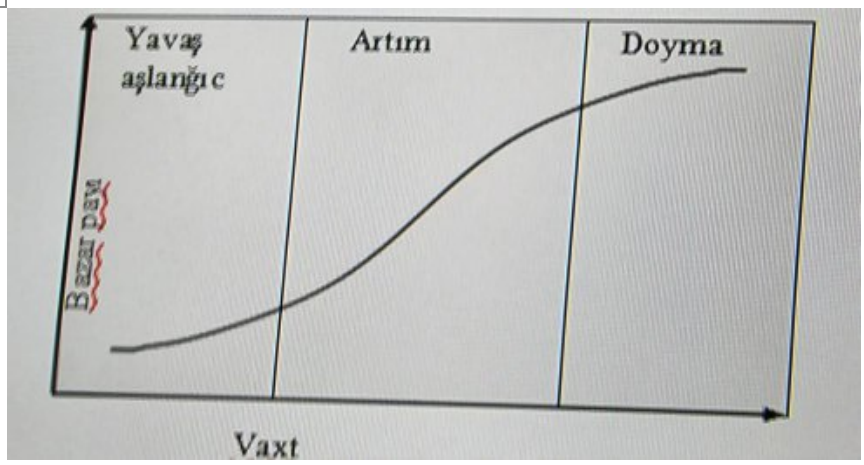
vasitələri daxildir. ISP IP-dən infrastruktura giriş əldə edir və bu girişi istehlakçılara və ASP-lərə yenidən satır. Eyni zamanda İSP-lər olan bir neçə IP nümunəsi var. Ənənəvi mövcud şəbəkə operatoru həm rabitə şəbəkəsinə sahib idi, həm də istehlakçılara telefon xidmətləri satırdı. ISP-lər arasında ədalətli rəqabəti təmin etmək üçün əksər ölkələrdə milli tənzimləmələr mövcud şəbəkə operatorunu biznes əməliyyatlarını iki müstəqil hissəyə bölməyə məcbur edir: biri IP əməliyyatları üçün, digəri isə ISP əməliyyatları üçün.
İnformasiya xidmətləri bazarları.
İnformasiya xidmətləri ASP və CP tərəfindən birgə təklif olunur və informasiya xidmətləri bazarında satılır. Onlara sadə proqramlardan mürəkkəb proqram təminatına qədər məzmun və proqramlar daxildir. İstehlakçılar üçün böyük miqdarda rəqəmsal məzmun və proqramlar mövcuddur. Qeyd edildiyi kimi məzmun şirkətdə istehsal edildikdə, onu istehsal edən Məzmun Provayderi (CP) peşəkar şirkətdir. Buna misal olaraq kino sənayesini göstərmək olar, hansı ki, film çəkərkən böyük büdcələr və peşəkar iş rejimi tələb olunur. Digər tərəfdən, məzmun kraudsorsing və ya birgə istehsal yolu ilə istehsal edildikdə, CP və istehlakçı eyni qurum ola bilər və "istehsalçı istehlakçı" kimi adlanır
ASP sifarişçidən müəllif hüququ ilə qorunan məzmunu alır və onu təkrar alıcıya satır. İstehlakçı həmçinin ASP-yə pulsuz məzmun verə bilər. İstehlakçı yalnız istehlakçı, yalnız məzmun təminatçısı və ya hər ikisi ola bilər. ASP istehlakçı və məzmun provayderindən ibarət qrupu vahid maraqlı tərəf hesab edir. ASP xidmətlərdən istifadəyə görə istehlakçıdan ödəniş tələb edə və ya onu sifarişçiyə pulsuz təqdim edə bilər.

68. Rəqəmsal bazarların zamanla necə təkamül etdiyini və bazarın ilkin təkamülü ilə bağlı 3 ssenarini izah edin(10)
Bazarın təkamülü rəqəmsal xidmətlərin istehlakçılar tərəfindən zamanla necə qəbul edildiyini təsvir edir və kəmiyyətini göstərir. Bazarda rəqəmsal xidmət istifadəyə verildikdə, xidmətdən istifadə edən ilkin olaraq sıfır istehlakçı olur. Uğurlu olarsa, rəqəmsal xidmət istehlakçıları cəlb etməyə başlayacaq.
Rəqəmsal xidmətin ilkin bazar təkamülü çox vacibdir. Çünki rəqəmsal xidmət maliyyə cəhətdən dayanıqlı olmaq üçün müəyyən müddət ərzində kritik kütləyə çatmalıdır. Əks təqdirdə, rəqəmsal xidmətin bağlanması və bazardan çıxarılması riski yüksəkdir. Bazarın ilkin təkamülü ilə bağlı üç geniş ssenari var:
Ssenari 1. İlkin artım prosesi bazardan müsbət rəydən asılı ola bilər; məsələn, ağızdan-ağıza. Bu o deməkdir ki, yeni istehlakçılar xidmətə yalnız ondan istifadə edən və ya tövsiyə edən başqa istehlakçılar olduqda cəlb olunurlar. Bu istehlakçılara təqlidçilər və ya gec izləyicilər deyilir. Bəzən ilkin artım o qədər yavaş olur ki, provayder məhsulu vaxtından əvvəl bazardan çıxara bilər. Facebook kimi bəzi sosial media xidmətləri bazarın bu növünü göstərir.
Ssenari 2. Əgər məhsulu almaq istəyi onu başqa kimin aldığından asılı deyilsə, ilkin artım sürətli ola bilər. Bu istehlakçılara innovatorlar və ya erkən qəbul edənlər deyilir. Bununla belə, ilkin artım tempi həm də digər bazar parametrlərindən, məsələn, məhsulun qiymətindən və qəbul edilən faydalılığından asılıdır. Deməli, hətta bu halda da bazara giriş yavaş ola bilər.
Ssenari 3. Bəzən iki növ istehlakçı var ki, bunlarda bir qrup məhsulu populyarlığına görə alır (gecikmiş izləyicilər), digər qrup isə məhsulu qəbul edilən faydalı və ya yeniliyə görə alır (erkən qəbul edənlər). Ssenari 1 və 2 Ssenari 3-ün xüsusi hallarıdır

ki, ilkin davranışlarına görə yeni rəqəmsal məhsulların marketinqi ilə bağlı bəzi strateji problemləri başa düşmək üçün ayrıca öyrənməyə dəyər.

69. Rəqəmsal bazarlarda S-əyrisi və bu əyrinin ayrı ayrı mərhələlərinə uyğun rəqəmsal şirkətlrəin həyata keçirdikləri strategiyalardan bəhs edin(10)

Riyaziyyatda S əyriləri "siqmoidlər" adlanan əyrilər kateqoriyasına aiddir. Siqmoid aşağı sərhəd əyrisindən (məsələn, 0) yuxarı sərhəd əyrisinə (məsələn, 1) monoton şəkildə artan əyri kimi müəyyən edilir. S-əyrisinin üç fərqli təkamül mərhələsindən necə keçdiyini göstərir: yavaş başlanğıc, sonra sabit artım və nəhayət, doyma mərhələsi. Fərqli rəqəmsal xidmətlər üçün hər mərhələdə sərf olunan vaxt fərqlidir. Eyni rəqəmsal xidmət müxtəlif coğrafi bölgələrdə fərqli S əyriləri boyunca inkişaf edə bilər.
Birinci mərhələ bazarın yavaş böyüməsi ilə xarakterizə olunur və bir neçə il davam edə bilər.
•Böyümə mərhələsində, yeni istehlakçılar xidməti mənimsədikcə rəqəmsal xidmət sürətli şəkildə genişlənməyə məruz qalır. İstifadəçilərin sayı, məsələn, hər altı və ya on iki aydan bir iki dəfə arta bildiyindən bu mərhələ tez-tez eksponensial artımla xarakterizə olunur. Bu mərhələdəki rəqəmsal xidmətlərin nümunələri bunlardır: 1993-cü ildən 2010-cu ilə qədər Norveçdə mobil telefon və 1998-2015-ci illərdə WWW. Artım mərhələsi adətən rəqəmsal xidmət kritik kütləyə çatmaq üçün kifayət qədər istehlakçı cəlb etdikdən sonra ortaya çıxır.
Üçüncü mərhələdə (doyma) potensial istehlakçıların əksəriyyəti rəqəmsal xidməti mənimsədiyi üçün rəqəmsal xidmətin artımı yavaşlayır. Bazar doymuş olsa da, hələ də bazara yeni istehlakçılar daxil olacaq - gənclər böyüyür və yaşlılar ölür. Bundan əlavə, rəqəmsal xidmətin yeni avadanlıqları, təkmilləşdirmələri və ya versiyaları yeni satışları təşviq edə bilər. Bu mərhələ yavaş artım, lakin bir çox istehlakçı ilə xarakterizə olunur. Norveçdə mobil telefon və internetdən istifadə bazarı 2018-ci ildə doymuş halda idi.
S-əyrisini izləyən bazarın təkamülü təkcə İKT-in deyil, həm də qeyri-rəqəmsal mal və xidmətlərin bir çox empirik tədqiqatlarında müəyyən edilmişdir. Malların və xidmətlərin S əyrisinə uyğun inkişafının səbəbləri mürəkkəbdir, ancaq innovasiya modelinin yayılması və digər amillərlə əsaslandırıla bilər
Bazarın təkamülü mobil rabitə bazarı kimi uzunmüddətli sabit bazarla nəticələnə bilər. Dünyanın bir çox yerlərində telefon və İnternetə daxil olmaq üçün abunə ilə yanaşı mobil telefon əldə etmiş insanların əksəriyyəti abunə olmağa və telefonlarını müntəzəm olaraq təkmilləşdirməyə davam edəcəklər. Nəhayət, hər kəs məhsul və ya xidmətə sahib olacaq, beləliklə, bazar doymuş olur.



70. Rəqəmsal bazarların inkişafının rəqəmsal bizneslərin əməkdaşlığından asıllığını nümunələr əsasında izah edin(20)

Şirkətlər adətən fərqli biznes təbəqələri arasında deyil, eyni biznes təbəqəsi daxilində rəqabət aparırlar. Eyni zamanda, rəqəmsal bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlər əməkdaşlıq edirlər. Müxtəlif səviyyələrdə olan şirkətlər istehlakçılara rəqəmsal xidmətlər təqdim etmək üçün açıq şəkildə əməkdaşlıq etməlidirlər. Məsələn, elektron qəzet qəzeti öz oxucularına çatdırmaq üçün internet provayderlərinin dəstəyinə ehtiyac duyur. Buna şaquli əməkdaşlıq deyilir. Rəqəmsal iqtisadiyyatdakı şirkətlər eyni biznes səviyyəsində də əməkdaşlıq edə bilər (üfüqi əməkdaşlıq). Şirkətlər eyni biznes təbəqəsi daxilində rəqabət apardıqları üçün belə şirkətlər eyni zamanda həm rəqabət apara, həm də əməkdaşlıq edə bilərlər. Buna əməkdaşlıq deyilir. rəqabət, kooperasiya və əməkdaşlıq anlayışlarını təsvir edilmişdir. Şəkil, söhbət xidmətinin istifadəçisinin hər üç müvafiq biznes səviyyəsində müxtəlif provayderlər arasından necə müstəqil şəkildə seçim edə biləcəyini göstərir. İstifadəçi istifadəçi avadanlığının növünü seçə bilər: Apple iPhone, Samsung Galaxy və ya Google Pixel. İstifadəçi həmçinin bir neçə ISP arasında seçim edə bilər: Telenor, Telia və ya TDC. Nəhayət, istifadəçi dörd söhbət proqramından birini seçə bilər: Skype, WeChat, WhatsApp və Messenger. Söhbət proqramı istifadəçi avadanlığı və ISP-nin istənilən kombinasiyası ilə istifadə edilə bilər.

•Rəqəmsal iqtisadiyyatda əməkdaşlıq lazımdır. Bunun səbəbi, İnternet üzərindən xidmətlərin tək bir provayder tərəfindən tam olaraq təmin edilməyəcək qədər mürəkkəb olmasıdır. Bununla birlikdə, rəqəmsal iqtisadiyyatın ən böyük şirkətlərindən bəziləri (məsələn, Google və Microsoft) rəqabəti azaltmaq üçün rəqib şirkətləri satın alır və digər şirkətlər təklif etdikləri xidmətlər üçün dəyər zəncirinə artan nəzarəti əldə etmək üçün məhsul portfelini tamamlamaq üçün satın alırlar. Bunu etməklə, bu şirkətlər laylı İnternet modelində bir neçə təbəqədə fəaliyyət göstərən rəqəmsal konqlomeratlara çevrilirlər.

Şirkətlər eyni biznes təbəqəsi daxilində rəqabət aparır və həm eyni biznes təbəqəsi (üfüqi əməkdaşlıq), həm də biznes səviyyələri (şaquli əməkdaşlıq) daxilində əməkdaşlıq edirlər. Kooperasiya bir şirkətin eyni vaxtda digər şirkətlərlə rəqabət aparmasını və əməkdaşlıq etməsini nəzərdə tutur.

•Şirkətlər bazar payları üçün adi qaydada rəqabət apara bilərlər. Bəzən şirkətlər üçün rəqabətdən daha çox kooperasiya əlaqəsinə girmək faydalı ola bilər. Buna misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: aviaşirkətlər arasında kod paylaşımı, telekommunikasiya operatorları arasında trafik müqaviləsi və banklar arasında pul

axını. Belə əməkdaşlıq ümumi bazarı və beləliklə, hər bir şirkətin biznesini genişləndirir. Bəzən - telekommunikasiya və enerji paylanmasında olduğu kimi - hökumət qaydaları şirkətləri inhisarın formalaşmasının qarşısını almaq üçün kooperasiya əlaqəsinə girməyi təmin etməyi məcbur edə bilər.

71. Elektron Hökumət Portalının mahiyyətini, əhəmiyyətini izah edin və ora daxil olan xidmətləri sadalayın(asan)

Elektron hökümət (e-Government) dövlət hakimiyyəti orqanları, hakimiyyətin müxtəlif strukturları, vətəndaşlar, təşkilatlar və iqtisadiyyatın digər subyektləri arasında rəqəmsal qarşılıqlı əlaqəninin normativ-hüquqi təminatının təşkili üçün texnologiya və müvafiq təşkilati tədbirlər dəstindən ibarətdir.

Elektron hökumət vətəndaşlara, biznesə, dövlət hakimiyyətinin digər strukturlarına və dövlət məmurlarına məlumatların təqdim edilməsi və artıq formalaşmış dövlət xidmətlərinin göstərilməsi üsulu olmaqla dövlət və ərizəçi (müraciət edən) arasında şəxsi qarşılıqlı əlaqənin minimuma endirilməsini və informasiya texnologiyalarından maksimum mümkün səviyyədə istifadə etmək imkanını təmin etməyi nəzərdə tutur. Elektron hökümət ənənəvi hökümətə əlavə və ya onun analoqu deyil, yalnız təqdim edilən dövlət xidmətlərinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından (İKT) istifadə etməklə qarşılıqlı əlaqənin yeni üsulunu müyyən edir.

E-hökümətin təqdim edəcəyi təməl xidmətlərin istiqaməti beş qrupda toplanır.

1. Hökümətdən-hökümətə (G2G); Hökümətdən-hökümətə (G2G) – Müxtəlif dövlət orqan və strukturlarının öz aralarında olan qarşılıqlı münasibətlərdir. Bu münasibətlərdə dövlət orqan və strukturlarının arasında idarəetmə qanunlar, siyasətin inkişafı, dövlət qulluqçuları, iqtisadi inkişaf proqramları və layihələri ilə bağlı məlumat mübadiləsini nəzərdə tutulur.

2. Hökümətdən-vətəndaşa (G2C); Hökümətdən-vətəndaşa (G2C) – Bu, bir hökumət və fərdi şəxslər və ya vətəndaşlar arasında arasında əlaqədədir. Buraya pulsuz onlayn iş axtarışı, xarici pasport, doğum və ya nikah şəhadətnaməsi, sosial təminat, şəxsiyyət vəsiqəsi və s. kimi şəxsi sənədlərin təmin olması aiddir.

3. Hökümətdən-sahibkara (G2B); Hökümətdən-sahibkarlığa (G2B) – Bu əlaqələrə sahibkarlar, biznes və korporasiyalar tərəfindən istifadə olunan məlumatların, xidmətlərin, o cümlədən təsis sənədlərinin verilməsi, biznes lisenziyalarının alınması, gömrük bəyannamələri, biznes qanunları və qaydaları, əmək haqqı hesabatı, patentlərin, VÖEN-lərin, ticarət nişanının verilməsi, biznes və ya təşviq proqramları, kiçik sahibkarlığa dəstək, fakturaların elektron idarəedilməsi, biznes siyasəti və işçi qüvvəsi məlumatları daxildir.

4. Sahibkardan-hökümətə (B2G); Sahibkarlıqdan-hökümətə (B2G) – Vergi və müxtəlif ödəmələr, dövlətlə əməkdaşlıq, dövlət layihələrinə dəstək, tenderlərin keçirilməsində təşəbbüs, müqavilələrin imzalanması, statistik məlumatların paylaşılması və s.

5. Vətəndaşdan-hökümətə (C2G) Vətəndaşdan-hökümətə (C2G) – Vergi, cərimə, əhalinin siyahıya alınması, ictimai münasibətin öyrənilməsində dövlətə informasiya dəstəyi, səsvermə və digər vasitələrlə dövlətin idarəetmə və xarici siyasətini formalaşdırma, qərarqəbulu prosesinə təsir, dövləti müxtəlif xidmətlər üçün təşviq etmək və s. daxildir.

65. Elektron Hökumət Sistemində elektron əməliyyatların təsdiq olunması vasitələrini sadalayın və onların mahiyyətini izah edin(asan)

"Elektron hökumət" - müasir informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə dövlət qurumları tərəfindən ölkə ərazisində yaşayan bütün vətəndaşlara, hüquqi və fiziki şəxslərə, xarici vətəndaşlara və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə informasiya və elektron xidmətlərin göstərilməsinə şərait yaradır.

Elektron imza. Elektron imza ideyası XX əsrin 70-80-ci illərində bir sıra müəlliflərin fikirləri kimi ortalığa atılsa da, həmin dövr üçün informasiya texnologiya vasitələrinin olmaması bu ideyanın reallaşdırılmasında böyük bir maneə idi. Artıq XXI əsrin ilk on illiyində elektron imzadan sürətlə istifadə olunmağa başlanıldı. Bəs elektron imza nədir?

Elektron imza verilən məlumatla bağlı olaraq imzalayan şəxsi müəyyən etmək və imzalayan şəxsin həmin məlumatda olan informasiyanı təsdiq etməsini bildirməsi üçün istifadə edilə bilən, sözügedən məlumatlara əlavə edilən və ya məntiqi şəkildə elektron formada müəyyən olunan təsdiqləyici vasitədir. Əksər hallarda elektron imzadan elektron kommersiya əməliyyatları zamanı istifadə olunur. Lakin bu, elektron imzanın yalnızca elektron kommersiya əməliyyatlarında deyil, həm də bank, maliyyə, vergi, sığorta, lizinq, konsessiya, daşıma və s. əməliyyatlarda da asanlıqla istifadə oluna bilər.

Rəqəmsal imza. Elektron sənədləri təsdiq etmək vasitələrindən biri də rəqəmsal imza hesab olunur. Rəqəmsal imza elektron imzanın bir növü olmaqla elektron sənədləri və əməliyyatları təsdiq edərkən istifadə olunan xüsusi işarədir. Rəqəmsal imzaların əsas xüsusiyyəti onların müəyyən bir riyazi təmələ - alqoritmaya əsaslanmasıdır ki, bu da özündə xüsusi kriptoqrafik simvolları ehtiva edir. Ümumilikdə rəqəmsal imzalar:

- √ Asanlıqla tanınırlar;
- √ Başqası tərəfindən dəyişdirilə bilməsi, demək olar qeyri-mümkündür;
- √ Öz sahibi tərəfindən inkar edilə bilməzlər.

Müxtəlif müəlliflərin yanaşması sübut edir ki, rəqəmsal imzaların hüquqi məzmununu müəyyən edən ayrıca normativ aktlar yoxdur. Adətən elektron imza haqqında normativ aktlar rəqəmsal imzalara da şamil olunur.

Asan imza. Asan imza Azərbaycan Respublikasında elektron imzanın tətbiq olunmasında yeni bir istiqamət hesab olunur. Asan İmza elektron xidmətlərə daxil olan və rəqəmsal imzalar edən zaman kimliyinizi təsdiqləmək üçün istifadə olunan mobil identifikasiyadır. Asan İmza (Mobil imza) bütün mövcud e-xidmətlərdən istifadəni mümkün edir. Asan imza 3 il müddətinə etibarlıdır.

Digər elektron vasitələr. Qeyd etdiyimiz vasitələrdən əlavə olaraq elektron əməliyyatları təsdiq etmək üçün aşağıdakı vasitələrdən də istifadə edilir.

- Azərbaycan Respublikası Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyi tərəfindən verilən elektron imza kartı. Bu vasitə ilə elektron əməliyyatlar Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyi tərəfindən təqdim olunan e-imza sertifikatları vasitəsilə təsdiqlənir. Müvafiq vebsaytda sözügedən elektron imza sertifikatlarını əldə etmək üçün fiziki və hüquqi şəxslər üçün ayrı bölmələr nəzərdə tutulmuşdur.
- Elektron hökumət sistemi tərəfindən vətəndaşa verilmiş kod. Bu zaman fiziki və hüquqi şəxslər, o cümlədən dövlət qulluqçuları

"elektron hökumət" sistemi tərəfindən onlara təqdim edilən kod vasitəsilə autentifikasiyadan keçərək xidmətlərdən istifadə edə və elektron əməliyyatları təsdiqləyə bilərlər.

- Mobil autentifikasiya sertifikatı. Bu zaman yalnız mobil imza sertifikatlarının sahibləri autentifikasiyadan keçərək xidmətlərdən istifadə edə bilərlər.
- Smartfon ilə. Bu zaman yalnız mobil imza sertifikatlarının sahibləri smartfon vasitəsilə QR-kodu skan edib autentifikasiyadan keçərək xidmətlərdən istifadə edə bilərlər. Burada mobil imzası olan smartfon autentifikasiya vasitəsi kimi istifadə olunur.

A- Gov mobil identifikası vasitəsi (e-gov identity) . Bu zaman sistemə giriş üçün vətəndaşın mobil telefon nömrəsi üzrə FİN-i tanıma rolunu oynayır.

66. Elektron hökumət nədir? R əqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında Elektron hökumətin rolu nu izah edin(orta)

73. Elektron hökümət nədir? Rəqəmsal iqtisaidyyatın inkişafında Elektron hökümətin rolunu izah edin(10)

Elektron hökümət (e-Government) dövlət hakimiyyəti orqanları, hakimiyyətin müxtəlif strukturları, vətəndaşlar, təşkilatlar və iqtisadiyyatın digər subyektləri arasında rəqəmsal qarşılıqlı əlaqəninin normativ-hüquqi təminatının təşkili üçün texnologiya və müvafiq təşkilati tədbirlər dəstindən ibarətdir.

Terminin rəsmi tərifinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, elektron hökumət vətəndaşlara, biznesə, dövlət hakimiyyətinin digər strukturlarına və dövlət məmurlarına məlumatların təqdim edilməsi və artıq formalaşmış dövlət xidmətlərinin göstərilməsi üsulu olmaqla dövlət və ərizəçi (müraciət edən) arasında şəxsi qarşılıqlı əlaqənin minimuma endirilməsini və informasiya texnologiyalarından maksimum mümkün səviyyədə istifadə etmək imkanını təmin etməyi nəzərdə tutur. Elektron hökümət ənənəvi hökümətə əlavə və ya onun analoqu deyil, yalnız təqdim edilən dövlət xidmətlərinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından (İKT) istifadə etməklə qarşılıqlı əlaqənin yeni üsulunu müyyən edir.

Elektron hökumət ölkə miqyasında paylanmış informasiya-telekommunikasiya infrastrukturuna (elektron hökümət infrastrukturu) əsaslanır. İnfrastrukturun özəyini dövlət idarəçiliyinin avtomatlaşdırma sisteminin elektron sənəd dövriyyə sistemi təşkil edir.

Elektron hökumət dövlət idarəçiliyinin avtomatlaşdırılması sisteminin elektron sənəd dövriyyəsi sistemi kimi ölkə miqyasında bütün idarəçilik proseslərinin avtomatlaşdırılmasına əaslanır və dövlət idarəçiliyinin səmərəliliyinin artırılması və xərclərin azldılması məqsədilə həyata keçirilir.

Elektron hökümət informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) tətbiqi hesabına dövlət hakimiyyət orqanlarının fəaliyyətinin təşkilinin yeni formasıdır. Elektron hökümәti daha qısa şəkildə təqdim olunan dövlət xidmətlərinin avtomatlaşdırma prosesi kimi xarakterizə etmək olar.

“Elektron hökumət” - müasir informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə dövlət qurumları tərəfindən ölkə ərazisində yaşayan bütün vətəndaşlara, hüquqi və fiziki şəxslərə, xarici vətəndaşlara və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə informasiya və elektron xidmətlərin göstərilməsinə şərait yaradır.

Elektron hökümət rəqəmsal iqtisadiyyatın prinsiplərinə əsaslanan dövlət idarəçiliyi islahatlarının bir hissəsisir, belə ki o:

- dövlət hakimiyyəti orqanlarının fəaliyyəti haqqında məlumatların təqdim eilməsinin səmərəli üsuludur;
- mnimum vəsait və vaxt sərfiyyatı ilə vətəndaşlara, müəssisələrə, hökümətin digər strukturlarına və dövlət məmurlarına dövlət xidmətləri göstərir.

Dövlət xidmətlərinin göstərilməsi proseslərinin rəqəmsallaşdırılması aşağıdakıları nəzərdə tutur:
- dövlət xidmətlərinin göstərilmə kanallarının birləşdirilməsi (elektron hökumət portalı, əhaliyə xidmət mərkəzləri, dövlət orqanları);
- dövlət qurumları və təşkilatlar arasında qarşılıqlı əlaqənin avtomatlaşdırılması vətəndaşların təqdim etdiyi sənədlərin toplusunu əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verir;
- dövlət xidmətləri, hüquqlar, güzəştlər və s. haqqında vətəndaşların məlumatlılığı səviyyəsinin yüksəldilməsi;

Hazırkı şəraitdə Azərbaycanda elektron hökumətin bir neçə aspektdən üstünlüklərini qeyd etmək olar:

1. Hökumət üçün
   - Müasir texnologiyaların geniş tətbiqi ilə dövlət orqanlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin artması;
   - Büdcə vəsaitlərinə qənaət edilməsi, dövlət xidmətlərinin göstərilməsi müddəti və xərclərinin azalması;
   - Dövlət orqanlarının vahid informasiya fəzasının formalaşması və təhlükəsizliyinin təmin olunması;
   - Effektiv, şəffaf, nəzarət oluna bilən dövlət idarəetməsinin və yerli özünüidarəetmənin bərqərar olması.
2. Vətəndaşlar üçün
   - Vətəndaşların dövlət idarəçiliyində fəal iştirak etməsi;
   - Vətəndaşların dövlət orqanları ilə təmaslarının sadələşdirilməsi, daha münasib və çevik formada həyata keçirilməsi;
   - İnformasiya tələbatının dolğun ödənilməsində rahatlıq;
   - Məhdud imkanlı insanların dövlət xidmətlərinə çıxış imkanı əldə etməsi.
3. Biznes sektoru üçün
   - Dövlət orqanları ilə səmərəli və operativ şəkildə əlaqələrin qurulması, xərclərin azaldılması;

İqtisadi aktivliyin, rəqabət qabiliyyətinin və xarici bazarlara çıxış imkanlarının artması.

74. Rəqəmsal iqtisadiyyatın hüquqi bazasının onun inkişafında rolunu izah edin(10)

Xarici ölkələrinin təcrübəsindən məlum olur ki, rəqəmsal iqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsinin aşağıdakılara əsaslanan dörd əsas modelini bir-birindən fəqləndirmək mümkündür: rəqəmsal iqtisadiyyat konsepsiyasının qanunvericiliklə tənzimlənməsi; ümummilli strateji tənzimləmə; rəqəmsal iqtisadiyyatda münasibətlərin alt-qanunvericilik səviyyəsində tənzimlənməsi; regional strateji tənzimləmə.

Rəqəmsal iqtisadiyyat konsepsiyasının, eləcə də onun ayrı-ayrı elementlərinin qanunvericiliklə tənzimlənməsi xüsusi qanunun qəbulunu nəzərdə tutur (2017-ci il Böyük Britaniyanın Rəqəmsal İqtisadiyyat Aktı) və elektron rabitə infrastrukturu və xidmətlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsini əhatə edir. Konseptual olaraq, bu akt

rəqəmsal iqtisadiyyatın hüquqi dəstəyinə yönəldilmişdir ki, bu da cihaz və şəxs və ya cihazlardan istifadə edən insanlar arasında qarşılıqlı əlaqəni nəzərdə tutur.
Ümummilli strateji tənzimləmə modelinə nümunə Avstraliyada milli rəqəmsal iqtisadiyyat strategiyasının milli səviyyədə hazırlanmasıdır (19/09/2017-ci il tarixli Rəqəmsal İqtisadiyyat Strategiyası). Bu sənəd aşağıdakıları nəzərdə tutur: müasir rəqəmsal imkanlardan cəmiyyətin xeyrinə istifadə etmək üçün dövlətin, biznesin və bütövlükdə bütün cəmiyyətin rəqəmsallaşma proseslərinə uyğunlaşdırılması; vətəndaşlar və təşkilatlar üçün rəqəmsal texnologiyaların əlçatanlığının təmin edilməsi; ən son rəqəmsal texnologiyaların istifadəsində kiçik və orta biznesə dəstək; müxtəlif cihazların texniki proqram təminatının uyğunluğunun təmin edilməsi.
Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı ilə bağlı yaranan münasibətlərin qanunvericilik səviyyəsində tənzimlənməsi rəqəmsal iqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsi üçün strateji qısamüddətli və uzunmüddətli perspektivləri müəyyən edən normativ hüquqi aktın qəbulunu nəzərdə tutur.
Regional strateji tənzimləmə modeli dövlətlərin ayrı-ayrı inzibati-ərazi vahidləri (subyektlər, ştatlar, regionlar və s.) tərəfindən rəqəmsal iqtisadiyyat strategiyalarının qəbulunu nəzərdə tutur.
Təhlil həmçinin rəqəmsal iqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsinin digər modellərini də müəyyən etməyə imkan verib. Beləliklə, hüquqi əsasını “İnternetdə təhlükəsizliyin təmin edilməsi haqqında”, “Kibertəhlükəsizlik haqqında” qanunvericilik aktları, habelə çoxsaylı normativ hüquqi aktlar təşkil edən Çin modelindən danışmaq olar.

75. Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına yönəlik dövlət dəstəyinin əsas istiqamətlərini sadalayın və izah edin(20)

Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, müasir rəqəmsal cəmiyyətin imicini formalaşdıran korporasiyaların yaradılmasının əsas hərəkətverici qüvvəsi kimi məhz dövlət çıxış edir. Lakin bu istiqa¬mətdə dövlətin vəzifəsi sadə deyil: bir tərəfdən, hüquqi məhdudiyyətləri, tənzimləmə boşluqlarını aradan qaldırmaq məqsədi ilə yeni reallıqlara uyğunlaşdırılmış qanunvericilik bazasının yadadılması və rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına biznes marağını təşviq etmək, digər tərəfdən isə mümkün olan mənfi halların (peşələrin yoxa çıxması, elektron ödənişlərin zəifliyi, fırıldaqçılığın yeni növləri, əmlakın və biznesin təhlükəsizliyi) qarşısını almaq lazımdır.
Rəqəmsal iqtisadiyyata keçid problemlərini həll etmək üçün qabaqcıl ölkələrdə dövlət aşağıdakı fəaliyyətləri həyata keçirir:

- dövlət idarəçiliyinin rəqəmsal transformasiyası;
- rəqəmsal münasibətlərin qanunvericiliklə tənzimlənməsi;
- əhalinin yüksəksürətli internetlə təmin edilməsi;
- informasiya və kommunikasiya infrastrukturunun inkişafı;
- sənayedə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi;
- müəyyən sənaye sahələrində yüksək potensial effektli müəyyən texnologiyaların tətbiqi strategiyalarının işlənib hazırlanması;
- rəqəmsal bacarıq və sərişlərin təkmilləşdirilməsi.

Qabaqcıl ölkələrin təcrübəsini nəzərə alaraq, Azərbaycan hökumətinin səyləri üç əsas istiqamətə yönəldilməlidir:

- dövlət idarəçiliyinin rəqəmsallaşdırılması;
- rəqəmsal transformasiya ilə məşğul olan bizneslərə dəstək;

əhali tərəfindən rəqəmsal həllərdən istifadənin təşviq edilməsi.
Birinci istiqamət idarəetmədə ekspert qiymətləndirməsindən məlumatlara əsaslanan qiymətləndirməyə keçid kimi prioritet tədbirlər kompleksi əsasında dövlət xidmətləri sisteminin təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur;dövlət qulluqçularının ixtisasının artırılması (böyük məlumatların təhlili və dəyişiklikləri idarə etmək üçün onların səlahiyyətlərinin inkişafı); dövlət səlahiyyətlərinin həyata keçirilməsində insan amilinin aradan qaldırıl ması məqsədilə proseslərin əsas hissəsinin avtomatlaşdırılması; ölkədə rəqəmsal transfor masiyanın təşviqi üçün infrastrukturun, xüsusən də müxtəlif ölkələrdə rəqəmsallaşma üzrə ekspert şuralarının yaradılması idarəetmənin müxtəlif səviyyələri.
İkinci istiqamət biznes üçün əlverişli şəraitin təmin edilməsi, rəqəmsallaşmaya investisiyaların stimullaşdırılması, şirkətlərin yeni texnologiyalara keçidi, o cümlədən kiçik biznes üçün proqram təminatının subsidiyalaşdırılması ilə bağlıdır.
Üçüncü istiqamət "bulud texnologiyalarının" inam və tənzimlənməsinin rəqəmsal mühitinin yaradılmasına, etibarlı elektron mülki dövriyyəyə, habelə əhalinin rəqəmsal məhsul və xidmətlərə tələbatının stimullaşdırılması üzrə tədbirlər sisteminə əsaslanır.
Ümumilikdə rəqəmsal iqtisadiyyat milli siyasət çərçivəsində inkişaf etməlidir. Eyni zamanda, dövlət təkcə şirkətləri rəqəmsal innovasiyalardan istifadə və yaymağa həvəsləndirməməli, həm də inkişafların təşəbbüskarı, eləcə də rəqəmsal texnologiyaların fəal istifadəçisi olmalıdır İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması təkcə dövlətin təşəbbüsü ilə inkişaf edə bilməz. Məsələn, Avstraliyada iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması bazar təzyiqi altında inkişaf edib. Eyni zamanda, Avstraliyada hökumət də rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı üçün elmə və tədqiqata sərmayə yatırmaq, tənzimləyici bazanı təmin etmək kimi müəyyən vəzifələrlə üzləşir.ABŞ-da dövlət rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında, xüsusilə ilkin mərhələdə mühüm rol oynayır. ABŞ-da İnformasiya Texnologiyaları və İnnovasiyalar Fondunun prezidenti R.Atkinson dövlət qrantlarından alınan pullar hesabına yaradılan Google şirkətini misal gətirir. Dövlət elmi-tədqiqat işlərini maliyyələşdirmək və özəl vençur şirkətləri ilə bərabər vergi güzəştləri verməklə rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına töhfə verir.
Aydındır ki, hər bir ölkədə rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı bazarların yetkinliyindən, elmin, təhsilin inkişaf səviyyəsindən və milli iqtisadiyyatın vəziyyətindən asılıdır.