



ISSN: 2298-0946, E-ISSN: 1987-6114; DOI PREFIX:10.36962/CESAJSC

MARCH-MAY 2021 VOLUME 41 ISSUE 02

© SC SCIENTIFIC JOURNALS

# THE CAUCASUS

ECONOMIC & SOCIAL ANALYSIS JOURNAL OF SOUTHERN CAUCASUS

MULTIDISCIPLINARY JOURNAL  
REFEREED & REVIEWED JOURNAL



AGRICULTURAL, ENVIRONMENTAL & NATURAL SCIENCES

SOCIAL, PEDAGOGY SCIENCES & HUMANITIES

MEDICINE AND BIOLOGY SCIENCES

REGIONAL DEVELOPMENT AND INFRASTRUCTURE

ECONOMIC, MANAGEMENT & MARKETING SCIENCES

LEGAL, LEGISLATION AND POLITICAL SCIENCES

<http://www.scia.education/>

Platform &  
workflow by  
**OJS/PKP**

**The beautiful thing about learning is nobody can take it away from you—B. B. King**

**ISSN: 2298-0946, E-ISSN: 1987-6114; DOI PREFIX:10.36962/CESAJSC**

**MARCH-MAY 2021 VOLUME 41 ISSUE 02**

**© SC SCIENTIFIC JOURNALS**

# **THE CAUCASUS**

**ECONOMIC & SOCIAL ANALYSIS JOURNAL OF SOUTHERN CAUCASUS**

**MULTIDISCIPLINARY JOURNAL**

**REFEREED & REVIEWED JOURNAL**

**JOURNAL INDEXING**

**IMPACT FACTOR OF RUSSIA ISC 2017-0.028**

**GEORGIA, TBILISI 2021**

**Editors-in-chief:**

**Historical and Natural Sciences**

Lienara Adzhyieva

Tubukhanum Gasimzadeh

**Social, Pedagogy Sciences & Humanities**

Eka Avaliani

**Medicine, Veterinary Medicine, Pharmacy and Biology Sciences**

Mariam Kharaishvili

**Technical, Engineering & Applied Sciences**

Nikolay Kurguzov

**Regional Development and Infrastructure**

Lia Eliava

**Economic, Management & Marketing Sciences**

Badri Gechbaia

EDITORIAL BOARD LIST SEE PAGE 74

**ISSN: 2298-0946; E-ISSN: 1987-6114; DOI prefix: 10.36962/CESAJSC**

©**Publisher:** LTD The Southern Caucasus International Academy of Modern Sciences. (UK, London).

**Director & shareholder:** Namig Isazade. Azerbaijan.

©**Editorial office:** 71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ, UK.

©**Typography:** LTD The Southern Caucasus International Academy of Modern Sciences. (UK, London).

**Registered address:** 71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ, UK.

**Telephones:** +994 552 417 012; +994 518 648 894

**Website:** <http://www.scia.education/>; <https://scia.website/>

**E-mail:** sc.mediagroup2017@gmail.com

©**Publisher:** Representation of Azerbaijan International Diaspora Center in Georgia. SCS Journals

©**Editorial office:** 0165 Georgia. Marneuli municipality. Village Takalo.

©**Typography:** Representation of Azerbaijan International Diaspora Center in Georgia. SCS Journals.

**Registered address:** 0165 Georgia. Marneuli municipality. Village Takalo.

**Telephones:** +994 552 417 012; +994 518 648 894.

**Website:** <http://www.scia.education/>; <https://scia.website/>

**E-mail:** sc.mediagroup2017@gmail.com;

## TABLE OF CONTENTS

<b>Атиф Новрузов</b> ПОДХОДЫ К СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА .....	04
<b>Ülvi Abdullayev, Mirismayıl Ağamirli, Kamran Orucov, Şahmähəmməd Balayev, Samir Allahverdiyev</b> ENERJİ ÇEVRİLMƏLƏRİNİN MİKROKONTROLLERLİ İDARƏETMƏ SİSTEMİ .....	12
<b>Stanislav Ağamətov, Səbinə Hüseynova, Sevinc Quliyeva, Cavid Zəkəriyyəyev</b> NEFT EMALI TEXNOLOJİ PROSESİNİN SCADA İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN İŞLƏNMƏSİ .....	17
<b>Kamran Salayev, Sevinc Quliyeva</b> MƏHLULLARIN FİZİKİ-KİMYƏVİ TƏDQIQI NƏTİCƏLƏRİNƏ NƏZARƏT SİSTEMİ ...	22
<b>Седагет Ибрагимова, Эльчин Гафарлы</b> ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ С СОВРЕМЕННОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ .....	27
<b>Aygül Məmmədova, Dinara Əliyeva, Zahid Xəlilov</b> TORPAQLARIN İQTISADI CƏNHƏTDƏN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ .....	34
<b>Седагет Ибрагимова, Натаван Ибрагимова</b> РИСКИ, ПРИСУЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМ НЕНЕФТЯНОГО СЕКТОРА АЗЕРБАЙДЖАНА И УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫЕ ПУТИ ИХ МИНИМИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....	43
<b>Газанфар Сулейманов</b> СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА .....	54
<b>Shahnaz Guliyeva</b> ПОЗИТИВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА В СОВРЕМЕННОЕ ВРЕМЯ .....	66



## ПОДХОДЫ К СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

**Атиф Новрузов**

Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Промышленности  
Главный преподаватель кафедры «Экономики и менеджмента энергетики и нефтехимии»  
Email: atif\_novruzov@mail.ru

### РЕЗЮМЕ

В сложной, современной и гибкой экономике с непрерывной и быстрой эволюцией индивидуальные потребители, с одной стороны, и покупатели из организаций, с другой стороны, имеют все больше финансовых ресурсы, позволяющие им действовать в условиях использования методов, современных средств и систем применимы в практике приобретений, которая значительно расширилась в цифровой среде.

Цифровой маркетинг, первоначально называвшийся «электронный маркетинг» или «интернет-маркетинг», впервые появился в форма различных методов, применяемых компаниями-новаторами, которые продавали свою продукцию через интернет в начале 1990-х. По мнению специалистов, определение традиционного маркетинга легко адаптируется к цифровому маркетинг, рассматриваемый как набор стратегий и тактик, которые реализуются через цифровые каналы для достижения корпоративные цели в установленные сроки и бюджет.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, компоненты цифрового маркетинга, интернет маркетинг, поисковый маркетинг, рекламные стратегии, социальные медиа, принцип эффективности.

**Концептуальные подходы.** Учитывая важность раннего и быстрого разработка сделок, цифровой маркетинг как концепция подчеркивает набор профилей процессы, охватывающие все цифровые каналы, доступные для продвижения продукта или сервис или создать цифровой бренд. [1]

Из экономической практики digital-маркетинг изначально развивался в сети сайты, чтобы позже продемонстрировать надежность путем перенаправления трафик в рекламную индустрию, торги сайты (например, eBay) и т. д. Марк Скитс, цифровой маркетинг возможен через интернет как рабочий и среда отображения. [2]

Если рассматривать полезность цифровых маркетинг в электронном бизнесе, тогда это необходимо рассмотреть понятие группы. Специалисты CISCO, по мнению которых термин включает в себя все виды деятельности, которые спроектирован и разработан в бизнесе через в интернете, чтобы выявить, привлечь, выиграть и сделать клиентов лояльными с помощью маркетингологи и сотрудники отдела продаж. [3]

Уникальность цифрового маркетинга придают некоторые специфические и реляционные функции, включенные в семь операционных функций, а именно: личность; конфиденциальность; обслуживание клиентов; сообщество; безопасность; продвижение продаж. [4]

Цифровой маркетинг создал и будет вести к ключевым изменениям не только в бизнесе, но и также в поведении клиентов. Для того, чтобы быть оперативный, этот вид маркетинга обеспечивает уникальная платформа, позволяющая компаниям

идентифицировать и понимать требования клиентов и создавать для них возможности на основе времени и место. Это также снижает затраты за счет устранения ненужные транзакции.

За последнее десятилетие цифровой маркетинг развивались непрерывно и стремительно. Это о чем свидетельствует интенсивное использование интернета многими компаниями мира, в основном для реклама или корпоративное продвижение. Другой компании полностью использовали и полностью получили доступ в своей функциональной системе ко всем возможные возможности интернета, считающиеся современные средства абсолютно необходимы в проектирование и разработка бизнес-ориентированных в цифровую эпоху. [5]

**Компоненты, относящиеся к цифровому маркетингу.** Мутации текущего этапа развития интегрированная экономика к информации общество определяет быструю эволюцию оцифровка во всех сферах бизнеса. Этот разрешили экспертам вмешаться в разъяснение сферы интернет-маркетинга, рассматривая это как часть цифрового маркетинга. В этих условиях формирование цифрового а интернет-маркетинг - залог успеха традиционного маркетинга, перейдя от рекламы опубликовано в ежедневных газетах на Facebook и кампании PPC. [6]

Для компании веб-сайт полезен как отправная точка и как пункт назначения. Это понял, что маркетологи компании проводить, например, цифровой маркетинг кампания по продвижению сайта (отправная точка) чтобы привлечь больше посетителей (пункт назначения). Ниже приведены несколько вариантов, которые создают подходящий коммуникационный микс для увеличения количества посетителей веб-сайта компании.

**Маркетинг в поисковых системах (SEM)** – это фундамент интернет-маркетинга через два важные функции:

а) «Оптимизация поисковой системы (SEO)»;

б) Платная поисковая реклама (PSA).

б) SEO предполагает соответствующую оптимизацию методы для получения более высокого рейтинга через поисковые системы, согласно варианты товаров, услуг, предложений, поставщики, дистрибьюторы, клиенты, конечные пользователи и т. д.

Он состоит из двух основных компонентов:

«SEO на странице» и «SEO вне страницы».

PSA (платная поисковая реклама) предназначена для привлечения посетителей размещать интересующие объявления в поиске двигателя. Самый популярный подход - «Оплатить За клик» (PPC), а Google Adwords - самый популярный инструмент, который позволяет пользователям рекламировать в Google и у партнера сеть. [7]

**Маркетинг в социальных сетях (SMM)** - еще один функциональная часть интернет-маркетинга, имеющая стали довольно важными в последние годы. С функциональной точки зрения социальная СМИ представляет собой "группу интернет-приложения, основанные на идеологические и технологические основы веб 2.0 и позволяют создавать и обмен пользовательским контентом ». [8]

Маркетинговые акции в социальных сетях возможности, которые включают текст, изображения, видео и сети для всех деловых партнеров спроектирован и разработан согласно онлайн методы маркетинга. [9]

Milioane de utilizatori petrec o parte Thinkrabilă din timpul lor (профессиональный сау личный) он-лайн pe «Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn și

pe alte platforme SSM». Acesta este să găsească o anumită marcatologie digitală ai companiilor să acorde o atenție cuvenită SSM și să o includă în modul obligatoriu în Campania de Marketing Digital. [10]

Deciziile pentru afacerea Compania Valoria Specializată în oferirea serviciilor de «învățare, consultanță și Executive Coaching» Realizată în perioada din 09 februarie până la 11 aprilie 2017 «Studiul Like & Share - Rețelele sociale de marketing în companii România». [11]

Milioane de utilizatori petrec o parte semnificativă din timpul lor (profesional sau personal) pe Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn și alte platforme SSM. Acest lucru a determinat specialiștii în marcatologie să acorde o atenție deosebită în SSM și să îl includă în campaniile de marketing digitale.

Compania Valoria Business Solutions, specializată în învățare, consultanță și servicii de coaching executiv, a realizat în perioada din 9 februarie până la 11 aprilie 2017 un studiu intitulat «Like and Share - Marketing în rețelele sociale în limba română: o analiză a companiilor». Acest studiu dezvăluie informații utile despre numărul de întrebări, legate de probleme, în principal țintite: cele mai utilizate platforme; procentul de companii care au adoptat strategii de promovare în rețelele sociale; perioada, frecvența și scopul utilizării mediilor sociale de companii; avantajele, bugetele alocate și importanța mediilor sociale în procesul de vânzare al companiei.

În același timp, o chestionar realizat în cadrul acestui studiu a evidențiat percepții adecvate asupra unor factori de gestionare internă a companiilor - managerii de marketing și managerii - în ceea ce privește designul și realizarea complexă a marketingului prin intermediul rețelelor sociale.

În cadrul chestionarului au fost primite 339 răspunsuri la 35 întrebări din 14 industrii care au primit și analizat. Prin urmare, datele și informațiile din raport arată că:

- 12% dintre respondenții din companii cu un volum de afaceri de peste 100 milioane de euro;
- 7% dintre companii au un volum de afaceri de 50 până la 100 milioane de euro;
- 26% dintre companii au un volum de afaceri de 10 până la 50 milioane de euro;
- 24% dintre companii au un volum de afaceri de 1 până la 10 milioane de euro;
- 31% dintre companii au un volum de afaceri de mai puțin de 1 milion de euro;
- 16% dintre respondenți - director general, Președinte, director general;
- 70% dintre respondenți se ocupă de marketing.

**Marketingul de parteneriat**, mulți specialiști în această domeniul afirmă, că acest tip de marketing de parteneriat funcționează în relațiile următorului mod:

- trader sau sponsor, care creează o programă de parteneriat;
- intermediar, o persoană care acceptă condițiile programă de parteneriat;
- proprietarul rețelei (filiale). Această organizație primește venitul în această poziție, oferind spațiu pentru crearea programă de parteneriat pentru comercianți. [12]

Intermediarul este oficial angajat pentru a satisface cerințele de marketing de parteneriat, stabilite de afaceri (trader), și va primi comisionul pentru fiecare vizitator al site-ului companiei (ceea ce aplică metoda).

**Marketingul de conținut.** În abordarea anterioară a SEO s-a subliniat posibilitatea de a crea link-uri prin intermediul metodei de optimizare. Începând din 2011 această tendință s-a schimbat: marketingul de conținut devine noul SEO.

Этот аспект показывает важность хорошо проработанного контента как основы SEO, что приводит к увеличению присутствия на в интернете, а не через способы создавать дешевые ссылки.

**Электронный маркетинг** - один из самых важные инструменты любого цифрового маркетинга кампания. Несмотря на возросшее влияние социальных сетей, электронная почта по-прежнему эффективный способ конвертировать посетителей или читателей в клиентов. Однако, рассматривая электронный маркетинг как концепция, это процесс сбора электронной почты адреса текущих и потенциальных покупателей (физические или юридические лица) заинтересованные в продуктах или услугах компании в чтобы отправлять им информационные бюллетени, предложения и т. д. [15]

**Мобильный маркетинг (Mobile Marketing)**. Все больше и больше мобильных пользователей посещают веб-сайты интегрироваться в социальные сети или определить товары (услуги) для их покупки сразу или позже. Фактически, по оценкам, 30% трафика поток на веб-сайте осуществляется посетителями через мобильные телефоны [16].

Мобильный маркетинг предполагает выделенные бизнес-персонал в создании видимых и мобильных контент или рекламу. По мнению экспертов, веб-сайты должны быть совместимы с мобильными устройствами версии. Например, объявление, полученное на мобильное устройство пользователя может вызвать ближайшие магазины, продающие продукт, чтобы быть отображается. Так что владелец мобилы телефон может стать потенциальным покупателем и в на короткое время заказчик компании для продукт или услуга.

Основное преимущество этого метода – снижение затрат и более широкого охвата, но этот метод имеет его ограничения, потому что онлайн-клиент может легко игнорировать полученный рекламный контент или клиент может поместить эти письма в спам-файл.

**Видеомаркетинг**. В интернет-маркетинге можно добавить видео на сайт для увеличения сайта компании движение. Сообщения, отправленные этой цели аудитория должна иметь отношение к встрече с их потребности, и поэтому видео должно быть разработан таким образом, чтобы восприятие и понимание способности как заказчики, так и потенциальные заказчики, в противном случае реализация этого инициатива была бы бесполезной [17].

**Корпоративное видео**. Этот метод позволяет развить сустав бизнес-действия в интерактивном онлайн-видео режим, и поэтому он полезен при доставке желаемое сообщение целевой аудитории, иметь возможность простого и экономичного совместное использование с точки зрения создания, например возможность доступа глобально.

**Возможности ведения блога**. С годами ведение блога стало очень популярны во всем мире без каких-либо препятствий в связи с возрастом участников групп заинтересован в применении этого метода. Поэтому ведение блога полезно для публики. Потому что это дает возможность выражать свои взгляды, и эта функция позволяет маркетологов, чтобы заработать на бизнесе возможности при минимальных затратах.

**Он-лайн реклама**. Это наиболее распространенный метод, используемый в электронном маркетинге, когда маркетолог использует виртуальное пространство для рекламы и продвижения маркетинга контент на веб-страницах, созданный исключительно для: привлечь внимание интернет-пользователей, увеличивать узнаваемость бренда и

стимулирование продаж. Этот метод включает в себя рекламные сообщения на экран вашего компьютера.

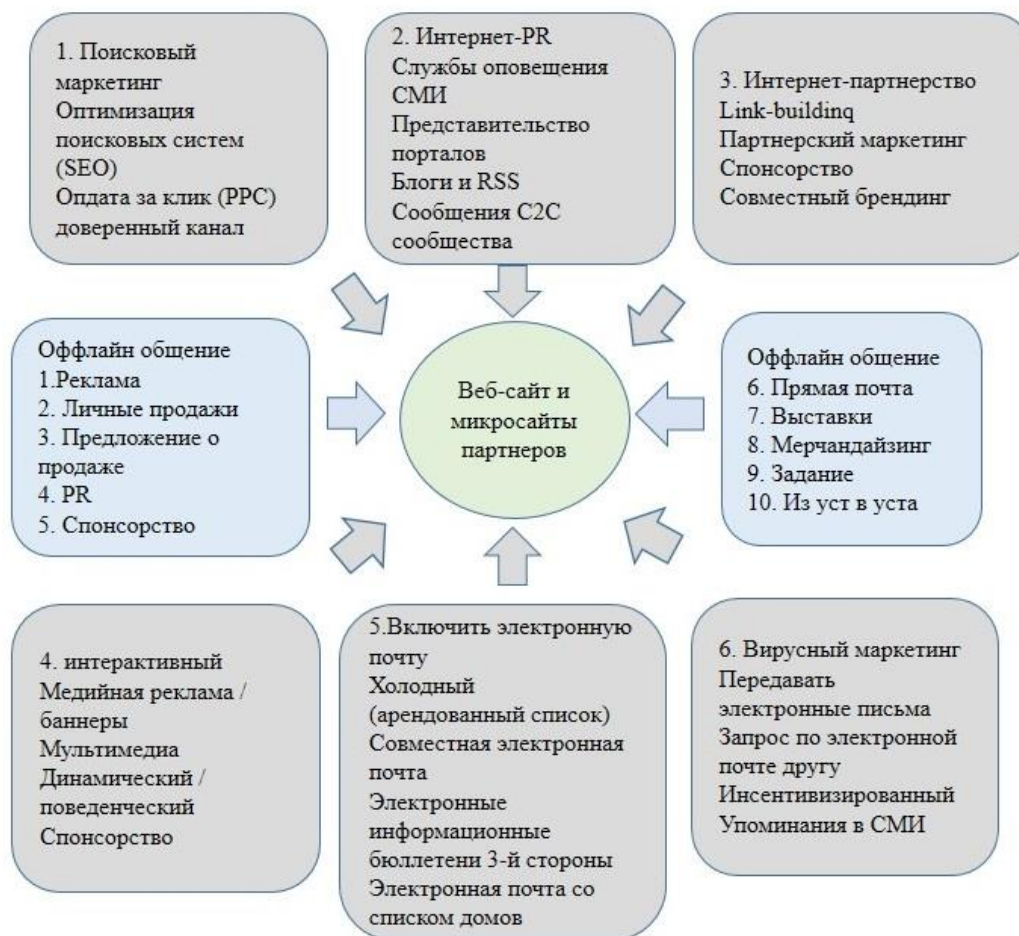
**Баннерная реклама.** Баннеры можно найти практически во всех веб-инструментах или веб-функции, это веб-сайты, мобильные сайты, мобильные приложения, поисковые системы, информационные бюллетени, Facebook, Twitter, YouTube и т. д. Цифровые трейдеры постоянно занимают конкретные действия по продвижению своей продукции или сервисы, использующие различные типы баннеров (статические, текст, анимация, изображения, видео, интеллектуальный баннеры) на разных платформах [18].

**Выводы:** Если регулярный маркетинг создает спрос, цифровой маркетинг приводит к созданию спроса используя возможности интернета в качестве интерактивной среды, позволяющая обмен валюты и, кроме того, обмен ценностями. Интернет-бизнес может получить ценность в виде времени, внимания и поддержка со стороны потребителя. Для пользователя, ценность может быть добавлена как развлечение и полезность. Взаимность сделки что здесь важно - биржа - улица с двусторонним движением, которая приносит пользу обе стороны одновременно. В интернете есть изменил мир, в котором сделка заканчивается, и сделки реализуются. Это не просто новый маркетинговый канал, он предлагает новая парадигма взаимодействия потребителей с брендами и друг с другом. Интернет не меняет оптику принципы эффективности в проектировании и ведение бизнеса через цифровые среда. С этой целью бренды создают свои лояльность через пользователей, которые любят свои продукты или услуги. Пользователи влюбляются в продукты и услуги, когда они адаптируются к их потребности, а не служение бренду. Больше, чем любой другой вид маркетинга, цифровой маркетинг поддается измерению. Это дает бренд возможность создавать оптимизированные профильные впечатления, разработанные специально для потребителя.

Текущие практики цифрового маркетинга как в интересах рекламодателя, так и потребитель. В этих условиях рекламодатель обычно привлекает время, внимание и поддержка со стороны потребителя, который, в свою очередь, может получить ценность в виде реальной выгоды. Это оказывается, что в интернете есть кардинально изменила обычную распродажу процесс и как покупатель и продавец взаимодействуют друг с другом. Теперь клиенты есть много вариантов, влияния и реальных власть над Интернетом, потому что бренды продвигается средствами, соответствующими электронным сделки на потенциальных рынках. К этому концу, традиционные маркетинговые агентства были вынуждены адаптировать свои новые практики и расширить свои операции цифрового маркетинга.

Итак, самая важная миссия для маркетолога в цифровой среде должны продвигать и торговать брендами, а также создавать приверженность потребителей. Известно, что люди слишком насыщен огромной волной ежедневных реклама в онлайн-среде в все более бурный мир жизни. Этот означает новые вызовы для цифрового маркетинга, который сейчас более чем когда-либо должен уметь удовлетворить онлайн-потребителей.





**Рисунок 1.** Доступные варианты, соответствующие коммуникативному миксу, для увеличения количества посетителей на сайте [19].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ф.Котлер, Х.Картаджая и И.Сетиаван. Маркетинг, Переезд из От традиционного к цифровому, издательство John Wiley & Sons, Inc., Хобокен, Нью-Джерси, 2017 г., п. 32.
2. К.Кальянам и С.Макинтайр, Комплекс электронного маркетинга: вклад «электронных хвостовых войн». Журнал Академии маркетинговых наук, 2002, 30 (4), стр. 487-499.
3. А.Банерджи, Современные тенденции и практики электронного маркетинга: обзор, OSR Журнал «Бизнес и менеджмент» (IOSR-JBM), специальный выпуск - AETM'16, с. 16.
4. S.Solutions, Агентство цифрового маркетинга, Стратегия электронного маркетинга: 7 размеры, которые надо рассматривать (смесь электронного маркетинга),
5. М. Ю. Кианг и др., Интернет-маркетинг - кто может извлечь выгоду из онлайн-маркетинга. подход? Системы поддержки принятия решений, 27 (4), 2000, стр. 383-393.
6. Aston Business School, Электронный маркетинг, учебный год, 2011/12, стр. 24-25.



7. С.Гилани, доктор философии, Каледонский университет Глазго, 2 февраля 2018 г., eMarketing: The Essential Guide to Marketing in the Digital World, Center for Open Education, Wulling Hall, 86 Pleasant St SE, Миннеаполис, США. , стр. 21-23.
8. А.М.Каплан, М.Хенлейн, Пользователи мира, объединяйтесь. Проблемы и возможности социальных сетей. Business Horizons, 53 (1), 2010, стр. 59-68.
9. П.Р.Бертон и др. (2012). Маркетинг встречается с Web 2.0, социальными сетями и творческими потребителями: значение для международной маркетинговой стратегии.2012.01.007, стр. 29-33.
10. Цифровой маркетинг VS Интернет-маркетинг - Какова последняя тенденция? <https://www.google.ro/amp/s/www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketingwhat-is-the-latest-trend/amp/>
11. Маркетинг в социальных сетях în cadrul companiilor din Румыния в 2017 г., <https://valoria.ro/portal / studiu-2 />
12. В.Юришова, Партнерский маркетинг в контексте онлайн-маркетинга, Обзор прикладных социально-экономических исследований (том 5, выпуск 1/2013), стр. 106, <http://www.reaser.eu>
13. Цифровой маркетинг VS Интернет-маркетинг - Какая последняя тенденция?
14. Н.Д.Райт и К.П.Болфинг, Маркетинг через электронную почту: максимальное повышение его эффективности без использования спама, 2001, стр. 89–92.
15. А.Персо, И.Азхар, Инновационный мобильный маркетинг с помощью смартфонов: готовы ли потребители? Маркетинговая разведка и планирование, 2012, 30 (4), стр. 3-3.
16. Х.Танакинджал и др. (2010). Коммуникация на третьем экране и внедрение мобильного маркетинга: перспектива Малайзии. Международный журнал маркетинговых исследований, 2 (1), стр. 36.
17. П.Манчанда и др. Влияние баннерной рекламы на покупки в Интернете. Журнал маркетинговых исследований, 2006 г., стр.98-108, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>.
18. Стоукс Р. Электронный маркетинг: основное руководство по цифровому маркетингу. Четвертое издание. Соединенные Штаты: Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013, стр. 21-22.
19. Д.Чаффи, Ф.Эллис-Чедвик, К.Джонстон и Р.Майер, Интернет-маркетинг: Стратегия, реализация и практика. Третье издание, Pearson Education Limited, 2006 г., п. 349.

## APPROACHES TO A MODERN CONCEPT DIGITAL MARKETING

**Atif Novruzov**

“Economics and management of energy and petrochemical industries”, Department Senior teacher. Azerbaijan State Oil and Industry University, Email: [atif\\_novruzov@mail.ru](mailto:atif_novruzov@mail.ru)

### ABSTRACT

In a complex, modern and flexible economy with continuous and rapid evolution, individual consumers, on the one hand, and buyers from organizations, on the other hand, have more and more financial resources that allow them to operate in the conditions of using methods, modern tools and systems that are applicable in the practice of acquisitions. which has expanded significantly in the digital environment.

Digital marketing, used by the name of "email marketing" or "internet marketing," emerged in the form of various techniques employed by innovative companies that sold their products over the Internet in the early 1990s. According to experts, the definition of traditional marketing is easily adaptable to digital marketing, seen as a set of strategies and tactics that are implemented through digital channels to achieve corporate goals on time and on budget.

**Conclusions:** If regular marketing creates demand, digital marketing creates demand using the power of the Internet as an interactive medium that allows currency exchange and, in addition, the exchange of value. An Internet business can get value in the form of time, attention and customer support. For the user, value can be added as entertainment and usefulness. Reciprocity of the transaction What is important here - the exchange is a two-way street that benefits both parties at the same time. The internet has changed the world in which a deal ends and deals are made. It's not just a new marketing channel, it offers a new paradigm for how consumers interact with brands and with each other. The Internet does not change the optics of the principles of efficiency in the design and conduct of business through a digital environment. To this end, brands build their loyalty through users who love their products or services. Users fall in love with products and services when they adapt to their needs, rather than serving the brand. More than any other form of marketing, digital marketing is measurable. This gives the brand the ability to create optimized profile experiences designed specifically for consumers.

Current digital marketing practices are in the best interest of both the advertiser and the consumer. In these conditions, the advertiser usually attracts time, attention and support from the consumer, who, in turn, can receive value in the form of real benefits. It turns out that the Internet has dramatically altered the conventional giveaway process and how buyer and seller interact with each other. Now customers have many options, influence and real power over the Internet because brands are promoted by means of e-transactions in potential markets. Towards this end, traditional marketing agencies have been forced to adapt their new practices and expand their digital marketing operations.

So, the most important mission for marketers in the digital arena is to promote and trade brands and build consumer loyalty. It is known that people are too saturated with a huge wave of daily advertising in the online environment in an increasingly turbulent world of life. This means new challenges for digital marketing, which now more than ever needs to be able to satisfy online consumers.

**Keywords:** digital marketing, digital marketing components, internet marketing, search engine marketing, advertising strategies, social media, efficiency principle.

## ENERJİ ÇEVİRLMƏLƏRİNİN MİKROKONTROLLERLİ İDARƏETMƏ SİSTEMİ

<sup>1</sup>Ülvi Abdullayev, <sup>2</sup>Mirismayıl Ağamirli, <sup>3</sup>Kamran Orucov, <sup>4</sup>Şahməhəmməd Balayev, <sup>5</sup>Samir Allahverdiyev

<sup>1,2,3,4,5</sup>magistrant, ADNSU, İdarəetmə və Sistemlər Mühəndisliyi Kafedrası

Email: ulviabdullayev1221@gmail.com

### XÜLASƏ

Tədqiqat işi müasir dövrün tələblərindən biri olan alternativ enerji mənbələrindən ən çox istifadə olunan külək enerjisinin elektrik enerjisinə çevrilməsi məsələsinə həsr olunmuşdur. Həmçinin külək enerjisinin Azərbaycanda istifadəsinə baxılmışdır. Enerjinin çevrilməsi prosesi həyata keçdikdən sonra, alınan enerjinin toplanılması və düzgün istifadəsi üçün, proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerlərdən istifadə edərək, idarəetmə sistemi qurulmuşdur.

**Açar sözlər:** alternativ enerji, günəş enerjisi, günəş paneli, MPLAB IDE, mikrokontroller, hidroenergetika, xüsusi proqram təminatı

**Giriş:** Son illərdə neft-qaz ehtiyatlarının azalması, kimyəvi yanacaq və enerji mənbələrinin durmadan ətraf mühitə verdiyi ziyanlar və kimyəvi enerji mənbələrinin tükənməsi günəş, külək və digər təbii enerji mənbələrinə olan tələbatı artırmışdır. Hal-hazırda elektrik enerjisinin alınması üçün ən çox istifadə olunan üsul kömür kimi qalıq yanacaqların yandırılması ilə həyata keçirilir. Lakin bu yanacaqların yanması nəticəsində karbon və digər kimyəvi birləşmələr meydana gəlir və ətraf mühitə yayılır və nəticədə ətraf mühitdə ciddi şəkildə çirklənmə baş verir. Həmçinin enerji alınması üçün istifadə olunan xammalın miqdarı alınan enerjinin iqtisadi qiyməti ilə müqayisədə az olduğu üçün bu yolla enerjinin alınması əlverişli üsul hesab edilmir. Bütün bu səbəblər alternativ enerji mənbələrindən istifadə zərurətini ortaya qoyur.

Alternativ enerji mənbələri tükənməz mənbələr hesab olunur və onlar ətraf mühitə heçbir ziyan vermirlər. Dünyanın bir çox ölkələrində əsas olaraq külək enerjisindən istifadə olunan enerji mənbələrindən istifadə olunur. Həmçinin ölkəmizdə də külək enerjisindən geniş istifadə edilir. Külək enerjisi digər alternativ enerji mənbələri olan günəş, hidroenergetika, geotermal və biokütlə enerjisindən özünün maya dəyərinə, ekoloji təmizliyinə və tükənməzliyinə görə ən sərfəlisidir. Təcrübə göstərir ki, Azərbaycanın bir çox rayonlarında külək enerjisi qurğularının tətbiqinin böyük perspektivi vardır. Hesablamalara görə Azərbaycan Respublikası özünün coğrafi vəziyyətinə, təbii şəraitinə və iqtisadi infrastrukturuna görə 800 MVt-a yaxın illik külək enerji ehtiyatına malikdir. Bu ehtiyat ildə təxmini hesablamalara görə 2,4 milyard kVt/saat elektrik enerjisi deməkdir. Bu isə, öz növbəsində, ildə 1 milyon tona yaxın şərti yanacağa qənaət, ən əsası isə ildə küllü miqdarda tullantıların, o cümlədən azondağıdıcı olan karbon dioksidin atmosfərə atılmasının qarşısının alınması deməkdir.

**Məsələnin qoyuluşu:** Çoxillik müşahidələr nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, ən əlverişli külək şəraiti Abşeron yarımadasında, Xəzər dənizi sahili zolağında və akvatoriyanın şimal-qərb hissəsində olan adalardadır. Azərbaycanın qərbində Gəncə-Daşkəsən zonasında və Naxçıvan Muxtar Respublikasının Şərur-Culfa ərazisində küləyin orta illik sürəti 3-5 m/san. olduğu üçün bu regionlarda orta güclü külək elektrik qurğularından istifadə etmək olar. Külək generatorunun idarəetmə sisteminin elektrik sxeminin elementləri və işləmə prinsipi nədən ibarətdir: gördüyümüz kimi əsas məqsəd proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin vasitəsi ilə qidalanmanı düzgün həyata keçirilməsidir.

Bunun üçün toplayıcı vasitələrinin xarakteristikaları haqqında məlumatı bilmək lazımdır ki, həmin parametrlərin əsasında toplayıcı vasitələrinin gərginlik hədlərinin proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerlə idarə edilməsidir. Bu o deməkdir ki, toplayıcı vasitənin gərginlik hədlərinin dəyişməsinin proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin giriş əyağına daxil edərək proqram təminatında parametrlərin özünün qeyd edərək, külək generatorunun özünün yüklər arası və ya toplayıcı vasitələr arası düzgün keçirilməsini həyata keçirilməsidir [1-4]. Bunun üçün biz nə etməliyik? Proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin qidalandırılması üçün, kontrollerin özünə 5V sabit gərginlik vermək lazımdır. 5V əldə etmək üçün, toplayıcı vasitədən kontrollerin qida əyağına gərginlik vermək lazımdır. Lakin toplayıcı vasitələrin sistem şəkilində yaradılması zamanı, sistemlərin gərginlik hədləri fərqlənə bilər. Yəni qurulan sistemlərə əsasən gərginlik hədləri 12V, 24V və ya 48V ola bilər. Bu o demək deyil ki, külək sistemlərinin hədləri ancaq biz qeyd etdiyimiz kimidir. Böyük sistemlərdə 96V, 110V, 220V-luq gərginliklərdən də istifadə olunur. Lakin biz kiçik sistemləri nəzərə tutduğumuza görə, qeyd etdiyimiz üç gərginlik hədlərindən istifadə edəcəyik. Yuxarıda qeyd olduğu kimi, qurulduğu sistemlərə əsasən (hansı sistemdən istifadə olduğuna uyğun, yəni 12V, 24V, 48V) proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin düzgün qidalanması 5V-a təmin olunmalıdır. Bunun məqsədlə qidalanmanı təmin etmək üçün bizim tərəfimizdən LM7805 tipli istifadə edilmişdir. Bundan əlavə stabiltronun çıxışında 5V stabil gərginliyi əldə etmək üçün, girişdə 1n4007 tipli dioddan, 200 Om-luq müqavimətdən, 50V voltluq 100mkF-luq tutandan və 470mkHn induktivlik sarğısından istifadə olunmuşdur. LM7805 tipli stabiltronun çıxışında isə 80V 220mkF-luq tutandan istifadə edilmişdir.

Bundan əlavə toplayıcı vasitənin xarakteristikalarını əldə etmək üçün dəyişən rezistordan istifadə edərək, həmin rezistorun orta nöqtəsini proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin birinci girişinə daxil edərək toplayıcı vasitələrin gərginlik xarakteristikasının dəyişməsinin tanınmasını həyata keçiririk. Eyni zamanda proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin xüsusi proqram təminatı vasitəsi ilə, həmin parametrlərin hədlərinin düzgün seçilməsini həyata keçirilir. Bu parametrlər düzgün qeyd olunduqdan sonra, parametrlərin dəyişməsi, proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin birinci giriş əyağına daxil olaraq və bizim tərəfdən yaradılmış proqram təminatı ilə tənzimlənərək, çıxış parametrlərinin düzgün idarə olunması həyata keçirilir. Bu isə eyni zamanda, proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin giriş parametrlərinin 4V-u kimi, toplayıcı elementlərinin isə, gərginliyinin maksimal həddinə (15V-a, 30V-a, 60V-a) bərabər olaraq yerinə yetirilir. Bu parametr proqram təminatında maksimal hədd kimi qeyd olunur və toplayıcı elementlərin xüsusiyyətlərindən aslı olaraq, aşağı və yuxarı göstəricilər arasında idarəetmə prosesini tənzimləyir. Çıxışda biz 100Om-luq və 47kOm-luq müqavimətlərdən istifadə edirik, bizim halda proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin B0, B1 çıxış parametrlərindən istifadə olunur. Qeyd etmək lazımdır ki çıxışların sayı 8-ə bərabərdir, lakin biz bunlardan yalnız iki parametrini götürərək çıxışdakı relelər vasitəsi ilə enerjinin düzgün tənzimlənməsini həyata keçiririk. Sxemdən göstəriləndiyi kimi proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerinin çıxış parametri 100Om-luq müqavimətdən keçərək iki tranzistorun (BC547 tipli tranzistordan istifadə olunur) baza əyağına birbaşa qoşulur və eyni zamanda baza əyağında potensial olmuyan halda əlavə gərginliklərin yaranmaması üçün 47kOm-luq müqavimət torpaqla birləşdirilir. Buna baxmayaraq tranzistorların emitter ayaqları bir-biri ilə əlaqələnməmiş və torpaga qoşulmuş, kollektor ayaqları isə relenin idarəedici dolağına birləşdirilərək, proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin çıxışdakı iki parametrlərdən aslı olaraq hansı tranzistorun işləməsi həyata keçirilir [5, 6]. Bu səbəbdən relelərin istifadəsi zamanı, yaratdığımız sistemdən aslı olaraq, onların normal açıq və normal bağlı kontaktlara malik olmağı mütləqdir. Bizim istifadə etdiyimiz qurğuda, relenin normal bağlı kontaktı - yükləyiciyə (akkumulyatora), normal açıq kontaktı isə - balast yükünə birləşdirilir. Yükləyicilərin dolması zamanı, yükləyicinin gərginlik həddi proqramda qeyd etdiyimiz gərginlik həddini aşanda, PMK-in çıxışında yaranan signal vasitəsi ilə, külək generatorundan alınan güc, rele vasitəsi ilə balast



yükünə atılır. Bu zaman külək generatorundan alınan enerji həddi kifayət qədər böyük olsa, ikinci rele vasitəsi ilə külək generatorunun tam dəyanması yerinə yetirilir [7]. Bundan əlavə sxemdə əlavə parametr kimi animometrədən də istifadə nəzərdə tutulmuşdur ki, külək generatorunun böyük küləklərdə dayandırılmasını həyata keçirmək olsun.

**MPLAB proqram təminatı:** MPLAB IDE 3.40 və daha sonrakı versiyalarının layihə menecerləri bir neçə fayldan ibarət olan layihələri dəstəkləyirlər. MPLAB IDE 3.31 və daha əvvəlki versiyalarda yerinə yetirilmiş layihələri açdıqda onlar avtomatik olaraq yeni versiyaya konversiya ediləcəklər. Konversiya edilmiş layihələri əvvəlki versiyalarda təkrar açmaq mümkün deyil.

• MPLAB IDE layihələrinin qısa icmalı

MPLAB IDE layihəsi layihələndirmə mühitinin müxtəlif alət vasitələrinin işi üçün zəruri olan fayllar qrupudur. Layihə kompilyasiya qovşağından və bir və ya bir neçə ilkin qovşaqdan ibarətdir. İlkin qovşaqlar bunlardır: assembler və ya C –də yazılmış ilkin fayllar, obyekt faylları və linker ssenari faylları. Adətən layihənin faylları ilkin faylların olduğu direktoriyada yerləşirlər. Bundan başqa, əlavə obyekt faylları (precomp.o) qoşula bilər, onların tərkibində aşağıdakılar ola bilər:

- başlama kodu;
- inisializasiya kodu;
- kəsilmələrin tipik emal metodikası;
- dəyişənlərin təsviri.

Bu faylların tərkibində həm də qurğunun xarakteristikaları və/və ya yaddaş modeli ola bilər.

MPLINK linkerindən istifadə etməklə layihənin çıxış fayllarının generasiyası üçün kitabxana faylları və ssenari faylları (device.lkr) ilə birlikdə obyekt faylları tətbiq olunur.

MPLINK linkerinin işinin əsas nəticəsi HEX faylıdır (prog.hex), bu fayldan MPLAB SIM simulyatoru, MPLAB ICE emulyatoru istifadə edir və bu fayl proqramçılar tərəfindən mikrokontrollərə yazıla bilər.

İdarəetmə sistem bunlardan ibarətdir, məlumdur ki, külək generatorunun kinetik enerjisinin elektrik enerjisinə çevrilməsi prosesində enerjinin özünü toplanması məsələsi mühüm məsələlərdən biridir. Külək generatoru vasitəsi ilə kinetik enerjinin elektrik enerjisinə çevrilməsi və onun bir başa istifadə etmək imkanına malik olmadığından əsasən kiçik elektrik stansiyalarda həmən elektrik enerjisinin toplanması həyata keçirilməlidir. Lakin problem ondan ibarətdir ki, bu toplayıcı vasitələrin düzgün tənzimləməsini həyata keçirmək lazımdır. Nəzərə alaq ki, külək kütləsinin daimi olaraq sətətini və istiqamətini dəyişdiyinə görə günəş elektrik stansiyalarına nisbətən fərqlidir. Ona görə fərqlidir ki, külək kütləsinin qısa anlıq böyük sürətlərə malik olması, enerji hasilatının da maksimal hədlərə gətirib çıxara bilər, lakin biz bilir ki, toplayıcı vasitələrin xüsusi dolma əmsalı var və nominal hədlərindən 0.1 əmsal ilə dolması həyata keçirilməlidir. Lakin bizim külək generatorunun alan enerjinin həcmi həmən hədlərdən dəfələrlə artıq olur. Bu da toplayıcı vasitənin özünə mənfi təsirlərə gətirib çıxara bilər. Bunun üçün bizə təqdim olunan işdə əlavə balaslardan istifadə olunması həyata keçirilir ki, proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerin proqramlaşdırılarda həmən parametrlərin qeyd olunmasına əsasən düzgün enerjionin paylanması həyata keçirilir. Hesab edək ki, bizim girişimizdə küləyin sürəti 12m/san-dir, lakin buna baxmıyaraq külək kütləsinin həddi 9m/san-dən 18m/san-dək dəyişməyə malikdir. Böyük küləklərdə böyük enerji hasilatı əmələ gəldiyindən toplayıcı vasitənin düzgün dolması həyata keçirilmir. Bu halda əlavə balaslardan istifadə edərək enerjinin bir hissəsinin həmən balaslara atılmasını həyata keçirərək akumulyator batareyasının qeyd olunan xarakteristik

göstəricilərə gətirilib çıxarılmasını həyata keçirmək imkanına malikdir. Bunun üçün bizim təqdim etdiyimiz qurğuda 3 parametrin özünün dəyişməsinə uyğun olaraq külək generatorunun özünün tənzimlənməsini həyata keçirərə bilər. Ən vacib parametrlərdən biri toplayıcı vasitənin düzgün doldurulmasıdır, bunun üçün proqram təminatına maksimal və minimal hədlər verilir, toplayıcı vasitənin xarakteristikasına uyğun olaraq, burada qeyd etmək lazımdır ki, toplayıcı vasitələrin xarakteristikaları kifayət qədər fərqlidir. Biz xarakteristikaları əldə edib proqramlaşdırma məntiqi kontrollerin ancaq proqram hissəsində xüsusi yerlərdə qeyd edib bu parametrin özünün idarə olunmasını həyata keçiririk lakin, parametrlərin sayı çox olduğundan ikinci parametr kimi çıxış parametrini qeydə almışıq, bunun üçün də proqramda xüsusi yer olaraq həmən balasların hədləri qeyd olunmuş və bildirdiyimiz kimi külək kütləsinin bir anda böyük həcmdə gəlin çatdığına görə çıxışdakı güclərin həddindən artıq böyük olduğundan həmən toplayıcı vasitələrin xarakteristikalarının aşımını həyata keçirilməməsi üçün əlavə balaslardan istifadə edərək enerjinin bir hissəsinin balaslara yönəldilməsi qalan bizə lazım olan hissəsinə isə toplayıcı vasitənin üzərinə atılmasını həyata keçiririk. Buna baxmıyaraq böyük küləklərdə kifayət qədər xüsusi qurğu vasitəsi ilə yəni animometr vasitəsi ilə küləyin sürətini ölçərək hansısa bir maksimal parametr nezerde olaraq külək generatorunun tam dayanmasını həyata keçirməyə malikiy. Bunun hamısını qeyd edərək təqdim olunan işin özünün səmərəliliyi real qurğu şəklində təsvir olunmuş, yığılmış, həmən qurğunun şəkli buraxılış işində təqdim olunmuşdur və idarəedici sisteminin başqa qurğulara nisbətən kifayət qədər işləməsi sübuta yetirilmişdir. Onu da qeyd etmək lazımdır ekonomik nöqteyi baxımından bizim qurğumuzun idarəedici sistemimizin qiyməti kifayət qədər az, lakin çoxlu sayda parametrlər nöqteyi nəzərindən kifayət qədər çox parametrlərə idarə olunması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

**Nəticə:** Tədqiqat işi müasir dövrün tələblərindən biri olan alternativ enerji mənbələrindən ən çox istifadə olunan külək enerjisinin elektrik enerjisə çevrilməsi məsələsinə həsr olunmuşdur. Həmçinin külək enerjinin Azərbaycanda istifadəsinə baxılmışdır. Enerjinin çevrilməsi prosesi həyata keçəndən sonra, alınan enerjinin toplanılması və düzgün istifadəsi üçün, proqramlaşdırılan məntiqi kontrollerlərdən istifadə edərək, idarəetmə sistemi qurulmuşdur. İdarəetmə sisteminin analizi aparılmış, bunun əsasında elektrik sxemi qurulmuşdur. İdarəetmə qurğusu, hava axının kinetik enerjisinin elektrik enerjisə çevirilərək, düzləndirilməsini həyata keçirdikdən sonra, alınan enerjini batareyalarda toplanılmasını həyata keçirir. İdarəetmə prosesinin düzgün aparılması üçün MPLAB proqramı vasitəsi ilə qurğunun idarəetmə proqram təminatı yaradılmış və analizi aparılmışdır.

## ƏDƏBİYYAT

1. Солнечная и ветроэнергетика ([http:// solar-battery.narod.ru](http://solar-battery.narod.ru))
2. Юндин М.А. Токовые защиты электрооборудования: Учебное пособие. - Зерноград: РИО ФГОУ ВПО АЧГАА, 2004. - 212с.
3. Воронин С.М. Нетрадиционные и возобновляемые источники энергии: Учебное пособие. - Зерноград: ФГОУ ВПО АЧГАА, 2007. - 204с.
4. Быстрицкий Г.Ф. Общая энергетика: Учебное пособие для сред. проф. образования: - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 208с.
5. Абул Магомедов. Нетрадиционные возобновляемые источники энергии. Махачкала: Издательско-полиграфическое объединение «Юпитер», г. Махачкала 1996.
6. Ветроэнергетика. Под ред. Д. де Рензо: Пер. с англ.; В 39 под ред. Я. И. Шефтера.- М.: Энергоатом издат, 1982.
7. Бесонов Л. А. Теоретические основы электротехники. Электромагнитное поле. 2003.



## MICROCONTROL CONTROL SYSTEM OF ENERGY CONVERSIONS

<sup>1</sup>Ulvi Abdullayev, <sup>2</sup>Mirismayil Agamirli, <sup>3</sup>Kamran Orujov, <sup>4</sup>Shahmahammad Balayev,  
<sup>5</sup>Samir Allahverdiyev

<sup>1,2,3,4,5</sup>Master's degree, ASOİU, Department of Control and Systems Engineering  
Email: ulviabdullayev1221@gmail.com

### ABSTRACT

The research is devoted to the conversion of wind energy from alternative energy sources into electricity, which is one of the requirements of modern times. The use of wind energy in Azerbaijan was also considered. Once the energy conversion process has taken place, a control system has been set up using programmable logic controllers to collect and properly use the energy received.

**Keywords:** alternative energy, solar energy, solar panel, MPLAB IDE, microcontroller, hydropower, special software

## NEFT EMALI TEXNOLOJİ PROSESİNİN SCADA İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN İŞLƏNMƏSİ

<sup>1</sup>Stanislav Ağamətov, <sup>2</sup>Səbinə Hüseynova, <sup>3</sup>Sevinc Quliyeva, <sup>4</sup>Cavid Zəkəriyyəyev

<sup>1, 2, 4</sup>magistrant, ADNSU, İdarəetmə və Sistemlər Mühəndisliyi Kafedrası

<sup>3</sup>tyutor, ADNSU, İTİF

Email: stas.agametov@gmail.com

### XÜLASƏ

Verilmiş parametrlər əsaslanaraq optimallaşdırma məsələsi həlli edilmiş və rejimin optimal qiymətləri tapılmışdır. Prosesin iş rejiminin optimallaşdırması sistemi Yaponiyanın Yokogawa firması tərəfindən yaradılmış Centum-VP sistemi vasitəsi ilə layihələndirilmişdir. SCADA sistemi Yokogawa firmasının Centum-VP proqram təminatı üzərində yığılmışdır.

**Açar sözlər.** SCADA sistemi, optimallaşdırma, kontrollerli idarəetmə, ProfiBus protokolu, Paylanmış periferiya, Centum-VP sistemi, texnoloji xüsusiyyət.

**Giriş:** Məlumdur ki, istehsalatın miqyasının, avadanlıqların vahid gücünün artmasını, istehsal prosesinin mürəkkəbliyi, rejimlərin intensivləşməsi öncəliklə texproslərin avtomatlaşdırılmış idarə etmə sistemlərinin yaradılması işinin texniki-iqtisadi formalaşması təşkil edir. Əmək məhsuldarlığının proseslərin avtomatlaşdırılması köməkliyi ilə yüksəldilməsi, istehsalatın genişlənməsinin əsas mənbəyindən biri olmuşdur. Qeyd olunan əlamətlər proseslərin avtomatlaşdırılmasının tədqiqinə, texniki səviyyə həddinə, onların etibarlılığına, dəqiq işləməyinə səmərəli olmasına yeni tələblər qoyulur [1-4]. Proseslərin avtomatlaşdırılmasının tətbiq olunmasının başqa bir üstün cəhəti odur ki, sənaye mühitində əlamətdar miqdarda olmuş istehsal ehtiyat potensialından istifadə olunması əldə edilir. Göründüyü kimi ilk plana texnoloji prosesin optimal idarə edilməsi çıxır və bu bir çox hallarda inkişaf olunmuş texnoloji prosesin avtomatlaşdırılmış idarə etmə sisteminin tətbiqi ilə əldə olunur.

**Məsələnin qoyuluşu:** Texnoloji prosesin idarə edilməsi hadisəsi maddi istehsalın, yəni məqsədə yaxın olaraq enerjivə maddənin çevrilmə hadisələrinin yaranması ilə eyni vaxtda əmələ gəlmişdir. İlk başda bu məsələ insanlar tərəfindən həll edilirdi, o hansısa əməliyyatı yerinə yetirərkən ora müəyyən ölçüdə enerji və ya maddə daxil edildikdə öz hissiyatı vasitəsiylə prosesin gedişini dəyərləndirib, lazım olduqda onun korreksiya edilərək prosesin həll edilərək bitməsinə təyin edirdi. Avadanlığın forma ölçülərinin və gücünün artması, fasiləsiz çalışan maşın və avadanlıqların yanından, əməliyyatı idarə edən insanın yorucu, təhlükəsi olan işdən azad olunmasını tələb edirdi [7, 8]. Buna münasib olaraq tənzimləyici, icra və ölçü avadanlıqlarının yaradılması vacib bir texniki üstünlük oldu. Bu tip nəzarət və məsafədən idarəetmə postları qurmağa və ordan avtomatik tənzimləyicilərin tətbiq olunması əsasında prosesin idarə olunmasına imkan yaratdı, nəticə etibarilə xidmət personalının işçi şəraiti nəzərə cərpacaq dərəcədə yaxşılaşdı, insanların fiziki yüklənməsi xeyli azaldı, iş yerləri daha da rahat oldu və ətraf aləmin olduğundanda görkəmli olmasına şərait yaratdı. Unifikasiya edilmiş çıxış siqnalı idarəedici və nəzarət-ölçü qurğularının yaradılması yerli idarəetmə formalı postların mərkəzi idarəetmə formalı lövhələr ilə əvəzlənməsinə şərait yaratdı.

İdarəetmə sisteminin önündə çox vaxt əksər fiziki kəmiyyətlərin öncədən bəlli olan qiymətlər əhatəsində stabilləşdirilməsi və həmçinin zamana görə müəyyən qanunauyğun formada dəyişdirilməsi məsələsi nəzərə alınır. İdarəetmə tipli sistemlərin xüsusi qrupunun təşkil etdiyi bu

tip sistemlərə avtomatik tənzimləmə tipli sistemlər deyilir. Avtomatik idarəetmə tipli sistemlərə bəzən optimal idarəetmə tipli sistemlər də deyilir. Bu tip sistemlər, idarə edilən obyektə bir vəziyyətdən digər vəziyyətə keçirdikdə sistemə uyğun olan məhdudluqları ödəmək şərtiylə prosesin effektivliyinin xarakterizə olunan müəyyən kriteriyaların ekstremal qiymətə çatmasını təmin edir [5, 6]. Müasir idarəetmə formalı sistemlərdə belə məsələlərin həlli üçün idarəedici quruluş formalı müxtəlif tipli idarə olunan hesablama maşınlarından istifadə edilir

**SCADA sistemi üzərindən idarəetmə:** Əksər Azərbaycan neftqazçıxarma müəssisələrində avtomatlaşma kortəbii inkişaf edir, lahiyələr müxtəlif mənbələrdən maliyyələşdirilir, işlər bir-biri ilə əlaqəsi olmayan firmalar tərəfindən aparılır. Bu isə əməliyyat sistemlərinin, kommunikasiyaların, tətbiqi məsələlərin, saxlama formatlarının və verilənlərin idarə edilməsinin uygunsuzluğuna gətirir. Nəticədə neftqazçıxarma müəssisələrində indiki dövr üçün tipik olan aşağıdakı situasiyalar yaranır:

- ilkin informasiyanı toplayan və qeydə alan, proseslərin verilmiş parametrlərinin saxlanması həyata keçirən və dispetçer idarəetməsi səviyyəsində qapanan telemexanika və avtomatlaşma sistemləri;
- enerji təminatı və enerji resurslarının uçotu sistemi;
- ayrıca lokal avtomatlaşdırılmış işçi yerlər (AİY) və sexlərin hesablama şəbəkələri;
- müəssisələrin (şirkətlərin) hesablama sistemləri kimi zəif əlaqəli və ya ümumiyyətlə müstəqil avtomatlaşma altsistemləri mövcud olur.

Bu isə öz növbəsində idarəetmənin keyfiyyətini aşağı salır [4]. Respublikamızda fəaliyyət göstərən neft-qazemal müəssisələrində istehsalat sahələrinin çox hissəsi üçün bu problemlər aktual olaraq qalmaqdadır.

Bu problemin həlli yolu neft - qazemal müəssisələrinin istehsalat sahələrində müasir informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının səmərəli tətbiqidir. Bu üsullardan biri də müasir telemexanika sistemlərinin tətbiqidir [5]. Bu məqalədə “Birstol Babcock”(Amerika Birləşmiş Ştatları) kompaniyasının avadanlıqları əsasında sistemin qurulması məsələlərinə baxacaqdır.

Bu sistemlərin qurulmasında vacib olan komponentlərdən biri kontrollerlərdir. Kontrollerlər müxtəlif cəhətdən klassifikasiya oluna bilərlər. Təyinat baxımında kontrollerlər aşağıdakı növlərə bölünürlər:

- məlumatı toplayaraq uzaq məsafələrə (onlarla km) ötürən telemexaniki kontrollerlər;
- ümumi sənaye kontrollerləri;
- qurulan kontrollerlər;
- qəza əleyhinə kontrollerlər.

Bu kontrollerlər neft-qaz sənayesində proseslərin avtomatlaşdırılmasında geniş istifadə edilir.

Parametrlərin sayı az olduqda aşağı səviyyədə (verici-icra mexanizmi səviyyəsi) idarəetməni yerinə yetirmək üçün RTU (Remote Terminal Unit) 3305 və 3310 tipli texnoloji kontrollerlərdən istifadə etmək məqsədəuyğundur.

İdarə və nəzarət olunan parametrlərin sayı çox olduqda DPC 3330/3335 (Distributed Programmable Controller) tipli kontrollerlərin tətbiqi daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Kontrollerlər arasında əlaqə ardıcıl RS-232/RS-485 portlarına malikdir. Eyni zamanda kontrollerlər radiokanal, seçilmiş kanal və optik rabitə xətti vasitəsilə modemə qoşulma imkanlarına malikdirlər.

DPC 3330/3335 – intellektual kontroller olub, paylanmış texnoloji proseslərin effektiv idarəetməsinə həyata keçirməyə imkan verir.

İdarəetmə səviyyəsində DPC 3330/3335 kontrollerləri aşağıdakı məsələləri həll etməyə imkan verir:

- aşağı səviyyə kontrollerlərindən məlumatın toplanması;
- kaskad tənzimləmə də daxil olmaqla avtomatik tənzimləmənin həyata keçirilməsi (12 kontura qədər);
- məntiqi idarəetmənin (80-ə qədər diskret giriş/çıxış) yerinə yetirilməsi. Bu əməliyyatlara mühərriklərin qoşulması və açılması, nasosların ardıcıl işə salınması və s. daxildir;
- texnoloji əməliyyatların yerinə yetirilməsi (sərfin, f.i.ə - nin hesablanması və s.).

Təqdim olunan tədqiqat işi qeyd olunan problemlərin həll yollarının tapılmasına istiqamətlənmişdir. Problemin həlli məqsədi ilə SCADA sistemi üzərindən idarəetmə təklif edilmişdir [9, 10].

SCADA sistemi qurulan zaman kontrollerlər, kompüterlər, HMI-lar (insan maşın interfeysi), nəzarət-ölçü cihazları arasında əlaqələrin müxtəlif növləri mövcuddur. Məsələn ən sadə əlaqə növü olan unifikasiya olunmuş, məlumatı 4-20mA aralığında göndərən analoq siqnallardan tutmuş, saniyədə 100 mb/san sürətinə malik TCP/IP protokolunu dəstəkləyən, geniş zolaqlı, müasir texnika ilə rahatlaşdırılmış protokollarla asan şəkildə əlaqələndirilməsi mümkün olan, məlumatı birbaşa internet üzərindən göndərə bilən siqnallara qədər göstərmək olar. Lakin axırncı sadalanan protokollar sənayedə makroproyektlər üçün nəzərdə tutulub. Məsələn bir ölkənin qaz ilə təmin olunması prosesinin SCADA sistemini qurmaq istəsək, onda bir-birindən uzaqda yerləşən rayon və şəhərlər arasında əlaqəni təmin etməkdən ötəri istifadə olunur. Lakin, miqyasına görə nisbətən kiçik layihələrdə əsasən HART, ModBus, ProfiBus və s. kimi protokollara tez-tez rast gəlinir. ProfiBus protokolu ilə yaxından tanış olaq.

Profibus (Process Field Bus) ("profi bus") - açıq sənaye şəbəkəsidir. Onun prototipi Simatic sənaye kontrolleri üçün Siemens AG şirkəti tərəfindən hazırlanmışdı. Bu prototip əsasında Profibus istifadəçiləri üçün standartlaşdırma üzrə bəzi milli komitələr tərəfindən qəbul edilmiş beynəlxalq standartlar hazırladı. Profibus şəbəkələri Avropada xüsusilə maşınqayırma və sənaye avadanlığını idarə etmədə çox geniş yayılmışdır. Profibus şəbəkəsi - bu kompleks anlayışdır, o bir neçə standartta və protokolla əsaslanır. Şəbəkə, IEC 61158-in və EN 50170 beynəlxalq standartlarının tələblərinə cavab verir. Profibus standart şəbəkələrinin dəstəyi ilə, standartlaşdırmasıyla və inkişafı ilə Profibus Network Organization (PNO) məşğul olur.

PROFIBUS-un əsasları:

- ISO/OSI modeli;
- Protokolların arxitekturası və profillər;
- PROFIBUS səviyyələri;
- Şinin topologiyası: RS-485;
- Şinin topologiyası: IEC 1158-2;
- PROFIBUS-da şinə girişi idarə etmə;
- Marker tərəfindən mübadilə metodu;
- Master-Slave metodu;
- Şin parametrləri.

Profibus sahə səviyyəsinin ardıcıl əlaqəsinin texnoloji və funksional xüsusiyyətlərini birləşdirir. O, avtomatlaşdırmanın ayrı qurğularını vericilər və qurğular səviyyəsində vahid sistemdə birləşdirməyə icazə verir.

Profibus aparıcı və idarə edilən qurğular (DP və PA protokolları) arasında və ya bir neçə aparıcı qurğu (FDL və FMS protokolları) arasında məlumat mübadiləsindən istifadə edir. İstifadəçilərin istehsalçıdan açıq müstəqil əlaqə sistemini almaq tələbi Profibus-un standart protokollarından istifadəyə əsaslanır.

Profibus şəbəkəsi ISO 7498-in çoxsəviyyəli şəbəkə modelinə uyğun olaraq qurulmuşdur. Profibus növbəti səviyyələri müəyyən edir:

- 1 fiziki səviyyə - fiziki ötürülmənin xarakteristikaları üçün cavabdehdir;
- 2 kanal səviyyəsi - şinə girişin protokolunu müəyyən edir;
- 3 əlavələrin (proqramların) səviyyəsi - tətbiqi funksiyalar üçün cavabdehdir.

Profibus şəbəkəsinin protokolları:

Profibus şəbəkəsi ilə əlaqəli eyni kanallar məlumatların ötürülməsinin bir neçə protokolunun eyni zamanda istifadəsinə icazə verir:

- Profibus DP (Decentralized Peripheral - Paylanmış periferiya) - məlumatların sürətli mübadiləsinin təminatına yönəldilmiş protokoldur;
- Protokol xarici elektromaqnit sahələrin təsirinə minimal reaksiya vaxtı ilə və yüksək möhkəmlik ilə səciyyələnir. Yüksək sürətli və ucuz sistemlər üçün optimallaşdırılmışdır. Şəbəkənin bu versiyası avtomatlaşdırılmış idarə sistemləri və paylanmış periferiyaları arasında əlaqə üçün xüsusi olaraq layihələndirilmişdir. Elektrik baxımından RS-485-ə uyğundur, amma şəbəkə kartları ikilik port reflektiv yaddaşını istifadə edir. Bu işə qurğulara kontrollerin prosessorunu yükləmə olmadan məlumatlarla təmin etməyə imkan verir.
- Profibus PA (Process Automation - prosesin avtomatlaşdırılması) - adi və ya Ex-zonalarda (partlayış təhlükəsi olan zonalar) yerləşdirilmiş sahə səviyyəsinin avadanlığı ilə verilənlərin mübadiləsi protokolidir. Protokol IEC 61158-2-in beynəlxalq standartının tələblərinə cavab verir. Bir xətt şininə və ya halqəşəkilli şinə tənzimləyiciləri və qurğuları qoşmağa icazə verir.
- Profibus FMS (Fieldbus Message Specification - sahə səviyyəsinin məlumatlarının spesifikasiyası) - sahə səviyyəsində intellektual şəbəkə qurğuları (kontrollerlər, kompyuterlər, insan-maşın interfeys sistemləri) arasında məlumat mübadiləsi üzrə məsələlərin həlli üçün universal protokolidir. Sənaye Ethernetinin bəzi analoqu, adətən kontrollerlər, yuxarı səviyyəli kompyuterlər və dispetçerlər arasında yüksək sürətli əlaqə üçün istifadə olunur. Sürət 12 Mbit/s-ə qədərdir. Bütün protokollar məlumatların ötürülməsində eyni texnologiyalardan və şinə girişin ümumi metodundan istifadə edir, buna görə onlar bir şində işləyə bilərlər.

**Nəticə:** Verilmiş parametrlər əsaslanaraq optimallaşdırma məsələsi həlli edilmiş və rejimin optimal qiymətləri tapılmışdır. Prosesin iş rejiminin optimallaşdırılması sistemi Yaponiyanın Yokogawa firması tərəfindən yaradılmış Centum-VP sistemi vasitəsi ilə layihələndirilmişdir.

SCADA sistemi Centum-VP proqram təminatı üzərində yığılmışdır ki, bu da sistemin qəza təhlükəsizlik siqnallarının təkmilləşdirilməsinə, real-time monitoring funksiyasının əlavə olunmasına və prosesin ani dəyişmə vəziyyətini müşahidə etməyə şərait yaradır.

## ƏDƏBİYYAT

1. Əliyev R.Ə., Əliyev R.R. Avtomatik idarəetmə nəzəriyyəsi. Bakı: Çarşıoğlu, 2007. 633 s.
2. Abdullayev F.M., Məmmədov N.S., V.A. Balayeva. Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemlərinin lahiyələndirilməsi. Bakı: ADNA, 2011. 204 s.
3. Abdullayev F.M. Proseslərin idarə olunması, Çoxtərəfli MP-JEP-23264-2002. Bakı: ADNA, 2005. 208 s.

4. Скобло А.И., Трегубова И.А., Молоканов Ю.К. Процессы и аппараты нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности. М., Химия, 2002, 584с.  
№11.С.31.
5. Mehdiyeva A.M. Conversion and initial processing errors of measurement results. American Journal of Circuits, Systems and Signal Processing, No3, 2015.-pp.56-59.
6. Mehdiyeva A.M. Increase of accuracy of measurements at the oil and gas enterprises. Material for the VIII International scientific practical conference. Modern information technology. 17-25 February. T 34. Sofia. 2013.-s.20-21.
7. Tan P.N., Steinbach M., and V. Kumar. Introduction to Data Mining. Addison-Wesley, 2006.
8. Plucenio A., Mafra, G.A., and Pagano, D.J. A control strategy for an oil well operating via gas-lift. International Symposium on Advanced Control of Chemical Processes-ADCHEM, 2(ADCHEM. 2006, 1081-1086.
9. Montgomery Douglas. Design and analysis of experiments (8<sup>th</sup> ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2013.
10. <http://proofoil.ru/Oilrefining/Oilrefining>.

## DEVELOPMENT OF OIL REFINING TECHNOLOGICAL PROCESS SCADA MANAGEMENT SYSTEM

<sup>1</sup>Stanislav Agametov, <sup>2</sup>Sabina Huseynova, <sup>3</sup>Sevinj Guliyeva, <sup>4</sup>Javid Zakariyayev

<sup>1,2,4</sup>Master's degree, ASOİU, Department of Control and Systems Engineering

<sup>3</sup>Tutor, ASOİU, ITC faculty

Email: stas.agametov@gmail.com

### ABSTRACT

Based on the given parameters, the optimization problem was solved and the optimal values of the mode were found. The process optimization system was designed using the Centum-VP system developed by the Japanese company Yokogawa. The SCADA system is based on Yokogawa's Centum-VP software.

**Keywords.** SCADA system, optimization, ProfiBus protocol, Distributed periphery, Centum-VP system, technological feature.



## MƏHLULLARIN FİZİKİ-KİMYƏVİ TƏDQIQI NƏTİCƏLƏRİNƏ NƏZARƏT SİSTEMİ

<sup>1</sup>Kamran Salayev, <sup>2</sup>Sevinc Quliyeva

<sup>1</sup>Magistrant, ADNSU, İdarəetmə və Sistemlər Mühəndisliyi Kafedrası

<sup>2</sup>Tyutor, ADNSU, İTİF

Email: kamransalayev11@gmail.com, baxsheliyeva.sevinc@gmail.com

### XÜLASƏ

Fotometriya üsulu təhlil olmuş maddənin işığı udma, keçirmə və yayması xassələrinə əsaslanır. Buraya spektrofotometriya, kolorimetriya və fotokolorimetriya aiddir. Bu üsulların tətbiqi imkanı təcrübəvi olaraq məhdudlaşdırılmışdır. Spektrofotometriya təhlili spektrofotometr cihazlarının köməkliliyi ilə tədqiq edilmişdir. Bu üsulla nəzarət və təhlil olunan məhsulların optiki sıxlığının təyin olunması məsələsinə baxılmışdır.

Açar sözlər: fotometriya üsulu, fiziki-kimyəvi göstərici, elektron spektrofotometr, spektral analiz, lüminesensiya, ultrabənövşəyi şüa, spektrofotometriya üsulu, böhran temperaturu.

**Giriş:** Fotokolorimetriya üsulunun əsasını Q.Gerts tərəfindən kəşf edilmiş və 1880-1890-cı illərdə A.Stoletov tərəfindən öyrənilmiş fotoeffekt təşkil edir. Bu üsulun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, keçiricinin səthinə işıq düşdükdə, metal elektron buraxır və tamamilə yüklənir. Buna əsasən də şüa enerjisini elektrik cərəyanına keçirən müxtəlif sistemli fotoelementlər işlənilib hazırlanmışdır. Fotokolorimetriya və spektrofotometriya üsulu ilə üzüm şarablarında antosianlar, çay və qəhvədə kofein, kakaoda teobromin, meyvə və tərəvəzlərdə boya maddələri təyin edilir [4]. Lüminesensiya təhlil üsulunda xüsusi reaktivlərlə emal olunmuş və ya olunmamış məhsulları ultrabənövşəyi şüalarla işıqlandırdıqda onların tərkib hissələri müxtəlif rəngli şüa enerjisi ayırır. Bu üsulun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, atomlar tərəfindən udulmuş ultrabənövşəyi şüalar, şüa enerjisi şəklində ayrılır. Hər bir kimyəvi maddə xüsusi işıq spektri ilə fərqlənir. Məsələn, təzə balığa ultrabənövşəyi şüa verdikdə göy rəngə çalır, azacıq xarab olduqda isə bənövşəyi rəngə çevrilir. Şüanın xarakterinə görə məhsulun tərkibində kimyəvi üsulla təyin oluna bilməyən cüzi bir maddəni belə aşkara çıxarmaq və onun spektral təhlillə xassələrini öyrənmək mümkündür [5]. Hətta lüminesensiyanın intensivliyinə görə, xüsusi cihazların köməkliliyi ilə müəyyən bir maddənin miqdarı təyin edilə bilər. Bu üsulla məhsulun tərkibində olan mikroelementlər, ətin, balığın və tərəvəzlərin xarab olması, üzüm şarablarında meyvəgiləməyə şərabi qarışığının olması və s. müəyyən edilə bilər. Nefelometriya üsulu ilə məhsulların bulanması dərəcəsi (mayədə asılı maddələrin miqdarı) təyin edilir.

**Məsələnin qoyuluşu:** Spektrofotometriya üsulu ilə məhsulların tərkibi, ələlxüsus makro- və mikroelementlərin miqdarı (spektral analiz üsulu) müəyyən edilir. Bu üsulun əsasını Nyutonun kəşf etdiyi dispers hadisəsi təşkil edir. Təhlilin nəticələri fotoplyonkada təsbit edilir, bu isə həmin göstəriciləri saxlayıb müəyyən etməyə imkan verir. Kolorimetriya üsulu ilə məhsulların tərkibi kəmiyyətə təhlil olunur [1-3].

Ayrı-ayrı fosfolipidləri identifikasiya etmək üçün infraqırmızı spektrofotometriya üsulu tətbiq edilir. Fosfolipid fraksiyalarının miqdar tərkibi densitometrin köməyi ilə ölçüldüyü kimi, tərkiblərindəki fosforun miqdarını təyin etmək üçün, həm də ləkələrin elyurə olunması yolu ilə

ölçülür ki, bu sonuncular da sonradan fosfolipidlərə hesablanır. Ləkələrin densitometriyası üçün vacib olan dayanıqlı qara rəngin alınması məqsədilə xromatoqramlar 80%-li sulfat turşusunda doymuş kalium xromat məhlulu ( $K_2Cr_2O_7$ ) ilə çiləyir və quruducu şkafda 1800C istilikdə 25 dəq. saxlanılır. Fosfolipidlər kömürləşdirilərkən lövhəciklər digər reaktivlərlə qabaqcadan emal edilmədən xrom qatışıqları ilə çiləndikdə yaxşı ağ fon alınır. Kolorimetrik üsulla fosforun miqdarına görə fosfolipidlərin miqdarını təyin etmək üçün ləkənin metanolda 1 n. HCl məhlulu ilə elyurə olunması həyata keçirilir. Fosfolipidin tam elyurə olunması, elyuatın mikrolövhəcik üzərinə köçürülməsi və fosfolipidlərin universal boyayıcı ilə (rodamin - B, xromlu qarışıq) ikinci dəfə aşkarlanması yolu ilə yoxlanılır. Fosfolipidlər aşkar olunduqda, ləkəli silikahel tam elyurə olunanadək metanolda 1 n. HCl məhlulu ilə yenidən ekstraksiyaya məruz qoyulur. Fosforun təyini üsulunun mahiyyəti katalizatorların mövcudluğu şəraitində alınan lipid ekstraktının qatı sulfat turşusunda ( $H_2SO_4$ ) minerallaşması və qeyri-üzvi fosforun, fosfor-molibden kompleksi ilə reduksiya olunması yolu ilə tapılması ilə yekunlaşır ki, bunun da nəticəsində göy rəng əmələ gəlir. Kolorimetrik üsulla müəyyənləşdirilən boyanma dərəcəsinə görə fosforun miqdarını hesablanır. Fosfolipid fraksiyalarının miqdarca təyin olunması üçün müxtəlif modifikasiyalarda kolorimetrik təyinat üsullarından istifadə etmək məsləhət görülür.

**Məsələnin həlli:** Karotinoidlərin ayrılması üçün ikinci aktivlik dərəcəsinə malik (II dərəcəli) 1 mm qalınlıqlı maqnezium oksidi və ya alüminium oksidində nazik təbəqəli xromatoqrafiya üsulu müvəffəqiyyətlə tətbiq edilir. II dərəcəli aktivliyə malik alüminium oksidi almaq üçün susuzlaşdırılmış sorbentə 3,0% su əlavə edilir, kip örtülə bilən qapağa malik bankada qarışıq 5-10 dəq. və 6-8 saat ərzində sakit saxlanılır. Bu üsul karotinoidlərin üzvi həlledicilər vasitəsilə ekstraksiya olunmasına və onların nazik təbəqəli xromatoqrafiya üsulu ilə ayrılmasına əsaslanır. Tərkibindəki karotinoidlərin miqdarından asılı olaraq, 2,0 q-dan 2,5 q-dək çəkiddə məhsul nümunəsini çini kasada susuzlaşdırılmış natrium sulfatla birlikdə quru toz alınadək əzilir. Vitaminlərin oksidləşməsinin qarşısını almaq üçün bir neçə natrium karbonat kristalının əlavə edilməsi məsləhət görülür. Karotinoidlərin ekstraksiyası üçün, adətən, benzin, 70- 1000C istilikli petroleyn efiri və ya aseton istifadə edilir. Nümunəni piqmentlər tam çıxarılanadək ekstraksiya edilir ki, bunun üçün də adətən, beş-altı dəfə ekstraksiya kifayət edir. Ekstraktı vakuum altında (bu işi Büxner qıfında da yerinə yetirmək olar) filtrləməklə asılı hissəciklərdən təmizləmək, su ilə yumaq (duz qatılmış sudan istifadə etmək daha yaxşıdır) və qələvi ilə işləmək (sabunlaşma nəticəsində xlorofildən və digər sabunlaşan piqmentlərdən və eləcə də müxtəlif mürəkkəb efirlərdən azad olmağa imkan verir) məsləhət görülür. Karotinoidlərin sonrakı təmizlənməsi sütunlu xromatoqrafiya üsulu ilə həyata keçirmək mümkündür. Təmizlənmiş ekstrakt müəyyən həcmədək kiçik vakuum altında qatılaşıdırılır. 0,2-dən 1,0 ml həcmədək qatılaşıdırılır alınan ekstraktı II dərəcəli aktivliyə malik maqnezium oksid və ya alüminium oksid təbəqəsi ilə örtülmüş şüşə lövhələr üzərinə köçürülür. Ayrılma, adətən 30-35 dəqiqə çəkir. Əksər karotinoidlər rəngli olur, aydın boyanmış və kəskin ayrılan zonaya malik olan formada gündüz işığında asanlıqla aşkar edilirlər. Əmələ gələn hər bir zonayı ayırır və petroleyn efiri ilə elyurə edilir. Karotinoidlərin daha yaxşı elyurə olunması üçün 1-2 damcı etil spirti əlavə edilir. Karotinoidlərin identifikasiyasını 400 nmdən 500 nm-dək dalğa uzunluğunda spektrin görünən oblastında udulma maksimumlarına görə, Rf qiymətlərinə əsasən, standart “şahid” məhlulları ilə müqayisə etmək yolu ilə aparırlar. Belə ki, standart “şahid” məhlulu kimi adətən yerkökü toxumalarından alınmış  $\alpha$ - və  $\beta$ - karotinoidlərdən istifadə edirlər, likopini isə infraqırmızı spektrə görə identifikasiya edilir [6].

Karotinoidlərin miqdarı kalium bixromata görə qurulmuş standart əyridən istifadə edərək spektrofotometrik üsulla təyin edilir. Bunun üçün ikiqat kristallaşdırılmış 0,072 q kalium

bixromatı distillə olunmuş 100 ml suda həll edilir, 1 ml belə məhlulun tərkibi 0,00416 q karotina uyğun gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, optik şüalanma bölgəsinin sərhədləri yeni tədqiqat metodları və müvafiq avadanlıqların inkişafı ilə tədricən silinir.

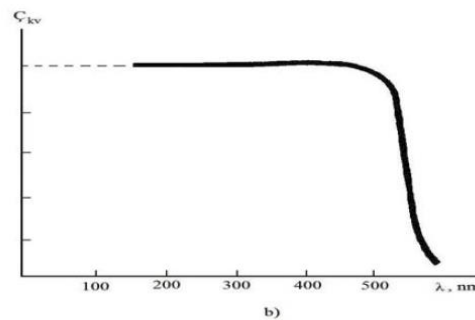
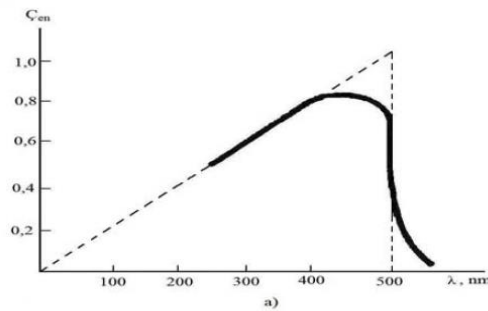
Spektroskopiya elm və texnologiyanın bir çox sahələrində istifadə olunur:

1. bir maddənin keyfiyyət və kəmiyyət tərkibinin, əslində maddələrin kimyəvi tərkibinin təhlili üçün fiziki metodun öyrənilməsi;
2. radiasiya mənbələrinin parametrlərinin ölçülməsi;
3. nazik filmlərin parametrlərinin ölçülməsi;
4. özünü işıqlandırmayan cisimlərin səthinin rənginin ölçülməsi (kolorimetriya).

Tədqiqat xüsusi nefelometr cihazında aparılır. Bu üsulla bitki yağları, pivə, şərab və başqa maye məhsullar tədqiq edilir. Elektrometriya üsulları bir çox məhsulların keyfiyyətinin təyində tətbiq olunur. Elektrometr titrləmənin köməyi ilə tünd rəngli məhsullardan şərab, pivə və meyvə-giləmeyvə şirələrində ümumi turşuluq, məhsulların aktiv turşuluğu – hidrogen ionlarının qatılığı (PH) təyin edilir. Nəmlik ölçən elektrik cihazının (elektrovlaqometr) köməklili ilə un, taxıl, qəhvə və s. məhsullarda nəmlik təyin edilir. Quru məhsullar elektrik keçirmə qabiliyyətinə malik deyildir, məhsulun nəmliyi artdıqca elektrik keçirmə qabiliyyəti də artır. Elektroforez üsulu ilə yeyinti məhsullarında zülal fraksiyaları müəyyən edilir. Reologiya təhlil üsulları ərzaq məhsullarının quruluşunun və mexaniki xassələrinin təyini üçün tətbiq edilir.

Lüminessensiya spektrlərinin şifrəsi açılarkən, yəni bu spektrlər oxunarkən V.L.Levşin tərəfindən müəyyən olunmuş bir çox maddələr üçün həyata keçən udulma və şüalanma spektrlərinin güzgü simmetriyası qaydası diqqət mərkəzində saxlanılır (şəkil 1).

Verilən həyəcanlanma şəraitlərində lüminessensiya intensivliyi maddənin şüalanma mərkəzlərinin sayı ilə, yəni onun konsentrasiyası (qatılığı) ilə təyin olunur. Lakin lüminessensiya intensivliyi (Lİ) lüminessensiyalaşan maddənin konsentrasiyasına o hallarda mütənəsb olur ki, onun məhluldakı miqdarı  $10^{-4}$  –  $10^{-5}$  q/ml həddindən çox olmasın.



**Şəkil 1.** Fluoresseinin suda məhlulunun fluoressensiyasının energetik (a) və kvant (b) çıxımının həyəcanlandırıcı işıqın dalğa uzunluğundan asılılığı. (S.İ.Vavilov qanunu)

Daha yüksək qatılıqlarda (konsentrasiyalarda) məhlulda lüminessensiya intensivliyini (Lİ) azalda bilən “öz-özünə sönmə” kimi adlandırılan konsentrasiyalı “sönmə” müşahidə edilir. Konsentrasiyalı sönmə faktını məhlulu durulaşdırmaqla müəyyən etmək olar.

Məhlulda olan molekulların oxşar olub olmamağından asılı olmayaraq, molekullararası qüvvələrin eyni olduğu məhlullara ideal məhlullar deyilir. İdeal məhlullar əmələ gələndə daxili enerjinin və entalpiyanın dəyişməsi sıfıra bərabər olur. Qarışan maddə molekulları arasında qarşılıqlı təsirin zəif olduğu halda əmələ gələn məhlullar qaz məhlullar adlanır. Bütün məhlul növləri içərisində maye məhlullar daha geniş yayılmışdır. Həll olan maddənin aqreqat halından asılı olaraq, maye məhlullar üç xüsusi hala malikdir.

- Qazların mayelərdə həll olması
- Qazların qanda həll olması
- Mayələrin bir – birində həll olması

Elmin bir-birinə yaxın sahələri arasında kəskin sərhəd qoymaq olmur, eyni zamanda hər sahənin özünə məxsus səciyyəvi xüsusiyyətləri olur. Bu mənada kimyəvi, fiziki- kimyəvi və fiziki (instrumental) tədqiq üsulları arasında kəskin sərhəd qoymaq olmaz.

Fiziki tədqiq üsulu - Bu zaman kimyəvi reaksiya getmir, yaxud gedən reaksiya nəzərə alınmır. Məsələn, rəngli maddə məhlulunun müəyyən dalğa uzunluğu olan şüanı udmaq dərəcəsinə görə qatılığını təyin etmək olar. Belə üsul spektrofotometriya adlanır.

Fiziki – kimyəvi tədqiq üsulu - Deyilənlərdən anlaşılır ki, kimyəvi reaksiyaya əsaslanaraq məhlulun optiki, elektrik və başqa xassələrini cihazlar vasitəsilə ölçülməsinə əsaslanan analiz üsullarına fiziki-kimyəvi analiz üsulu deyilir. Ona görədir ki, bəzən bu üsullar instrumental (cihaz) kimyəvi analiz üsulları əsasən iki qrupa bölünür.

Optiki üsullar öz növbəsində spektral, atom absorbiya, fotometrik və luminiscent analiz üsullarına bölünürlər.

Elektrokimyəvi üsullar da öz növbəsində elektroqrammetrik (elektroliz), potensiometrik titrləmə, polyarografik analiz və başqa üsullara bölünürlər.

**Nəticə:** Aparılan tədqiqatlar nəticəsində aşağıdakı nəticələr əldə olunmuşdur. Həllolmanın yuxarı və aşağı böhran temperaturu, bufer məhlullarının əhəmiyyəti, Atom-absorbsiya spektroskopiyaya üsulu təyin edilən elementin atomunun rezonans analitik xətlərinin atom buxarı halına keçmiş nümunədən keçən şüanı udmasına əsaslanması tədqiq edilmişdir. Sərbəst atomların işıq enerjisini udaraq, həyəcanlanmış hala keçməsi, atomların həyəcanlanmış halı çox davam etməməsi və onların 10-7 saniyədən sonra yenidən əvvəlki vəziyyətlərinə qayıtması məsələləri tədqiq edilmişdir.

## ƏDƏBİYYAT

1. Analitik kimyanın əsasları. 2 kitab. Kitab 1. Ümumi suallar. Ayırma metodları. Y.A.Zolotov, E.N.Doroxova, V.İ.Fadeeva və b. Y.A.Zolotovun redaktorluğu ilə. (Tərcümə olunmuş) – M.: 1999. – 436 s.
2. Analitik kimyanın əsasları. 2 kitab. Kitab 2. Kimyəvi analiz metodları. Y.A.Zolotov, E.N.Doroxova, V.İ.Fadeeva və b. Y.A.Zolotovun redaktorluğu ilə. (Tərcümə olunmuş) – M.: 1999. – 574 s.
3. Həsənova S.İ., Həşimov X.M. Qida kimyası. – Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2010. – 478 s.

4. Mikayılov V.Ş. Qida məhsullarının dequstasiyası. – Bakı.: Kooperasiya nəşriyyatı, 2012. – 384 s.
5. Mustafayev F.Ə., Rüstəmov E.Ə. Məhsullarının laboratoriya müayinələri. – Bakı.: Elm, 2010. 448 s.
6. Базарнова Ю.Г. Методы исследования сырья и готовой продукции. – Санкт – Петербург.: Издательство Санкт – Петербургского Государственного Универ-та, 2013. – 76 с.

## CONTROL SYSTEM OF LIQUIDS PHYSICAL-CHEMICAL STUDY RESULTS

<sup>1</sup>Kamran Salayev, <sup>2</sup>Sevinc Quliyeva

<sup>1</sup>Master's degree, ASOİU, Department of Control and Systems Engineering

<sup>2</sup>Tutor, ASOİU, ITC faculty

Email: kamransalayev11@gmail.com, baxsheliyeva.sevinc@gmail.com

### ABSTRACT

The photometry method is based on the light-absorbing, transmitting and scattering properties of the analyzed substance. These include spectrophotometry, colorimetry and photocalorimetry. The possibility of applying these methods is not limited in practice. Spectrophotometry analysis was performed with the help of spectrophotometer devices. The issue of determining the optical density of the products controlled and analyzed by this method was considered.

**Keywords:** photometry method, physicochemical indicator, electronic spectrophotometer, spectral analysis, luminescence, ultraviolet radiation, spectrophotometry method, crisis temperature.



## ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ С СОВРЕМЕННОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ

Седагет Ибрагимова, Эльчин Гафарлы

Доцент. Доктор философии по экономике, Магистр

«Менеджмент экономической отрасли нефтехимии и энергетики» Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Промышленности,

Email: ibrahimovasadagat06@gmail.com

### РЕЗЮМЕ

Обеспечение сбалансированного развития экономики страны через создание индустриальных парков с современной производственной инфраструктурой и создание новой инновационной модели развития производственных территорий. Основными задачами создания индустриальных парков являются: развитие конкурентоспособного промышленного производства на основе инновационных и высоких технологий, создание благоприятных условий для оказания услуг и поддержка предпринимательства в этой сфере; обеспечение устойчивого развития экономики, нефтегазового сектора; повышение привлекательности страны для местных и иностранных инвестиций; повышение занятости трудоспособного населения страны в сфере производства и др.

Методы, используемые для усиления промышленного потенциала промышленных территорий и развития научно-технического прогресса в индустриальных парках. Темпы промышленного развития страны - большой вклад в развитие индустриальных парков в обеспечении устойчивого развития страны. Использование методов регрессии и корреляции для измерения уровня производства промышленных парков.

В результате прирост индустриальных парков составил 280,4 раза, что способствовало увеличению ВВП до 14528,67 раза.

**Ключевые слова:** индустриальные парки, производственная инфраструктура, устойчивое развитие, местные и иностранные инвестиции, метод регрессии и корреляции, экономическое развитие.

Индустриальные технопарки - это комплекс объектов физической инфраструктуры для организации нового производства. Здесь больше земли сдают в аренду под разные виды деятельности. Создание индустриальных парков с современной производственной инфраструктурой направлено на обеспечение сбалансированного развития отраслей, экономики страны и инновационного развития производственных территорий в стране. Создание индустриальных парков важно для устойчивого развития нефтегазового сектора страны, увеличения производства импортозамещающей продукции, обеспечения занятости в прилегающих районах, привлечения инвестиций и современных технологий. Основные цели создания индустриальных парков:

- развитие конкурентоспособного промышленного производства, основанного на инновационных и высоких технологиях, создание благоприятных условий для оказания услуг и поддержка предпринимательства в этой сфере;
- обеспечение устойчивого развития экономики, нефтегазового сектора;
- повышение привлекательности страны для местных и иностранных инвестиций;



- Повышение занятости трудоспособного населения страны в сфере производства.

Создание индустриальных парков направлено на достижение положительных результатов в укреплении материальной и финансовой базы научных, производственных и технологических парков. Достижение социально-экономически эффективных результатов индустриальных парков тесно связано с развитием региона, в котором они расположены. Индустриальные парки могут оказать положительное влияние на регионы только за счет экономической эффективности и развития.

Существует ряд факторов, обеспечивающих экономическое развитие и эффективность технопарков:

Индустриальные парки - это дорогостоящие инвестиционные объекты, которые не могут работать самостоятельно в короткие сроки.

Разница между индустриальными парками и другими технополисами состоит в том, что они имеют смешанную организационную структуру, которая включает не только фирмы и учреждения, но также управленческие, юридические и другие услуги, которые со временем увеличивают прибыль.

Деятельность разных участков технопарка зависит от эффективности, достигаемой в результате деятельности разных его участков.

Согласно вышеуказанным положениям, необходимо провести исследование, показывающее различные аспекты эффективности индустриальных парков. Два результата, полученные в исследовании, используются на практике: 1) рентабельность (эффективность) и 2) сохранение рентабельности в результате сдачи в аренду участков.

Успешная работа индустриального парка, его доход напрямую зависит от деятельности входящих в него предприятий. То есть в результате их деятельности осваиваются новые продукты с использованием новых технологий.

Одним из факторов, напрямую влияющих на эффективность индустриальных парков, является патентная активность. Компании, входящие в индустриальные парки, имеют больше шансов получить патенты, чем те, которые работают за пределами технопарков.

Компании, отличающиеся патентной активностью, влияют на экономическую эффективность технопарков. То есть наличие патентной активности гарантирует, что фирмы занимаются производством новых видов продукции.

Деятельность индустриальных парков экономически эффективна не только благодаря научной и производственной деятельности, но и благодаря деятельности в следующих областях: консалтинг, патентование, маркетинг и лицензирование.

Следует отметить, что многие компании, работающие в индустриальных парках, не могут работать с прибылью, и в результате предприятие приостанавливается. По мнению венчурных капиталистов, инвестиции в фирму должны окупиться за 5 лет, но эти идеи не всегда оправдывают себя на практике.

Технопарки должны быть включены в программу развития города и региона, в котором они расположены. Например, предотвращение появления новых производственных площадей, рабочих мест, производств, загрязнения окружающей среды в городе может оказать существенное влияние на развитие инфраструктуры.

Присоединение к различным программам проектирования технопарков поможет создать в регионе индустриальные зоны, а также снять проблему развития инфраструктуры в городах и прилегающих территориях: поддерживать развитие научно-технического прогресса (потенциал); обеспечивает культурное и социальное развитие города; не допустить спада активности промышленного производства, организовать работу современного оборудования, технического вооружения промышленных предприятий, в

кратчайшие сроки вывести предприятие на конкурентоспособную позицию; организовать инвестиционную деятельность; улучшить состояние окружающей среды, создать экологически чистые условия; реструктуризация старых рабочих мест, создание новых рабочих мест для предотвращения безработицы; развивать крупные, средние и малые предприятия, особенно развивать инновационные направления деятельности; сокращать импорт, а не увеличивать экспорт; укрепление позиций отечественных товаров на экономическом рынке, сокращение количества иностранных товаров и повышение благосостояния населения, повышение уровня жизни.

В индустриальных парках для усиления промышленного потенциала производственных территорий и развития научно-технического прогресса используются следующие методы: дизайн; управление и планирование. Основные принципы создания технопарков - движущая сила мировой экономики. Основными задачами создания индустриальных парков являются: регулирование роста технологического производства; проводить научные исследования; обучить квалифицированный персонал; снизить уровень занятости людей; установление связей между индустриальными парками; сгруппировать людей, занимающихся предпринимательством, по производственным направлениям; снизить уровень аномального развития области, города и района и расширить деятельность технопарков на научном уровне.

В результате развития индустриальных парков можно найти ответы на две основные проблемы:

Достижение инновационного развития местной экономики;

Содействовать развитию малого бизнеса.

Важно иметь финансовую поддержку со стороны местных властей и государства, в зависимости от того, где будут построены индустриальные парки. Создание индустриальных парков в экономических регионах, развитие новых технологий способствует инновационному, конкурентоспособному экономическому развитию государства. В некоторых странах мира при создании индустриальных парков используется определенная базовая информация:

Индустриальные парки должны быть самодостаточными, работать без финансовой поддержки со стороны государства, вне зависимости;

Создание привлекательных условий для инвестиций компаний;

Деятельность индустриальных парков должна соответствовать требованиям региона, в котором они расположены.

В отличие от этих положений, есть несколько подходов. Один из них - принцип сдачи в аренду индустриальных парков. Но со временем новые современные индустриальные парки меняют свою направленность на привлечение частного капитала и инвестиционных компаний. Но для идеальной информации в этом направлении первое, что ищет квалифицированный персонал, это вопрос, как получить скидки по налогам, аренде, таможне, аренде. В практике некоторых стран мира индустриальные парки и условия, созданные для работающих в них резидентов, льготы для них должны быть получены от государства на законодательном уровне. В этом случае научные ресурсы создают условия для изучения предпринимателями развития тех или иных консалтинговых услуг.

Также очевидно, что индустриальные парки - это успешные независимые компании, которые зарабатывают деньги на инновациях. Бизнес индустриальных парков - очень рискованная сфера. Опыт зарубежных стран показывает, что более 50% проектов в сфере современных технологий терпят поражение, но успешные проекты чрезвычайно успешны и прибыльны.

У людей, работающих в сфере бизнеса, есть девиз: «Заработок слишком велик в сфере, которая кажется сложной (сложной)». Для определения рентабельности индустриальных парков важно последовательно планировать выбор направлений финансирования и строительства. В то же время он может формироваться в сфере бизнеса, что в Азербайджане непросто. Самое главное - это доверие и хорошие советники. В создании индустриальных парков в нашей стране есть определенные проблемы. Конечно, в результате решения этих проблем он внесет большой вклад в развитие вновь создаваемых (создаваемых) индустриальных парков. Отсутствие финансовой помощи со стороны государства, отсутствие мотивационной базы, регулирующей создание вновь создаваемых индустриальных парков, отсутствие программ развития индустриальных парков, неравномерное использование имеющихся ресурсов, слабый процесс привлечения инвестиционных компаний, увеличение экспорта в зарубежные страны, развитие маркетинга, очень слабое признание новых азербайджанских брендов на внешних рынках, лицензирование отечественных компаний на внешнеэкономических рынках и т. д. Такие проблемы нужно решать в ближайшее время.

Для устранения этих проблем необходимо создание новых индустриальных парков на определенный период времени, создание новой модели развития на основе новых моделей в соответствии с местными условиями и местными условиями. Естественно, эти модели должны создаваться исходя из потребностей людей, с учетом интересов научных, образованных, инвестиционных компаний.

Темпы промышленного развития страны отражены в таблице ниже. Эти результаты также способствуют развитию индустриальных парков в обеспечении устойчивого развития нашей страны. По этим показателям Азербайджан является лидером в регионе.

**Таблица 1.** Отраслевая структура промышленного производства, в процентах от общей

Соответствующие годы	2016	2017	2018	2019	2020
Вся индустрия	100	100	100	100	100
добыча	67.5	63.1	64.6	71.3	74.3
Добыча сырой нефти и природного газа	64.3	56.8	57.4	60.1	66.9
другие добыча	3.3	6.4	7.1	9.1	7.5
Перерабатывающая промышленность	26.1	28.9	26.6	25.4	20.9
Производство нефтепродуктов	9.9	8.4	8.7	7.4	6.9
Химическая индустрия	0.9	1.2	1.2	1.4	1.2
Прочие области обработки	15.5	19.1	18.7	16.8	14.8
Производство, распределение и поставка электроэнергии, газа и пара	5.6	7.2	7	4.7	4.2
Водоснабжение, очистка и очистка сточных вод	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8

Источник: Составлено по материалам ГКСРА.

Результаты показывают, что зависимость от нефти сохраняется.

Типы методов регрессии и корреляции, используемых для измерения уровня продуктивности индустриальных парков:

Выбрать важные аспекты для анализа качественных и количественных измерений полученных производственных результатов;

Построить математико-экономическую модель на основе указанных (выбранных) аспектов;

Решить выбранную модель на современном оборудовании (компьютере);

В конце, исходя из достигнутых результатов, вносить новые предложения.

Экономические подходы

Эксперт-Качество. При таком подходе индикаторы не учитываются и при необходимости анализируются в формате интервью.

Ресурсно-количественный. Приведены материалы, используемые в производственном процессе в структуре промышленного предприятия, они мало влияют на рынок, так как отражают только внутреннюю деятельность.

Эффективно-количественный. Этот подход также касается финансов, инвестиций в предприятие.

Создание новых площадей индустриальных парков, развитие новых проектов, увеличение объемов производства вносят большой вклад в развитие экономики. Раздел эконометрики регрессионного моделирования используется для определения степени, в которой конкретный тип производства влияет на развитие.

Как мы уже отмечали, использование регрессионной модели позволяет оценить количественные зависимости между производственными показателями, и в этом случае использование регрессионной модели наглядно показывает, какие экономические показатели произошли в стране. В макропоказателях используется регрессионная модель, и в этой модели, например, устанавливается степень воздействия химических продуктов на UDM.

Здесь - зависимая переменная UDM (Y)

Стоимость UDM-индустриальных парков в UDM (X)

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \varepsilon \quad (1)$$

Модель построена с использованием этих параметров.

Здесь бетта (коэффициенты модели),

Эпсилон - неверная (случайная) информация

**Таблица 2.** Показатели ВВП по годам (в млн. Манатов)

Годы	ВВП	Добавленная стоимость, создаваемая индустриальными парками. Он имеет особый вес в ВВП
2010	21260.5	85.0898 (0.3%)
2011	40115.2	80.2344 (0.2%)
2012	35551.5	71.226 (0.2%)
2013	424612.0	42.445 (0.1%)
2014	52472.0	104.164 (0.2%)
2015	54483.7	54.7112 (0.1%)
2016	57982.0	58.182 (0.1%)
2017	59164.1	118.0283 (0.2%)
2018	54880.0	108.76 (0.2%)
2019	60495.2	120.8614 (0.2%)
2020	70227.8	211.0122 (0.3%)
2021	83392.0	160.184 (0.2%)

Таблица составлена по материалам ГСКРА.

Модель регрессии в этой таблице должна основываться на следующей модели:

Создание регрессионной модели в первую очередь;

Полное моделестроение, примерно 96%;

Определение цены модели;

Составление уравнения;

Учитывать значимость значений полученной модели;

Составьте расписание.

Построив уравнение регрессии, мы определяем, в какой степени индустриальные парки страны влияют на ВВП.

Для определения зависимости ВВП от индустриальных парков строится следующее уравнение регрессии:

$$Y=28539,4+269,3X_i \quad R^2=0.625$$

Коэффициент R-корреляции 0,56248965144

R-квадрат, нормализованный до 0,324598552548

Количество наблюдений за R-стандартной ошибкой 0,255485964546

Анона-регрессионный метод

	Df	ss	ms	f	f əmsalı
Reqrəsiya	1	142687954	4625849624	14,2511851	0.0012541
Qalıq	13	142539817	1748476284		
Nəticə	15	142596274			

	əmsallar	standart xəta	t statistikası	p dəyəri
Y=Sərbəst hədd	3102,52416	8456,5152155	4,6145211856	0.1245698548
X-dəyişən	162,1284632	98,526241	3,5214652628	0.0052419845

Aşağı 96%	yuxarı 94%	aşağı 96%	9 4% yuxarı
4516,625629	78962,514252	1456,517556	84954,527524
89,45168485	79614,415254	78,51469615	4586,524586

В результате при росте индустриальных парков в 280,4 раза ВВП увеличится до 14528,67. Вычисляя результаты переменной X за все годы вместо переменной Y, можно сделать вывод, что есть дополнительное значение, близкое к значению Y. Другими словами, можно понять, насколько индустриальные парки повлияют на UDM, если рассчитать их стоимость в течение года.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Типовое положение о промышленных парках, Баку, 24 апреля 2013 г., № 865.
2. Ибрагимова С.В., Экономика не нефтяной промышленности, Учебник, 306 стр. Баку 2020.
3. United Nations Industrial Development Organization, 2018.
4. <https://www.stat.gov.az/>
5. <https://www.economy.gov.az/article>



## ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE OF PRODUCTION POTENTIAL INDUSTRIAL PARKS WITH MODERN PRODUCTION INFRASTRUCTURE

<sup>1</sup>Sedaget Ibrahimova, <sup>2</sup>Elchin Gafarli

“Economics and management of energy and petrochemical industries” Department

Associate-professor, PhD., Master

<sup>1,2</sup>Azerbaijan State Oil and Industry University

### ABSTRACT

Ensuring balanced development of the country's economy through the creation of industrial parks with modern production infrastructure and the creation of a new innovative model for the development of industrial territories. The main tasks of creating industrial parks are: the development of competitive industrial production based on innovative and high technologies, the creation of favorable conditions for the provision of services and support for entrepreneurship in this area; ensuring sustainable development of the economy, non-oil sector; increasing the country's attractiveness for local and foreign investment; increasing employment of the able-bodied population of the country in the field of production, etc.

Methods used to enhance the industrial potential of industrial areas and the development of scientific and technological progress in industrial parks. The rate of industrial development of the country is a great contribution to the development of industrial parks in ensuring the sustainable development of the country. Using regression and correlation methods to measure the production level of industrial parks.

As a result, the growth of industrial parks amounted to 280.4 times, which contributed to an increase in GDP up to 14,528.67 times.

**Keywords:** industrial parks, industrial infrastructure, sustainable development, local and foreign investments, regression and correlation method, economic development.

## TORPAQLARIN İQTISADI CƏHƏTDƏN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

<sup>1</sup>Aygül Məmmədova, <sup>2</sup>Dinara Əliyeva, <sup>3</sup>Zahid Xəlilov

<sup>1,2,3</sup>Yerquruluşu, torpaq və şəhər kadastrı kafedrası, <sup>1,2,3</sup>Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti.

<sup>1,2</sup>Baş müəllim, <sup>3</sup>Assistent.

Email: <sup>1</sup>aygul.mammadova2018@gmail.com

### РЕЗЮМЕ

В статье приводится исчерпывающая информация по экономической оценке земель сельскохозяйственного назначения, при этом отмечается, что экономическая оценка проводится по двум направлениям:

1. Общая оценка - по сельскохозяйственным угодьям (посевные, многолетние культуры).
2. Индивидуальная оценка - по сельскохозяйственным культурам (зерно, хлопок, овощи, картофель, дыни, табак и др.).

Другая часть экономической оценки - это сбор и обработка экономических показателей. Экономические показатели взяты из годовых отчетов хозяйств района.

1. При индивидуальной оценке земель, входящих в Гянджа-Газахскому оценовому кадастровому району, базисными показателями были приняты группы качества земель под пшеницы и картофеля. Показатели качества земель под многолетние культуры и общей пашни применены для общей экономической оценки земель.

2. Критериями общей экономической оценки земель приняты стоимость волового продукта (манат/га), окупаемость расходов и дифференциальных доход, а продуктивность (сен/га), окупаемость расходов и дифференциальный доход при индивидуальной экономической оценке земель. Базовые показатели рассчитываются на основании вычисленных экономических показателей земель.

На следующем этапе экономической оценки одним из важных вопросов является построение общих и индивидуальных шкал цен и составление таблиц эффективности. Для этого используются следующие формулы:

$$BAL_k = \frac{B_k}{B_1} \quad (k = 1, 2, 3, 4)$$

$$BALE_k = \sum \frac{SGr_k \cdot BAL_k / 100}{S}$$

Нами построены общие и индивидуальные экономические оценочные шкалы для Шамкирского района и приведены показатели экономической оценки региона (таблица 3). Затем было рассчитано среднее значение этого показателя, и полученные результаты представлены в следующей таблице эффективности (Таблица 4).

Kənd təsərrüfatında torpaqların məhsuldarlığı ilə bağlı məsələlərin elmi əsaslandırılmış həllində, yəni torpağın istehsal vasitəsi kimi hərtərəfli və obyektiv qiymətini tapmaqdan ötrü münbitlik kəmiyyətlərlə ifadə olunmuş səviyyəsini tapmaq tələb olunur. Münbitlik mütləq və nisbi olmaqla iki formaya əsaslanır. Münbitliyin səviyyəsini tapılmasında nisbi münbitliyə daha xüsusi yer verilir. Onun dəqiq parametrlərinin tapılmasının torpaqların iqtisadi qiymətləndirilməsi metodologiyasında böyük əhəmiyyəti vardır.

Torpağın münbitliyi və differensial rentası haqqında təlim torpaqların iqtisadi qiymətləndirilməsinin nəzəri və əməli əsaslarını, onun predmetini təşkil edir. İqtisadi qiymətləndirmə işlərinin bir bölməsi də iqtisadi göstəricilərin toplanması və işlənməsidir. İqtisadi göstəricilər ərazidə yerləşən təsərrüfatların illik hesabatlarından əldə edilmişdir.

İqtisadi qiymətləndirmə iki istiqamətdə aparılır:

1. Ümumi qiymətləndirmə –kənd təsərrüfatı yerləri üzrə (əkin, çoxillik əkmələr)
2. Fərdi qiymətləndirmə – kənd təsərrüfatı bitkiləri üzrə (taxıl, pambıq, tərəvəz, kartof, bostan, tütün və sair).

Ümumi qiymətləndirmədə qiymət göstəriciləri aşağıdakılardır:

1. Ümumi məhsul man/ha
2. Məsarif ödənişi
3. Differensial gəlir man/ha

Hal-hazırda formalaşan iqtisadi təsərrüfat münasibətləri dövründə istehsal olunan məhsulların köhnə «kadastr» qiymətləri əvəzinə kənd təsərrüfatı bitkilərinin dövlət satınalma qiymətləri ilə əvəz olunur.

Fərdi qiymətləndirmənin qiymət göstəriciləri:

1. Məhsuldarlıq-sen/ha
2. Məsarif ödənişi
3. Differensial gəlir- man/ha

Qiymət göstəricilərini hesablamaq üçün toplanmış iqtisadi göstəriciləri bir (1ha) hektara hesablanır.

Torpağın «vahid münbitliyi»nin formalaşmasında təbii, süni və iqtisadi münbitlik amilləri iştirak etdiyi üçün torpaqların iqtisadi qiymətləndirilməsi zamanı onun məhsulvermə qabiliyyətinə təsir göstərən bütün təbii və iqtisadi şərait nəzərə alınmalıdır. Torpaqlar iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilərkən meyarlar kimi ümumi qiymətləndirmə – ümumi məhsulun dəyəri (manat/ha), məsrəflərin ödənişi və differensial gəlir, xüsusi qiymətləndirmədə – məhsuldarlıq (sen/ha), məsrəflərin ödənişi və differensial gəlir götürülmüşdür. Hesablanmış iqtisadi göstəricilərə görə bazis göstəricilərinin hesablanması aparılır.

Bu metodikaya uyğun olaraq qiymət göstəriciləri torpaq qrupları üzrə xətti reqressiya əyrisi əsasında müəyyən edilməklə bazis göstəricilərinin hesablanması

$$f(x) = //AX//$$

funksionalının minimallaşdırılmasına əsaslanır. Bunun üçün ən kiçik kvadratlar metodunu tətbiq edirik.

Bu metodun tətbiqi nəticəsində  $y_i = a_1 \cdot x_{i1} + a_2 \cdot x_{i2} + \dots + a^n \cdot x_{in}$  sisteminin hesablanmış  $a_i$  əmsalları funksionalını minimallaşdıran əmsallar olmaqla bizim axtardığımız bazis məhsuldarlığının hesablanmasına əsaslanır. Verilmiş hər bir təsərrüfat üçün kadastr qiymət rayonlarının torpaqları bütün məhsullar üzrə eyni olmaqla 4 keyfiyyət qrupuna bölünür.

Gəncə-Qazax qiymət kadastr rayonunun ərazisinə daxil olan Şəmkir rayonu üzrə fərdi qiymətləndirmədə bazis göstəriciləri taxılaltı, kartofaltı torpaqların keyfiyyət qrupları üzrə verilmişdir. Ümumi qiymətləndirmədə isə bazis göstəriciləri çoxillik əkmələr və ümumi əkinaltı torpaqların keyfiyyət qrupları üzrə verilmişdir. (Cədvəl 1-2)

**Cədvəl 1.** Şəmkir rayonu torpaqlarının keyfiyyət qrupları üzrə bazis göstəriciləri.

Fərdi qiymətləndirmə Taxıl

Keyfiyyət qrupu	Bazis məhsuldarlıq sen\ha	Məhsulun dəyəri, man/ha	Xərclər man/ha	Məsarif ödənişi	Diferensial gəlir man/ha
1	2	3	4	5	6
I	40,0	2760000,0	947607,1	2,91	1812392,9
II	35,3	2435700,0	947607,1	2,57	1488092,9
III	30,9	2132100,0	947607,1	2,25	1184492,9
IV	23,6	1628400,0	947607,1	1,72	680792,9

### Fərdi qiymətləndirmə Kartof

Keyfiyyət qrupu	Bazis məhsuldarlıq sen\ha	Məhsulun dəyəri, man/ha	Xərclər man/ha	Məsarif ödənişi	Diferensial gəlir man/ha
1	2	3	4	5	6
I	177,2	23514440,0	9546997,8	2,46	13967442,2
II	136,9	18166630,0	9546997,8	1,90	8619632,2
III	112,8	14968560,0	9546997,8	1,57	5421562,2
IV	88,4	11730680,0	9546997,8	1,23	2183682,2

### Cədvəl 2. Ümumi qiymətləndirmə Əkin

Keyfiyyət qrupu	Bazis məhsuldarlıq sen\ha	Məhsulun dəyəri, man/ha	Xərclər man/ha	Məsarif ödənişi	Diferensial gəlir man/ha
1	2	3	4	5	6
I	8129818,7	8129818,7	2919408,8	2,78	5210409,9
II	6409799,3	6409799,3	2919408,8	2,20	3490390,5
III	5676019,6	5676019,6	2919408,8	1,94	2756610,8
IV	4239877,5	4239877,5	2919408,8	1,45	1320468,7

### Ümumi qiymətləndirmə Çoxillik əkmələr

Keyfiyyət qrupu	Bazis məhsuldarlıq sen\ha	Məhsulun dəyəri, man/ha	Xərclər man/ha	Məsarif ödənişi	Diferensial gəlir man/ha
1	2	3	4	5	6
I	13416530,0	13416530,0	5507947,5	2,44	7908582,5
II	10756758,6	10756758,6	5507947,5	1,95	5248811,1
III	8096987,1	8096987,1	5507947,5	1,47	2589039,6
IV	6332060,1	6332060,1	5507947,5	1,15	824112,6

**Şəmkir rayonu üzrə ümumi və fərdi qiymətləndirmə şkalalarının tərtibi:** İqtisadi qiymətləndirmənin növbəti mərhələsi ümumi və fərdi qiymətləndirmə şkalasının qurulmasıdır.

Tədqiqat ərazisi üzrə ayrılmış kadastr qiymət rayonları üzrə ümumi və fərdi qiymətləndirmə işləri aparılmış və qiymətləndirmə şkalaları qurulmuşdur.

Şkalanın qurulmasında ballardan istifadə edilir. Hər bir bazis göstəricisi üçün keyfiyyət qrupları üzrə onun özünün ballar şkalası hesablanır:

$$BAL_k = \frac{B_k}{B_1} \quad (k = 1,2,3,4)$$

Burada:

$BAL$  -bazis göstəricilərindən biri üzrə balın qiyməti.

$B_k$  -seçilmiş göstəricinin  $k$  -cı keyfiyyət qrupu üzrə qiyməti.

$B_1$  - seçilmiş göstəricinin 1-ci keyfiyyət qrupu üzrə qiymətidir.

Bizim tərəfimizdən Şəmkir rayonu üzrə ümumi və fərdi qiymətləndirmə şkalaları qurularaq rayonun iqtisadi qiymətləndirmə göstəriciləri verilmişdir (Cədvəl 3).

**Cədvəl 3** Şəmkir rayonunun ümumi və fərdi qiymətləndirmə şkalası. Taxıl

Keyfiyyət qrupu	Torpağın sahəsi, ha	Xərclər man/ha	Qiymət göstəriciləri					
			Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
			sen/ha	bal		bal	man/ha	bal
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	2303,6	947607,1	40,0	100	2,91	100	1812392,9	100
II	18033,0	947607,1	35,3	88	2,57	88	1488092,9	82
III	32795,5	947607,1	30,9	77	2,25	77	1184492,9	65
IV	699,5	947607,1	23,6	59	1,72	59	680792,9	38
Bir balın qiyməti:			0,400		0,029		18123,929	

#### Kartof

Keyfiyyət qrupu	Torpağın sahəsi ha	Xərclər man/ha	Qiymət göstəriciləri					
			Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
			sen/ha	bal		bal	man/ha	bal
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	885,9	9546997,8	177,2	100	2,46	100	13967442,2	100
II	5311,8	9546997,8	136,9	77	1,90	77	8619632,2	62
III	5507,0	9546997,8	112,8	64	1,57	64	5422562,2	39
IV	94,7	9546997,8	88,4	50	1,23	50	2183682,2	16
Bir balın qiyməti:			1,772		0,025		139674,422	

#### Əkin



Keyfiyyət qrupu	Torpağın sahəsi ha	Xərclər man/ha	Qiymət göstəriciləri					
			Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
			sen/ha	bal		bal	man/ha	bal
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	3952,3	2919408,8	8129818,7	100	2,78	100	5210409,9	100
II	28206,1	2919408,8	6409799,3	79	2,20	79	3490390,5	67
III	46051,4	2919408,8	5676019,6	70	1,94	70	27566108,8	53
IV	974,3	2919408,8	4239877,5	52	1,45	52	1320468,7	25
Bir balın qiyməti:			81298,187				52104,099	

### Çoxillik Əkmələr

Keyfiyyət qrupu	Torpağın sahəsi ha	Xərclər man/ha	Qiymət göstəriciləri					
			Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
			sen/ha	bal		bal	man/ha	bal
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	419,1	5507947,5	13416530,0	100	2,44	100	7908582,5	100
II	3245,0	5507947,5	10756758,6	80	1,95	80	5248811,1	66
III	3014,0	5507947,5	8096987,1	60	1,47	60	2589039,6	33
IV	8,9	5507947,5	6332060,1	47	1,15	47	824112,6	10
Bir balın qiyməti:			34165,300		0,024		79085,828	

Cədvəldən (3) görüldüyü kimi Şəmkir rayonu üzrə fərdi qiymətləndirmə şkalasında taxıl üçün məhsuldarlıq 0,400 sen/ha, məsarif ödənişi 0,029, diferensial gəlir 18123,929 man/ha olmuşdur. Kartof üçün məhsuldarlıq 1,772 sen/ha, məsarif ödənişi 0,025, diferensial gəlir 139674,22 man/ha olmuşdur. Ümumi qiymətləndirmədə ümumi əkin 81298,187 sen /ha təşkil etməklə, məsarif ödənişi 0,028, diferensial gəlir 52104,099 man/ha olmuşdur. Çoxillik əkmələr 1341165,300 sen /ha təşkil etməklə, məsarif ödənişi 0,024, diferensial gəlir 79085,825 man/ha olmuşdur.

**Səmərəlilik cədvəlinin tərtibi:** Torpaqların iqtisadi qiymətləndirilməsində vacib cəhətlərdən biri də səmərəlilik cədvəlinin tərtibidir. Həmin cədvəlın hesablanmasında ballar şkalasından istifadə edilir. Gəncə - Qazax kadastr qiymət rayonu üçün Şəmkir rayonunun konkret təsərrüfatı timsalında manat/ha və ballar üzrə səmərəlilik dərəcələri hesablanmışdır.

$$BALE_k = \sum \frac{SGr_k \cdot BAL_k / 100}{S}$$

Daha sonra bu göstəricinin orta hesab kəmiyyəti hesablanmış və alınmış nəticələr aşağıdakı səmərəlilik cədvəlində göstərilmişdir (Cədvəl 4)

**Cədvəl 4. Gəncə - Qazax kadastr qiymət rayonunda Şəmkir rayonu üzrə iqtisadi qiymətləndirmənin səmərəlilik cədvəli. Taxıl**

Təsərrüfatın adı	Qiymətləndirilən sahə	Qiymət göstəriciləri					
		Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
		sen/ha	bal		bal	man/ha	bal
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Şəmkir rayonu təsərrüfatı	4853,8	34,7	87	2,51	87	1447052,7	80

**Kartof**

Təsərrüfatın adı	Qiymətləndirilən sahə	Qiymət göstəriciləri					
		Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
		sen/ha	bal		bal	man/ha	bal
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Şəmkir rayonu təsərrüfatı	393,9	133,0	75	1,88	75	8183651,4	59

**Əkin**

Təsərrüfatın adı	Qiymətləndirilən sahə	Qiymət göstəriciləri					
		Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
		sen/ha	bal		bal	man/ha	bal
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Şəmkir rayonu təsərrüfatı	5870,0	6356040,1	78	2,19	78	3419923,6	66

**Çoxillik əkmələr**

Təsərrüfatın adı	Qiymətləndirilən sahə	Qiymət göstəriciləri					
		Məhsuldarlıq		Məsarif ödənişi		Diferensial gəlir	
		sen/ha	bal		ba 1	man/ha	ba 1
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Şəmkir rayonu təsərrüfatı	652,7	11113359,0	83	1,99	83	56019112,6	71



**ƏDƏBIYYAT**

1. Məmmədov Q.Ş., Cəfərov A.B., Cəfərov F.Ç., Torpaların bonitirovkası. Bakı, Elm, 1997.
2. Məmmədov Q.Ş. Azərbaycan torpaqlarının ekoloji qiymətləndirilməsi. Bakı, Elm, 1998.
3. Məmmədov Q. Ş. Azərbaycanın torpaq ehtiyatları. Bakı, Elm, 2002, 132s.
4. Cəfərov A.B., Yusifov M.Ə., Sultanova N.Ə. Xırda təsərrüfat torpaqlarının bonitirovkası konsensiyası. Azərbaycan Torpaqsünaslar Cəmiyyətinin əsərləri. VIII cild. Bakı, 2001, s. 133 -134
5. Cəfərov A. B., Həsənova A.F., Quliyev V. A. Torpaqların bonitirovkasının nəzəri və metodiki əsaslarının işlənməsi problemləri.// Müasir müstəqil Azərbaycanda Heydər Əliyev aqrar siyasəti: Reallıqlar, perspektivlər mövzusunda ümumrespublika elmi - praktik konfransın materialları. Gəncə - AKTA 2008, 31 -
6. Cəfərov M.İ. Quliyev R.M. Torpaq fondu və ondan səmərəli istifadə. Bakı. Elm. 1997. 452 s.
7. Cəfərov M.İ. Torpaqsünaslıq. Dərs vəsaiti. II hissə. Bakı. Maarif -1982. 224s
8. Q. Ş. Məmmədov “ Azərbaycan Respublikasının Dövlət Torpaq Kadastrı” Bakı “ Elm “ 2003.
9. A.İ. İsmayılov Kadastrın əsasları-Bakı, Müəllim nəşriyyatı, 2008.

**ECONOMIC ASSESSMENT OF LAND**

<sup>1</sup>Aygul Mammadova, <sup>2</sup>Dinara Aliyeva, <sup>3</sup>Zahid Khalilov

<sup>1,2,3</sup>Department of Land Management, Land and Urban Cadaster, <sup>1,2,3</sup>Azerbaijan State Agrarian University.

<sup>1,2</sup>Head teacher, <sup>3</sup>Assistant.

Email: laygul.mammadova2018@gmail.com

**ABSTRACT**

The article provides comprehensive information on the economic assessment of agricultural lands, noting that the economic assessment is carried out in two directions.

1. General assessment - by agricultural lands (sowing, perennial crops)

2. Individual assessment - for agricultural crops (grain, cotton, vegetables, potatoes, melons, tobacco, etc.).

Another part of economic evaluation is the collection and processing of economic indicators. Economic indicators are obtained from the annual reports of farms in the area.

General and individual assessment indicators are used in the article.

Here, the main indicators in the individual assessment, which is included in the territory of Ganja-Gazakh cadastral region, are the quality groups of subsoil and potato lands, and in the general assessment, the quality groups of perennial crops and common arable lands. When evaluating lands economically, the criteria have been general assessment - gross product value (manat / ha), cost recovery and differential income, special assessment - productivity (sen / ha), cost recovery and differential income. Baseline indicators are calculated according to the calculated economic indicators.

At the next stage of economic evaluation, one of the important issues is the establishment of general and individual price scales and efficiency tables. The following formulas are used for this:

$$BAL_k = \frac{B_k}{B_1} \quad (k = 1,2,3,4)$$

$$BALE_k = \sum \frac{SGr_k BAL_k / 100}{S}$$

We have established general and individual assessment scales for Shamkir region and given economic assessment indicators of the region (Table 3).

Then the average value of this indicator was calculated and the obtained results are shown in the following efficiency table (Table 4)

**Keywords:** agriculture, economic assessment, land quality groups, general and individual assessment, price indicators, assessment scales.



## РИСКИ, ПРИСУЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМ НЕНЕФТЯНОГО СЕКТОРА АЗЕРБАЙДЖАНА И УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫЕ ПУТИ ИХ МИНИМИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

<sup>1</sup>Седагет Ибрагимова, <sup>2</sup>Натаван Ибрагимова

<sup>1</sup>Доцент. Доктор философии по экономике, <sup>2</sup>Доктор философии по экономике

<sup>1,2</sup>«Менеджмент экономической отрасли нефтехимии и энергетики» Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Промышленности.

Email: <sup>1</sup>ibrahimovasadagat06@gmail.com, <sup>2</sup>faridfatima.ff@mail.ru

### РЕЗЮМЕ

В статье показано, как в современных условиях складывается необходимость уменьшения сырьевой зависимости Республики Азербайджан. Главная задача экономики страны – не допустить в процессе развития отставания от других стран. И сейчас стране нужно добиться опережающего развития ненефтяного сектора, увеличить эффективность и конкурентоспособность экономики.

По данным исследований, фактическое развитие производства в ненефтяном секторе довольно мало развитое в экономике Азербайджана в сравнении с нефтяной отраслью. Обусловлено это маленькими иностранными инвестиционными вложениями в сектор по сравнению с нефтяной отраслью и маленькой внешней потребностью на продукцию этого сектора. Особенность ненефтяного сектора заключается в том, что на реальные темпы роста производства в данном направлении не влияют колебания внешнего спроса в большой степени сравнительно с нефтяным сектором.

В статье также отражены аспекты, где показаны, что рост ненефтяного сектора станет гарантией для достижения макроэкономической стабилизации и поддержания конкурентоспособности экономики Азербайджана.

В конце статьи показаны пути оптимизации рисков.

**Ключевые слова:** ненефтяной сектор, экономическое развитие, «Контракт века», интеграция, переходный период, капитал.

**Современное состояние отдельных экономических сфер деятельности Азербайджана:** Макроэкономические процессы, которые происходят в мире, отражаются и на экономике Азербайджана. А в последнее время в государстве сложилась макроэкономическая ситуация, не похожая на прошлые года.

Увеличение предложения на мировых энергетических рынках и отсутствие параллельности в росте предложения и увеличении спроса приводит к маленьким ценам на нефть, которая является главным источником доходов и валютных поступлений.

Чтобы выйти из данного кризисного состояния власть страны реализует политику переориентации с нефтяной отрасли на сектор услуг.

Гейдар Алиев разработал стратегию для возрождения экономики Азербайджана, где предпочтение отдавалось развитию нефти как главному фактору экономического роста. Принимались все нужные меры в направлении национальных интересов, улучшения инвестиционного климата, либерализации внешней торговли. [4,8].

Значимая дата для Азербайджанской Республики произошла в 1994 году. В ходе длительных и изнурительных переговоров был подписан «Контракт века» - основа нефтяной стратегии Азербайджана.

После него были заключены еще 26 контрактов, которые реализуют механизм соглашения о разделе продукции (СРП), с 41 нефтяной компанией, представляющих 19 стран мира. Общая протяженность построенных нефтепроводов – это десятая часть экватора Земли.

Подписание этого документа предопределило линию развития экономики Азербайджана. Так, иностранные инвестиции в страну поспособствовали развитию нефтяного сектора в республике и, следовательно, ее экономическому росту.

Падение цен на нефть на мировом рынке, ее зависимость от сырьевых запасов дали толчок развитию ненефтяного сектора. В связи с этим большая часть инвестиций понемногу стала направляться в ненефтяной сектор. Начиная с 2007-2008 годов сумма вкладов в ненефтяной сектор стало увеличиваться. И за 2008-2013 гг. на ненефтяной сектор приходится свыше 70% капитальных инвестиций.

Современная экономическая политика Азербайджана ставит за цель диверсификацию экономики, уменьшение зависимости от нефтяного сектора, динамический и устойчивый рост ненефтяного сектора. Согласно данным Госкомстата Азербайджанской республики, доля минерального топлива составляет 92,7% всего экспорта страны, и сегодня явно прослеживается тенденция к росту.

За последние годы страна занимается наращиванием ненефтяного сектора, за счет чего она и смогла избежать «голландского синдрома». В стране происходит переориентация с нефтяной отрасли на сектор других услуг. Политика диверсификации отражается в развитии ненефтяного сектора – 5,8%, в строительстве – 20%, ИКТ – 11,8%, туристическом секторе – 22,6%. [5]

Республика Азербайджан является крупным экспортером нефти, и ежегодное возрастание ее добычи, динамичный рост валютных поступлений за счет экспорта в этом секторе привлекли внимание к надобности увеличения экспортного потенциала и других областей экономики.

Основываясь на факторах отрицательного влияния опережающего роста нефтяных доходов, а также истощения запасов нефти в будущем, правительство объявило о развитии ненефтяного сектора как приоритета экономической политики.

И для решения этой задачи за последние года приняты и частично выполнены многие программы. Сейчас центральное место отводится экспорту услуг.

Самым привлекательным элементом ненефтяного сектора является туризм. Правительство республики рассчитало стратегию его развития за счет применения нефтяной прибыли. Развитие туризма и приток зарубежных туристов будет увеличивать импорт таких услуг. Республика имеет все благоприятные условия для развития туризма.

Особое место в ненефтяном секторе Азербайджана занимает химическая промышленность. Экспорт продукции этой отрасли – самый значимый в ненефтяном секторе. Сейчас продукция экспортируется в разные страны мира. [1]

Весомая роль в развитии ненефтяного сектора отводится привлечению иностранного капитала. Иностранные инвестиции рассматриваются как метод ввода современных технологий, повышения конкурентоспособности экономики Азербайджана.

В 2016 году поступления от ненефтяного сектора составили 45,2% доходов скорректированного госбюджета Азербайджана.

Президент Азербайджана И. Алиев отмечал, что в период до 2020–2030 гг. рост экономики республики будет формироваться за счет ненефтяного сектора. [3]

Основные приоритетные отрасли для роста ненефтяной отрасли в Азербайджане: туризм, информационно-коммуникационные технологии, транспорт, переработка аграрной продукции и энергетика.

Как отмечают международные финансовые институты, особую важность составляют сельскохозяйственная и туристическая отрасли. А дело в том, что около 44% населения страны работают именно в этих областях.

Потому не случайно, что одно из главных направлений стратегии Президента Азербайджана по диверсификации экономики – это развитие аграрного сектора.

Развитие этой отрасли имеет значимую роль, ведь 1,5 миллиона граждан страны работают в аграрном секторе.

К тому же, развитию аграрного сектора отводится ведущая роль в государственных программах по снижению бедности и социально-экономическому развитию.

### **Национальная модель социального и экономического развития Азербайджана:**

Реализация таких программ, как «Государственная программа по социально-экономическому развитию регионов Азербайджанской Республики (2004-2008 гг.; 2009-2013 гг., 2014-2018 гг.)», а также оказание фермерам материальной и технической помощи, развитие предпринимательства, льготное кредитование от Национального Фонда Поддержки Предпринимательства (НФПП), осуществление в регионах инфраструктурных проектов помогли увеличить рост удельного веса местной продукции в потреблении населения.

«Государственная программа по надежному продовольственному обеспечению населения Азербайджанской Республики в 2008-2015 годы» тоже имела за цель устранение в регионах безработицы и обеспечение продовольственной безопасности. Решение таких проблем – это основное направление стратегии развития аграрного сектора.

Для развития аграрного сектора и увеличения производства продуктов питания главное значение имеет привлечение новых технологий и современной техники, что, в свою очередь, нуждается в крупных инвестициях. [4,8]

Так, можно прийти к выводу, что для устойчивого развития ненефтяных отраслей промышленности требуется ускорить структурные реформы, диверсифицировать национальную экономику, повысить эффективность механизмов регулирования экономики.

В ходе модернизации главных производственных мощностей индустрии и применения кластеров в различных отраслях промышленности, республика уже вскоре получит дополнительные инновационные стимулы по форсированному развитию и диверсификации ненефтяной промышленности. [3]

Азербайджан стал первой страной среди постсоветских государств, которая прошла переходный период успешно. За счет этого Азербайджан смог доказать, что действующие социально-экономические реформы – это одни из самых совершенных моделей развития в мире.

На данный момент времени исследователи-эксперты мира вместе с экономической наукой занимаются изучением и исследованием факта «модели развития Азербайджана».

И в главные факторы такой модели можно выделить следующее:

- Превращение энергетического капитала в человеческий ресурс: поднятие уровня образования и переход к промышленности. Уровень переработки товаров будет зависеть от уровня высокой степени специализации и концентрации производства;
- Уменьшение части экспорта сырья в пользу увеличения экспорта ненефтяного сектора. Увеличение доли добавленной стоимости продукции ненефтяной промышленности путем вовлечения инвестиционных ресурсов, которые получают от экспорта нефти и газа;
- Производство нефти и газа как неотъемлемая составляющая национальной экономики Азербайджана, должна быть основным фактором воплощения места и роли страны на геополитическом и геоэкономическом пространстве мира;
- Государственные инвестиции должны выступать в роли необходимого фактора для стимулирования внутренних инвестиций, реализуемых в разных отраслях национальной экономики путем развития малого и среднего бизнеса. Это станет требуемым направлением диверсификации экономики;
- Построение новых транспортных и энергетических ресурсов будет являться гарантией расширенной интеграции страны в экономическое пространство Европы, что предоставит отличные возможности влиться в глобальную цепь добавленной стоимости;
- Формирование условий инклюзивного экономического роста с задействованием всех субъектов национальной экономики в образовании ВВП страны и т.д. [2,6]

Национальная модель социального и экономического развития поможет достичь Азербайджану успеха в будущем. Президент Ильхам Алиев сформировал новую цель развития: страна должна входить в список развитых стран за короткое время. Азербайджан имеет конкретную экономическую базу для воплощения такой цели.

В то же время, надежные и эффективные курсы реформ, реализация стратегии модернизации становятся одним из факторов, которые обеспечивают включение Азербайджана в список стран-лидеров. [10]

С недавних времен в нефтедобыче Азербайджана прорисовывается определенная тенденция: сырьевая и производственная база отечественных нефтедобывающих предприятий – это участки с трудно извлекаемыми запасами нефти, которые расположены в сложных геологических условиях.

Чтобы задействовать такие участки в разработку, нужна активная инновационная деятельность, внедрение новых, и как правило, по высокой цене, технологий и оборудования.

Потому, главная задача на сегодняшний день - это переориентация нефтедобывающей промышленности Азербайджана на новый путь развития, приемлемый и для нефтедобывающих предприятий и для страны. Должна будет осуществляться постоянная и целенаправленная работа по созданию взаимоприемлемых условий для воплощения инновационных процессов. [2]

На устойчивость развития секторов экономики страны влияет полнота и корректность учета рисков при оценке и прогнозировании результатов хозяйственной деятельности таких предприятий.

**Виды рисков на современных предприятиях ненефтяного сектора Азербайджана:**  
Главный этап в ходе управления рисками – это их классификация и систематизация с

целью совершенствования инструментов и механизма экономического управления предприятием для уменьшения рисков.

Риски бывают внешними и внутренними. Первые – не связаны с деятельностью предприятия. На уровень внешних рисков влияет много факторов. Организация не имеет возможности управлять такими рисками, а только может реагировать на их проявление.

А внутренние риски – это риски, которые обуславливаются деятельностью самого предприятия и персонала его подразделений.

На уровень внутренних рисков влияет деловая активность руководства предприятия, выбор специализации производства, стратегии и тактики рыночного поведения, а также производственный потенциал, техническое оснащение и производительность труда, техника безопасности.

Сегодня существуют риски вытеснения производителей тяжелого оборудования с рынка Азербайджана, что влечет за собой опасность полного исчезновения отечественного нефтяного машиностроения и возникновения тотальной зависимости добывающих и перерабатывающих отраслей от поставок зарубежного оборудования.

В случае снижения конкурентоспособности или исчезновении с рынка продукции нефтяного машиностроения, уровень монополизма со стороны иностранных поставщиков на рынке резко вырастет, что обязательно будет причиной увеличения цены приобретения и обслуживания основных фондов сырьевых отраслей на десятки процентов. Все это причинит тяжёлый удар по производительности сырьевых отраслей, то есть по внешнеторговому балансу, по бюджетным поступлениям, фактически - по экономике страны в целом. Для того, чтобы не подпустить этого мы предлагаем стратегию, направленную на недопущение такого развития событий. При реализации Стратегии существуют следующие риски, способные серьезно повлиять на ход выполнения мероприятий:

- 1) макроэкономические – объединяют вероятность упадка внутренней и внешней конъюнктуры и уменьшению скорости развития экономики, большой инфляцией и кризисом в банковской сфере;
- 2) финансовые – связанные с возникновением дефицита бюджета или изменением приоритетности финансирования государственных программ и, вследствие этого, сокращением уровня бюджетного финансирования;
- 3) рыночные – риски изменения конкурентной среды на рынке нефтяного машиностроения, связанные с критическими изменениями спроса и предложения;
- 4) снижение темпов роста потребления отечественного оборудования при появлении новых технологий, цен, а также интенсивное развитие зарубежного рынка;
- 5) операционные риски, включающие в себя: замедление темпов выполнения задач Стратегии в связи с неверными инженерными решениями, неверными оценками капитальных и операционных затрат и неустойчивостью производства;
- 6) геополитические – вероятность изменением приоритетов и направлений государственной политики;
- 7) международные – успешная интеграция в мировой рынок напрямую зависит от состояния отношений Азербайджана с другими странами;
- 8) техногенные – каждая большая природная, технологическая или экологическая катастрофа, вероятность которой полностью исключать нельзя, потребует дополнительных ресурсов по ликвидации ее последствий;
- 9) кадровые риски, включают в себя несоответствие квалификации персонала потребностям, необходимым для выполнения Стратегии и нехваткой высококвалифицированных трудовых ресурсов;



- 10) инфраструктурные – отсутствие или недостаточным уровнем развития транспортной, инженерной (в т.ч. энергетической) и социальной инфраструктуры; [13]
- 11) технологические – риски, объединяющие в себе неполную степень развития отечественной науки, нужных для реализации задач Стратегии, а также невыполнение результатов технико-экономических показателей на современном уровне развития науки и техники, отвечающих условиям рынка;
- 12) экологические – нереальностью выполнения задач Стратегии по экологическим причинам или повышения непроизводительных затрат на предотвращение неблагоприятного воздействия реализации мероприятий Стратегии на окружающую среду либо на здоровье граждан.

Сегодня инновационный процесс выступает основным источником формирования конкурентоспособности предприятий перерабатывающей промышленности в стране, сочетая в себе совершенствование технологии, внедрение нового сырья и ассортимента продукции, внедрение производственного менеджмента и маломощных технологий. Исходя из этой необходимости, если проанализировать затраты на технологические инновации в перерабатывающей промышленности республики, то можно определить состав факторов риска, препятствующих производству конкурентоспособной продукции предприятиями перерабатывающей промышленности республики. Этот состав можно сгруппировать следующим образом (таблица 1):

1. Группа факторов экономического характера.
2. Группа факторов производственного характера.
3. Группа факторов иного характера.

#### **Усовершенствованные пути минимизации рисков в современных условиях:**

Оптимизация указанных рисков будет осуществляться за счет механизмов государственной поддержки развития отрасли нефтяного машиностроения на основе государственно-частного партнерства, рационального использования бюджетных средств и максимальной координации действий всех участников реализации Стратегии, а также взаимодействия с потребителями продукции (в том числе разделения с потребителями части рыночных рисков) для своевременного отслеживания тенденций изменения конъюнктуры рынка и снижения последствий наступления негативных тенденций. [12] Что касается снижения рисков, то следует обратиться к следующим стратегиям, способствующим минимизировать уровень рисков:

- Стратегия уклонения от рисков. Предусматривает абсолютное устранение рисков из проекта. Эта стратегия – одна из самых «дорогих», так как для определенных рисков нужно будет отказаться от конкретных действий, поменять цель плана или, в крайнем случае – отказ от проекта.

- Стратегия передачи рисков. Суть стратегии заключается в перекладывании результатов материализации риска и обязательств за реагирование на третьих лиц, в то время как риск не исчезает. Данная стратегия в основном каждый раз предусматривает финансовые расходы на передачу и получение финансовой компенсации в случае материализации риска. [7]

Таблица 1. Факторы, препятствующие инновациям на промышленных предприятиях

	ва м ж ит но и																	
	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Количество предприятий, которые оценивают факторы, препятствующие инновациям, следующим образом	основные или решающие						важные						менее важные					
Экономические факторы																		
недостаточное количество собственных средств	35	30	25	16	20	23	11	41	28	29	40	32	35	32	24	12	13	10
государственное финансирование	19	17	13	5	14	15	13	26	22	22	18	12	19	21	20	12	16	21
низкий платежеспособный спрос на свежие продукты	38	3	4	2	9	6	7	19	25	11	18	22	38	30	18	19	16	13
высокая стоимость инноваций	45	13	8	9	8	19	9	22	33	23	22	22	45	21	15	16	17	11
высокий экономический риск	34	5	7	7	12	16	9	18	20	14	18	15	34	20	23	19	13	15
длительные сроки окупаемости затрат на свежую продукцию	47	9	5	4	4	6	10	17	16	17	15	20	47	19	26	26	29	24
Факторы производства																		
низкий инновационный потенциал предприятия	18	7	8	7	8	10	18	33	35	20	28	21	18	39	23	19	16	12
нехватка квалифицированных работников	27	7	3	3	6	4	9	9	23	12	16	14	27	30	19	31	29	27
недостаток информации о новых технологиях	24	4	5	7	10	3	15	15	22	19	16	13	24	25	17	15	21	19
непринятие инноваций предприятиями	29	5	3	3	3	1	10	12	12	14	13	10	29	20	20	18	17	21
недостаток информации о рынках сбыта	28	4	2	3	2	2	9	9	15	17	9	11	28	19	19	11	20	17
отсутствие возможностей для кооперации с другими предприятиями и другими научными организациями	28	2	-	-	-	1	9	12	11	5	6	5	28	17	27	23	19	24
Другие причины																		
отсутствие потребности в свежих продуктах в результате более ранних инноваций	35	6	2	3	1	1	4	8	16	6	12	11	35	22	20	20	16	18
отсутствие законодательных и нормативно - правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность	25	2	2	4	4	2	10	20	21	21	18	12	25	18	17	15	14	16
неопределенность сроков инновационного процесса	29	2	2	3	1	2	8	7	12	13	10	9	29	22	18	14	18	18
инновационная инфраструктура (информационная, банковская и др. услуг).	23	4	4	2	3	2	12	24	23	18	16	11	23	21	18	14	19	17
неразвитость рынка технологий	24	5	3	5	4	3	12	17	29	26	20	14	24	32	21	15	21	16

Источник: составлено на основе данных Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики по таблице-16.5

- Стратегия снижения рисков. Данная стратегия – самая известная, ее можно применять к любому риску, так как предусматривает снижение возможности появления или воздействия риска на проект.

- Стратегия минимизации рисков. Данный вариант предполагает приоритетную ориентацию на наиболее надежные операции и полное исключение высокорискованных операций, вне зависимости от их потенциальной доходности.

Также можно выделить и другие стратегии, помогающие свести к минимуму риски:

- распределение риска между СУР и ВК, для того, чтобы каждый уровень управления этой системы решал свои задачи в вопросе устранения рисков, в соответствии со своей компетентностью;
- страхование рисков;
- формирование системы гарантий и резервов (включая резервный фонд из чистой прибыли);
- применение адекватных потребностям предприятий форм заключения договорных отношений, обеспечивающих компенсацию (минимизацию) потерь от наступления рисков ситуации;
- хеджирование рисков.

Хеджированием рисков называется комплекс мероприятий, направленных на недопущение финансовых потерь, страхование от возможных изменений стоимости выбранных активов в будущем. Пользуясь этим инструментом, трейдер, инвестор или покупатель оговаривает заранее фиксированную цену покупки или продажи определенного актива в будущем, таким образом он полностью защищает себя от возможных негативных колебаний котировок [9, 11].

Таким образом, стратегии минимизации рисков формируются в зависимости от того, к какой группе относится тот или иной риск предприятия, и какой результат преследует компания, разрабатывая стратегию минимизации рисков.

В современный период инновационная деятельность как государственных, так и негосударственных субъектов формируется из-за обострения международной и внутренней конкурентной борьбы за выведение на рынок новой продукции, необходимости удовлетворения на высоком уровне постоянно меняющегося спроса потребителей. В то же время инновационная деятельность также имеет важное значение с точки зрения сохранения и дальнейшего повышения существующих позиций страны на мировом рынке.

Исследования (по таблице 1) показывают, что если среди факторов риска экономического характера основное внимание уделяется недостаточным финансовым средствам, высокому экономическому риску, высокой стоимости инноваций, то среди факторов риска производственного характера основное внимание уделяется низкому инновационному потенциалу предприятий, недостаточной информации о новых технологиях и рынках сбыта. Среди других характерных факторов риска основное внимание уделяется отсутствию прогрессивных законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность, недостаточному развитию инновационной инфраструктуры и технологической базы и др. привлекает.

Фактор, входящий в группу факторов риска экономического характера и называемый “недостаточностью собственных денежных средств и финансовой помощи со стороны государства”, обуславливает необходимость привлечения в отрасль как внутренних, так и

иностранных инвесторов. Однако в этом случае инвестор должен определить размер максимально возможного ущерба от риска, который может возникнуть на участке. То есть он должен сопоставлять размер убытка с объемом вложенного капитала и собственных финансовых ресурсов, а не определять, приведет ли потеря капитала к банкротству или нет. При прямых инвестициях, как правило, размер убытка равен размеру собственного капитала предприятия. Однако с учетом инфляции ее реальные потери могут быть меньше, чем возможный капитал. В этом случае размер убытка определяется с учетом индекса инфляции. В портфельных инвестициях, то есть при покупке ценных бумаг, которые могут быть проданы на рынке повторно, размер убытка обычно меньше размера израсходованного капитала.

**Таблица 2.** Основы системы управления рисками

Компоненты	Комментарии
Внутренняя среда	Как в основном определить риск и какие решения принимаются
Цель предприятия	Управление рисками должно обеспечивать выполнение целей
Выявление негативных явлений	Все события, влияющие на выполнение поставленных целей, должны быть проанализированы на наличие риска
Оценка рисков	Риски должны быть проанализированы с точки зрения возможного ущерба
Реакция на риск	Руководство должно определить возможную реакцию, направленную на риск
Контроль бизнес-процессов	Обеспечение эффективной реализации ежедневных операций с принятыми стратегиями внутренней политики
Информация и связь	Информация должна собираться, обрабатываться и передаваться сотрудникам, ответственным за управление рисками
Мониторинг	Выявленные ранее риски должны постоянно контролироваться и при необходимости пересматриваться
Источник: разработано автором	

Все это дает основание говорить о том, что в настоящее время наряду с устареванием технологий, которыми обладают предприятия ненефтяной промышленности, в том числе предприятия перерабатывающей промышленности, и отставанием моделей изделий от их современных требований, произошло устаревание материально-технической базы научно-исследовательских и опытно-конструкторских подразделений и отставание в знаниях работающих в них кадров.

Для поддержания соответствующего уровня риска в процессе развития предпринимательской деятельности предприятий ненефтяной промышленности можно предложить следующие этапы, предложенные в таблице 2, которые необходимо изучить. Деятельность по противодействию рискам разных видов, возникающим на предприятиях, входящих в ненефтяную промышленность, происходит более эффективно при особом подходе к управлению в этой сфере. Учитывая такой факт, возрастает ценность и важность работы по борьбе с отдельными видами потерь, которые могут быть реализованы, поскольку минимизация совокупного риска на предприятиях часто ставит перед собой задачу изучить риски всех видов ущерба в индивидуальном порядке и изучить его в контактной форме, выбрав соответствующие виды работ и мер.

**Выводы и предложения:** Для управления рисками был сделан ряд предложений. В первую очередь, начальный этап анализа конкретных рисков требует уменьшить трудозатраты специалистов в области риск-менеджмента на определение рисков за счет

внедрения комплексной системы рисков. С ее помощью можно будет легко идентифицировать конкретные риски, с которыми может столкнуться предприятие. Следующий этап предлагает использовать метод оценки экономических потерь от проявления рисков.

Рассчитать сумму потерь прибыли можно на основе трех вариантов прогноза: среднего ожидаемого, наихудшего и наилучшего с учетом вероятностной оценки их проявления.

На третьем этапе определяется величина экономических потерь, свыше которых возникает угроза нормальной экономической деятельности предприятия. Такая величина выступит в роли критерия, который позволит быстро и точно принять решение о необходимости применения антикризисных мер. [7, 9]

На предприятиях ненефтяной промышленности могут возникать и успешно реализовываться предложенные методы эффективного управления рисками, в том числе с учетом специфики предприятия отрасли, а также руководители предприятий отрасли могут выбрать наиболее подходящий для них метод управления или комплекс методов.

Эффективное управление рисками, возникающими на предприятиях ненефтяной промышленности, в конечном итоге приводит к тому, что предприятия перерабатывающей промышленности нашей страны конкурируют с промышленными предприятиями ведущих стран мира и интегрируются в экономику развитых стран

Сегодня азербайджанская экономика входит в новый этап развития. По ряду объективных причин факторы, которые обеспечивают высокие темпы роста в прошлом, уже не могут выполнять те же функции в будущем.

Чтобы сохранить устойчивые темпы развития следует привлечь новые факторы роста для трансформации социально-экономической модели, соответствующей потребностям современной мировой экономики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алиев В.Н. Проблемы регулирования использования экспортного потенциала Азербайджана в ненефтяном секторе//Внешнеэкономическая деятельность, № 45, 2011.
2. Алиев Т.Г. Совершенствование организационно-экономического механизма инновационного развития в нефтедобыче Азербайджана, Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Промышленности, 2017.
3. Гаджиева Н.А. Механизмы и инструменты развития ненефтяных отраслей промышленности в Азербайджане//Региональная экономика, 2017.
4. Гулиев Р. Современные экономические модели и Азербайджан//Экономика, 6 (171), 2015.
5. Гусейнов Ш.Р. Нефтяной сектор как конкурентообразующий фактор экономического развития Азербайджана//Российское предпринимательство, № 13(259), 2014.
6. Джабиев Р. Экспортный потенциал Азербайджана//Наука и инновации, №8 (186), 2018.
7. Князева Е. Г., Фоменко В. В., Луговцов Р. Ю. Финансово-экономические риски: Учебное пособие. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета. – 2015.
8. Куклина Е. А., Бабаев Э. А. Цифровая экономика в проекции экономической модели развития: реалии Республики Азербайджан // Управленческое консультирование. 2019. № 12.



9. Нестерова Е.В., Жуланов Е.Е. Совершенствование системы управления рисками нефтегазового предприятия на основе учета отраслевых факторов, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, № 2, 2018.
10. Салимов С. Нефтегазовая промышленность – основа стратегии устойчивого развития Азербайджанской Республики, М., 2015.
11. Статистические показатели Азербайджана/Госкомстат Республики Азербайджан, 2019.
12. Чупров С. В. Риск и управление устойчивостью промышленного предприятия // Управление риском. — 2012.
13. Шапкин А. С., Шапкин В. А. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: Учебное пособие. – 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2015.

## RISKS IN THE NON-OIL SECTOR OF AZERBAIJAN AND IMPROVED WAYS OF THEIR MINIMIZATION IN MODERN CONDITIONS

**Sadagat Ibrahimova, Natavan Ibrahimova**

<sup>1</sup>Associate professor, PhD., <sup>2</sup>PhD

Azerbaijan, State Oil and Industry University.

### ABSTRACT

The article shows how in modern conditions there is a need to reduce the dependence on raw materials of the Republic of Azerbaijan. The main task of the country's economy is to prevent lagging behind other countries in the development process. And now the country needs to achieve the advanced development of the non-oil sector, to increase the efficiency and competitiveness of the economy.

According to research data, the actual development of production in the non-oil sector is quite underdeveloped in the Azerbaijani economy in comparison with the oil industry. This is due to small foreign investment in the sector compared to the oil industry and a small external demand for the products of this sector. The peculiarity of the non-oil sector is that the real growth rates of production in this direction are not affected by fluctuations in external demand to a large extent in comparison with the oil sector.

The article also reflects aspects that show that the growth of the non-oil sector will be a guarantee for achieving macroeconomic stabilization and maintaining the competitiveness of the Azerbaijani economy.

At the end of the article, ways to optimize risks are shown

**Keywords:** non-oil sector, economic development, “Contract of the Century”, integration, transition period, capital.

## СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА

**Газанфар Сулейманов**

Профессор экономических наук кафедры «Экономика энергетика и нефтехимии и управления».

Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Промышленности

Email: [suleymanov.q.s@gmail.com](mailto:suleymanov.q.s@gmail.com)

### РЕЗЮМЕ

Доступ к Интернету в Азербайджане стал возможен с 1990-х годов. В настоящее время более 40% граждан Азербайджана в качестве пользователей Интернета выходят на рынок и торгуют различными товарами в интернет-магазинах. Маркетинг - это, по сути, изучение того, как фирма создает ценность для своих клиентов, как она обеспечивает удовлетворенность клиентов и экономические показатели фирмы. Понимание и анализ образа жизни людей и характеристик их целевой аудитории - успешный и важный фактор в определении стратегии цифрового маркетинга. Преимущества, четкие характеристики, ценовое предложение продуктов и услуг компании - основные методы, используемые в деятельности цифрового маркетинга. Финансовый план также является одним из важнейших параметров стратегии цифрового маркетинга. Финансовый план фирмы показывает, сколько выделяется годовой бюджет на маркетинг и цифровой маркетинг. Использование модели 4P важно для фирмы при разработке маркетинговой стратегии. При реализации стратегии цифрового маркетинга: «Почему компания является цифровой?» На вопрос нужно ответить. Должно быть понятно, почему компания владеет веб-сайтом и цель проведения цифровых транзакций. Для стратегии цифрового маркетинга важно определить, какой из этих целей служит цифровое присутствие компании. [4]

После проведения исследования цифрового рынка и анализа конкуренции необходимо провести тщательный анализ и принять решение о том, какой будет стратегия цифровой коммуникации, инвестиций и оптимизации для поисковых систем. Основная цель цифровой маркетинговой деятельности - привлечение посетителей на сайт. Для этого очень важно, как управлять сайтом. Чтобы узнать, как деятельность цифрового маркетинга влияет на пользователя, вы можете увидеть часть целевой аудитории как посетителя веб-сайта с целевой рекламой и действиями цифрового маркетинга, показанными для показа этой рекламы. Проведя исследование цифрового рынка и анализ конкуренции, легче принять правильные решения и определить, какая коммуникационная стратегия будет в цифровой. Модель процесса успеха в цифровом маркетинге.

**Ключевые слова:** Доступ в Интернет, интернет-магазин, покупки, удовлетворенность клиентов, цифровой маркетинг, целевые сегменты, веб-сайт, реклама компании, процесс продаж, модель 4P, модель процесса.

После промышленной революции в середине двадцатого века наступила новая «цифровая эпоха», и быстрое развитие этой революции было основано на информационных и коммуникационных технологиях. Эту революцию иногда называют «веком информации» или «веком цифровых технологий». В 21 веке мы достигли быстрого развития сенсорных

технологий, космических технологий, нанотехнологий, биотехнологий, ядерных технологий, альтернативной энергетики, смартфонов и других областях.

2000 год стал годом большого кризиса для Интернет-сектора. Акции NASDAQ, индекса технологических компаний на фондовом рынке, резко упали, а кризис, известный как пузырь доткомов, вынудил компании, инвестирующие в новые компьютерные и интернет-технологии, выйти из этого сектора из-за отсутствия прибыли на инвестиции. Самые популярные и широко используемые платформы социальных сетей были созданы в 2000–2006 годах, Wikipedia и Blogger - в 2001 году, LinkedIn - в 2002 году, Wordpress и Skype - в 2003 году, Facebook - в 2004 году, Youtube - в 2005 году и Twitter - в 2006 году. Представлен как в iPod 2001, так и в iTunes 2003. Gmail и Flickr были запущены в 2004 году, Google Maps - в 2005 году, а Spotify - в 2006 году. В 2007 году была представлена еще одна поворотная точка для смартфонов - модель iPhone и системное приложение Ios. В 2008 году были запущены iPhone App Store, веб-браузер Google Chrome и мобильные системные приложения Android, онлайн-магазин платного и бесплатного программного обеспечения. Whatsapp был основан в 2009 году, Instagram - в 2010 году, и в продажу поступили планшеты iPad. Snapchat был основан в 2011 году, а в 2012 году был представлен магазин программного обеспечения Google Google Play, работающий на системной программе Android.[1]

В Азербайджане доступ в Интернет стал возможен после 1990-х годов. Наш первый сайт [www.science.az](http://www.science.az) был создан в 1995 году. В 1993 году домен .az был официально зарегистрирован в качестве главного доменного имени Азербайджана в ICANN (Интернет-корпорация по присвоению имен и номеров).

Следует отметить, что в настоящее время более 40% граждан Азербайджана являются пользователями Интернета. В Баку и других регионах открыто более тысячи интернет-клубов, проводится обучение населения компьютерным навыкам. Существует более 35 интернет-провайдеров, быстрый рост которых создает сильную конкурентную среду на Кавказе. В настоящее время в Азербайджане быстро растет объем информационных ресурсов и спектр услуг, предоставляемых через Интернет. Успешное внедрение электронных операций в общественной и деловой сферах создает надежную основу для формирования электронного правительства. В Азербайджане домен gov.az систематически передается государственным органам с 2000 года. Национальный интернет-провайдер Delta Telecom сначала запустил спутниковый канал со скоростью 12 Мбит / с, а в 2004 году впервые в регионе через оптическое соединение 155 Мбит / с подключен к международной сети Интернет по высокоскоростному каналу. На данный момент скорость канала составляет 30 Гб. В 2003 году в рамках гранта НАТО был запущен проект «Виртуальный шелковый путь», соединяющий Центральную Азию и Кавказ. В результате проекта улучшен доступ в Интернет научных и образовательных учреждений страны. Уже сегодня можно сказать, что Интернет развивается и набирает популярность. Появляется онлайн-торговля, и интернет-магазины выходят на рынок с разнообразными товарами.

**Маркетинговые подходы и стратегии.** Взгляды на маркетинг и изучение маркетинга в двадцатом веке быстро изменились и приобрели все большее значение. Сегодня маркетинг - одно из важнейших направлений деятельности фирмы. Маркетинг - это, по сути, изучение того, как фирма создает ценность для своих клиентов, как она обеспечивает удовлетворенность клиентов и экономические показатели фирмы. Со временем клиент превратился в одну из важнейших областей, создающих экономическую

ценность фирмы. Повышение уровня удовлетворенности клиентов, увеличение прибыли, инвестиций и зарплаты сотрудников компании и т. д.

В 1960 году Американская маркетинговая ассоциация определила маркетинг следующим образом: Маркетинг - это управление деятельностью компании по доставке товаров и услуг от производителя к покупателю.

В 2013 году Американская ассоциация маркетинга изменила определение маркетинга следующим образом: маркетинг - это предложение, которое создаст ценность для всех партнеров фирмы (клиентов, акционеров, сотрудников), набор мероприятий, которые знакомят с ним клиентов и проводят организационную работу.

Раньше продажи, производство, капитал и человеческий фактор считались четырьмя крупнейшими элементами фирмы, но позже продажи были в центре этих элементов. В конце концов, клиент стал главной целью, а маркетинг (продажи) стал фактором, который связывает клиента с другими элементами фирмы и действует как мост. Другими словами, ценность, которую создают фирмы сейчас, больше зависит от того, как и насколько быстро они могут реагировать на потребности клиентов, чем от их продуктов и цен. Раньше подход фирм был лозунгом «продавай то, что производишь», но теперь лозунг фирм стал «производи то, что можешь продать», что показывает, что клиенты имеют прямое влияние на деятельность компании.

Понимание и анализ образа жизни людей и характеристик их целевой аудитории является успешным и важным фактором при определении стратегии цифрового маркетинга. Сегодня в Интернете доминируют сайты и программы, которыми мы пользуемся каждый день. Мы используем Google для связи с нашими друзьями и подписываемся на них в нашей сети, чтобы быстро получать информацию. Через Youtube можно получить любую информацию в видеоформате. Также следует отметить, что Youtube - самая популярная поисковая система в мире после Google. Мы используем LinkedIn для деловых контактов и поиска работы. Amazon и Alibaba - крупнейшие мировые сайты электронной коммерции, на которых мы делаем покупки.

Почти все в мире соприкасаются с экраном (мультиэкранный режим). Во время просмотра телевизора мы, с одной стороны, читаем новости с компьютера, и в то же время мы можем управлять своей электронной почтой со смартфона. Привлекательная и эффективная деятельность цифрового маркетинга очень важна, потому что люди могут сосредоточиться на каждой теме, поскольку внимание ограничено. Поэтому понятие «индивидуализация» - важный вопрос в цифровой практике.

Изучив, с каких устройств целевая аудитория может получать доступ к веб-сайтам, когда и где они подключены к Интернету, будет легче разработать эффективную стратегию при определении стратегии цифрового маркетинга.

**Стратегия бизнес-плана.** Понимание бизнес-плана и общей стратегии компании является ключевым ориентиром перед определением стратегии цифрового маркетинга. Преимущества, четкие характеристики, ценовое предложение продуктов и услуг компании - основные методы, используемые в деятельности цифрового маркетинга.

Мы не должны забывать, что план действий также является важной частью стратегии. Сколько человек будет работать в компании, будут ли группы маркетологов и диджитал-маркетологов и т. Д. Полное раскрытие информации о решениях обеспечит более точное понимание того, как проводится деятельность в области цифрового маркетинга.

Финансовый план также является одним из важнейших параметров стратегии цифрового маркетинга. Финансовый план фирмы показывает, сколько выделяется годовой бюджет на

маркетинг и цифровой маркетинг. Планы составляются с учетом этого бюджета. Одним из факторов, облегчающих работу, является полная постановка целей в рабочем плане. Вам нужно знать, какой объем продаж ожидается при каком бюджете. Конечно, управление этим бюджетом опытным менеджером по цифровому маркетингу и мониторинг результатов также являются важным элементом успеха. Еще одна ключевая часть бизнес-плана - маркетинговая и коммуникационная стратегия. Маркетинговая и коммуникационная стратегия фирмы оказывает прямое влияние на предсказуемость стратегии и плана цифрового маркетинга.

**Анализ SWOT.** SWOT - это сокращенный термин, состоящий из заглавных букв английских слов *strengths* (сильные стороны), *weaknesses* (слабости), возможности (возможности) и угрозы (риски). Хотя SWOT-анализ позволяет фирме определить рынок, на котором она расположена, и спрос на рынке, он является руководством в решениях, которые фирма примет при разработке своих стратегических планов.

Анализ сильных и слабых сторон фирмы позволяет компании понимать рыночную ситуацию и делать прогнозы на будущее. Анализ сильных и слабых сторон компании принимает во внимание долю рынка, силу клиентов, позицию бренда, цену и качество продукции, источники сырья, лояльность клиентов, удовлетворенность клиентов и другие критерии. Согласно этим критериям, текущая ситуация на рынке определяется путем определения того, насколько сильна и насколько слаба фирма. PEST и пять сил Портера также используются для лучшего понимания рыночной ситуации.

**Анализ PEST.** PEST происходит от английских слов, обозначающих политический, экономический, социальный и технологический. При анализе политических факторов оцениваются такие критерии, как государственная политика, существующие и новые законы, регуляторная политика, торговая политика, глобальные политические факторы, внешняя политика государства в сфере деятельности фирмы. При анализе экономических факторов оцениваются такие критерии, как экономическая ситуация в стране и на рынке, налоговая система, инфляция, распределение доходов, процентные ставки и глобальные кризисы. При анализе социальных факторов оцениваются такие факторы, как социокультурные изменения в стране и на рынке, рост населения, возрастной профиль, образование, мировоззрение, СМИ. Анализ технологических факторов оценивает такие критерии, как новые технологии, появляющиеся на рынке, исследовательская деятельность в Интернете, скорость и качество производства, доступ к технологиям, инновационный потенциал, защита патентных прав. Все эти оценки помогут определить окончательное состояние рынка, а также факторы, которые напрямую влияют на бизнес-план и стратегию фирмы.

**Анализ мощности Портера.** Анализ пяти сил Портера помогает более точно проанализировать конкурентоспособность фирмы на рынке, на котором она расположена. Модель, созданная профессором Гарвардского университета Майклом Портером, анализирует отраслевую конкуренцию, вероятность выхода на рынок новых конкурентов, риски и покупательную способность потребителей. Такие факторы, как количество конкурентов, их размер, темпы развития отрасли, постоянные и переменные затраты, препятствия для выхода на рынок, позволяют нам определить уровень конкуренции на рынке. Выход на рынок новых фирм зависит от того, высоки ли входные барьеры. Такие критерии, как финансовая потребность в доступе к сектору, доступ к каналам продаж, усилия крупных фирм по сохранению доли рынка и государственная политика повлияют



на сложность выхода на рынок, снизят сложность выхода на рынок и увеличат угрозу появления новых партнеров. Такие факторы, как цена, качество альтернативных продуктов и вероятность перехода клиентов на эти продукты, выявляют угрозы для альтернативных продуктов. Высококачественные недорогие альтернативные продукты могут представлять серьезную угрозу для продуктов с высокой долей рынка. [3]

По мере того как рыночная власть поставщиков увеличивается, затраты фирмы на сырье растут. Такие угрозы, как количество поставщиков, предлагающих тот же ассортимент, альтернатива поставляемому сырью, стоимость смены поставщика на фирму, цена, предлагаемая поставщиками, и собственное производство сырья фирмой, являются факторами, которые отражают рыночную силу поставщиков. Оценка таких критериев, как ассортимент аналогичных продуктов, спрос на продукт, информация о продукте, а также важность продукта для покупателя, позволяет выявить сильные стороны покупателя.

**Сегментация.** Поскольку обслуживать рынок в целом очень сложно, сосредоточение внимания на конкретном сегменте увеличивает положение фирмы на рынке. «Сегментация» - это маркетинговая деятельность, которая обеспечивает разделение рынка на однородные группы с определенными общими характеристиками. Путем выявления различных групп клиентов на рынке для целевых сегментов устанавливаются конкретные маркетинговые планы, и эти подсегменты основываются на их конкретных потребностях. Сегментация может быть ориентирована на продукт или на клиента. Сегментацию, ориентированную на продукт, можно разделить по характеристикам продукта, таким как дизайн, функции, детали, цена и т. Д. Наиболее распространенный и эффективный метод сегментации - клиентоориентированное деление рынка. Распределение рынка и сегменты могут определяться страной, городом, полом, возрастом, уровнем дохода, составом семьи, социальным классом, образом жизни, характеристиками, родом занятий и другими критериями. Например, авиакомпания может установить определенные маркетинговые планы для разных сегментов с учетом разных сегментов на основе цены билета и плотности рейсов.

**Целевая масса.** При выборе целевой массы можно выбрать один или несколько известных сегментов. Следует принять во внимание параметры размера рынка сегмента, темп роста, конкуренцию на рынке, затраты на выход на рынок, соответствие рынка капиталу фирмы, цели и выбрать целевую аудиторию. «Стратегия таргетинга» компании - один из важнейших элементов цифрового маркетинга. Цифровая маркетинговая деятельность и интернет-реклама осуществляются с учетом целевой аудитории.

**Твердая позиция и ценовое предложение.** Позиция компании зависит от ценового предложения, которое будет отличать ее от конкурентов в рыночном сегменте. В конце действий по позиционированию становится ясно, как бренд хочет оставаться в сознании целевой аудитории и может вызвать интерес клиентов таким образом, чтобы отличать его от конкурентов. Ценовое предложение фирмы и ее конкурентов, количество клиентов на рынке необходимо часто анализировать, чтобы позиционная стратегия фирмы была устойчивой. Сравнение ценности, которую покупатели получают от продукта и услуги, и цены продукта и услуги - это первый фактор, влияющий на стратегии фирмы. Второй фактор - это сравнение ценового предложения фирмы и ценовых предложений конкурирующих фирм. Эти два сравнения составляют основу потребительского спроса на бренд. Особый и сильный интерес фирмы к рынку увеличивает ее рыночные преимущества и гарантирует, что она будет проводить ценовую политику в соответствии

с ее желаниями. Чтобы выйти на рынок, фирма должна проанализировать, как она оценивает спрос клиентов на продукт или услугу, влияние этих факторов, как клиенты думают о конкурентах и какие пробелы существуют, чтобы выделиться на рынке.

**Концепция 4P в маркетинге.** Модель 4P, образованная от инициалов слов Product, Price, Place и Promotion, была введена в 1960 году Э. Джеромом Маккарти. Она стала популярной в результате включения этой модели в маркетинговые книги всемирно известного Филиппа Котлера. Использование модели 4P важно для фирмы при разработке маркетинговой стратегии. В модели 4P «продукт» относится к продуктам и услугам, предлагаемым для удовлетворения потребностей клиентов, и сочетает в себе такие факторы, как характеристики продукта, качество, условия гарантии, послепродажное обслуживание и упаковка. «Цена» - указывает на ценовую политику товара. «Место» - означает каналы продаж для доставки товаров или услуг покупателю и включает такие объекты, как склады, сетевые магазины, точки продаж. Хотя изначально Place представляла собой сеть магазинов с каналами продаж, теперь в рамках этой темы также можно оценивать такие каналы, как заказ по почте, заказ по телефону и заказ через веб-сайт. Продвижение - объединяет рекламные действия, необходимые для того, чтобы фирма могла рекламировать информацию о продукте и бренде целевой аудитории. [2]

Позже модель 7P была создана путем добавления 3P к модели 4P с инициалами слов «Физические доказательства», «Люди» и «Процесс». «Вещественное доказательство» - определяет характеристики мест, где продается товар. Если каналом продаж является магазин, оценивается дизайн интерьера, амбиции, местоположение и другие критерии магазина. Если каналом продаж является сайт электронной коммерции, оцениваются такие факторы, как удобство использования, ассортимент продукции и варианты оплаты. «Люди» относятся к персоналу компании по продажам и маркетингу. «Процесс» - объясняет, как сотрудники следуют процессам при представлении продуктов и услуг покупателю.

Стратегии цифрового маркетинга в современных условиях и их преимущества. Маркетинговая стратегия - это основа стратегии цифрового маркетинга. Целевые сегменты указаны в маркетинговой стратегии, изучение характеристик этих сегментов является фактором, лежащим в основе стратегии цифрового маркетинга. Благодаря этим функциям можно разработать более устойчивый план цифрового маркетинга.

При реализации стратегии цифрового маркетинга: «Почему компания является цифровой?» На вопрос нужно ответить. Должно быть понятно, почему компания владеет веб-сайтом и цель проведения цифровых транзакций. Для владения веб-сайтом может быть много причин. Наиболее важными из них являются присутствие компании в Интернете, реклама компании, получение дохода от рекламы за счет привлечения читателей на сайт, продажа товаров или услуг. Для стратегии цифрового маркетинга важно определить, какой из этих целей служит цифровое присутствие компании.

**Исследование цифрового рынка.** Необходимо проанализировать конкуренцию в онлайн-каналах в отношении продуктов и услуг, предлагаемых компанией в Интернете. При проведении исследования цифрового рынка вам в первую очередь необходимо знать «ключевые слова», по которым выполняется поиск продуктов и услуг. Поиск этих слов - ключевая часть деятельности по цифровой стратегии, которую необходимо выполнять более точно. Бесплатная рекламная панель Google Серверное приложение для поиска по ключевым словам Google AdWords является наиболее широко используемой программой для поиска по ключевым словам. [www.keywordtool.io](http://www.keywordtool.io) также был создан для бесплатного

поиска по ключевым словам. При поиске по ключевым словам иногда выбираются короткие ключевые слова из 1-2 слов, а иногда длинные ключевые слова из 3-5 слов. Наиболее востребованные ключевые слова берутся из выбранных ключевых слов. Еще один шаг в активности ключевых слов - анализ конкурентов. Необходимые ключевые слова ищутся в Google, чтобы определить, какие ключевые слова перечислены на первых страницах каких веб-сайтов в поисковых системах и какие компании рекламируют поисковые системы по этим ключевым словам.

После проведения исследования цифрового рынка и анализа конкуренции необходимо провести тщательный анализ и принять решение о том, какой будет стратегия цифровой коммуникации, инвестиции в поисковую оптимизацию. При анализе конкуренции необходимо идентифицировать не компании, которые продают продукты и услуги, а веб-сайты цифровых публикаций с наибольшим количеством подписчиков в операционном секторе и анализировать контент. Эти темы, комментарии, написанные подписчиками по этим темам, такие индикаторы, как лайки, репосты, помогут разработать нашу стратегию. Рекламные тексты используются в интернет-маркетинге. Маркетинговая деятельность в Интернете включает:

- Маркетинг управления социальными сетями (ЕММ);
- поисковый сервер объявлений (СЕА);
- реклама в Facebook;
- Медийная реклама;
- Видеообъявления;
- Программатик;
- Естественная (нативная) реклама;
- Торговое партнерство;
- рекламная рассылка;
- мобильный маркетинг;
- игровая реклама.

Основная цель цифровой маркетинговой деятельности - привлечение посетителей на сайт. Для этого очень важно, как управлять сайтом. Хорошо управляемый веб-сайт направляет зрителя к процессу подписки и продаж. Процесс продаж также требует решения. Тот факт, что продажу можно совершать небольшими шагами, существует множество вариантов оплаты и информация на доступном для понимания языке важна для успешного процесса продаж. Управление послепродажным обслуживанием таким образом, чтобы удовлетворить потребности клиентов, имеет решающее значение для цифровой деятельности. В Интернете есть множество веб-сайтов, предлагающих одинаковые или похожие услуги. Поэтому людям очень легко выбрать другую компанию для того же продукта или услуги. Если послепродажное обслуживание не будет безупречным, есть вероятность раз и навсегда потерять клиента.

Самое замечательное в цифровом мире и деятельности заключается в том, что все действия можно измерить по многим параметрам и в деталях. Успешное управление веб-сайтом, как с точки зрения содержания, так и структуры, побуждает посетителей участвовать в ключевых процессах, таких как членство и продажи. Наиболее важным показателем эффективности управления веб-сайтом является коэффициент результатов, известный как CR (коэффициент конверсии). Например, на сайте электронной коммерции посетители бросают свои продукты в корзину, и количество участников увеличивается. Коэффициент результатов рассчитывается как отношение количества целевой реализации к количеству посетителей.

$$\ddot{U}_s = \frac{Hr}{z_s}$$

Эффективное управление веб-сайтом обеспечивает лучшее представление пользователей в этом секторе, известном как UX (User Experience), что приводит к достижению ключевых целей, таких как членство и продажи. Время загрузки страницы, низкий показатель отказов и продолжительность сеанса - другие важные и постоянно измеряемые параметры для успешного управления веб-сайтом.

**Процесс продаж - это процесс**, при котором посетители сайтов электронной коммерции покупают продукт или услугу. Самый важный показатель в процессе продаж - это отношение продаж к общему количеству посетителей.

$$Sp = \frac{Ss}{Zs}$$

«Общий объем продаж» и «общий оборот», достигнутые в конце процесса продаж, являются ключевыми показателями того, насколько хорошо выполнен бизнес-план и насколько хорошо выполняется его мониторинг. Полученные показатели необходимо контролировать ежедневно, еженедельно и ежемесячно, составлять отчет и анализировать проблемы, возникающие в результате анализа отчета. Индикаторы, полученные в результате анализа отчетов, показывают, какие действия и какие операции дали хорошие или плохие результаты.

UX (взаимодействие с пользователем), что означает «взгляд пользователя» как в офлайн, так и в онлайн-сервисах, является одним из наиболее важных вопросов в процессе продаж. В процессе цифрового маркетинга предоставление нескольких пользовательских просмотров на протяжении всего процесса, от сообщения на рекламных баннерах до продаж и послепродажного обслуживания, очень помогает в достижении цифровых целей. В сегодняшнем мире альтернативных продуктов и растущей конкуренции самая большая разница, которую фирмы могут сделать со своими брендами, - это точка зрения пользователя. Фирмы с большим количеством просмотров пользователей растут, в то время как фирмы, которые не пытаются увеличивать количество пользователей без учета клиента, отстают. Тот же процесс применяется к цифровым каналам. Взгляд пользователей на деятельность в области цифрового маркетинга необходимо часто проверять и развивать. Самый простой способ - изучать и анализировать мнения пользователей с помощью опросов, размещаемых на веб-сайтах.

Чтобы узнать, как действия цифрового маркетинга влияют на пользователя, вы можете увидеть часть целевой аудитории как посетителя веб-сайта с целевой целевой рекламой и показанными действиями цифрового маркетинга для показа этой рекламы. С помощью управления веб-сайтом и настраиваемых страниц посетители направляются к членству и пытаются получить членство. Некоторые посетители становятся участниками сайта, что можно считать поворотным моментом. Посетитель вступает в процесс продаж после членства. В процессе продаж некоторые участники становятся клиентами, приобретая товары и услуги. Этот этап называется этапом продаж. Конечно, на этом продажи не заканчиваются. Чтобы обеспечить максимальный уровень удовлетворенности клиентов, послепродажное обслуживание превращает некоторых клиентов в «послов» бренда.

**Управление цифровым рынком и бизнес-стратегия.** То, как и кто управляет деятельностью цифрового маркетинга, от стратегии и рекламы до продаж, является одним из ключевых шагов стратегии. В зависимости от выбора фирмы, некоторые виды деятельности могут управляться собственными (внутренними) сотрудниками, а некоторые - внешними (внешними) сотрудниками.

Внутреннее управление компанией происходит быстрее и эффективнее. В то же время ноу-хау остается внутри фирмы. Во внешнем управлении компании работа идет относительно медленно, но опыт иностранных сотрудников в различных сферах и отношения с рекламными компаниями положительно сказываются на работе компании.

Перед принятием решения о работе с штатными или внештатными сотрудниками анализируются следующие виды деятельности:

1. Управление цифровыми рекламными текстами;
2. Творческая деятельность (изображения веб-сайтов, графика, баннеры и т. д.);
3. Захват средств массовой информации (медийная реклама, спонсорство и т. д.);
4. Управление интернет-рекламой и рекламными панелями социальных сетей;
5. Управление маркетингом по электронной почте и SMS (SRM), партнеры по продажам (партнерский маркетинг);
6. Управление сайтом и процессами продаж;
7. Обзор пользователей и т. д.

Наращивание персонала и подбор персонала, который может успешно управлять этой деятельностью, являются ключевыми факторами в достижении успешных результатов. Необходимо правильно выбрать менеджера по маркетингу фирмы, который может определять отдел маркетинга фирмы, бюджет онлайн-маркетинга, решения сотрудников и направлять сотрудников в направлении стратегии фирмы. Специалист по цифровому маркетингу должен хорошо разбираться в маркетинге и онлайн-маркетинге и связывать их друг с другом, а также иметь опыт управления персоналом и другими сотрудниками.

Преимущества стратегии интернет-маркетинга в современных условиях. С развитием Интернета маркетинговые стратегии стали более успешными. Наиболее важно то, что Интернет изменил маркетинговые стратегии от начала до конца, чтобы создать среду, в которой самые дешевые могут охватить наибольшую аудиторию. Через Интернет компании могут мгновенно отвечать своим клиентам, и у клиентов есть такая же возможность постоянно получать информацию и мгновенно отвечать на них. С другой стороны, интернет-маркетинг должен контролировать большой объем входящей информации и разрабатывать соответствующие поведенческие методы. Политика интернет-маркетинга может осуществляться разными способами. Соответственно, нужно либо создать сайт, либо разместить на нем баннер и рекламировать товар на нем. Чтобы организовать продуктивную маркетинговую кампанию в Интернете, маркетинговая политика должна быть интегрирована в стратегию компании-партнера.

- Можно показать следующие преимущества интернет-маркетинга:
- Мгновенное общение;
- Ценовые преимущества;
- Уметь измерять;
- Мгновенное отслеживание;
- Расположение и связь.

Опыт, обеспечиваемый технологическими разработками, коммуникационными возможностями. Также существует различная критика «измеримости», которая является

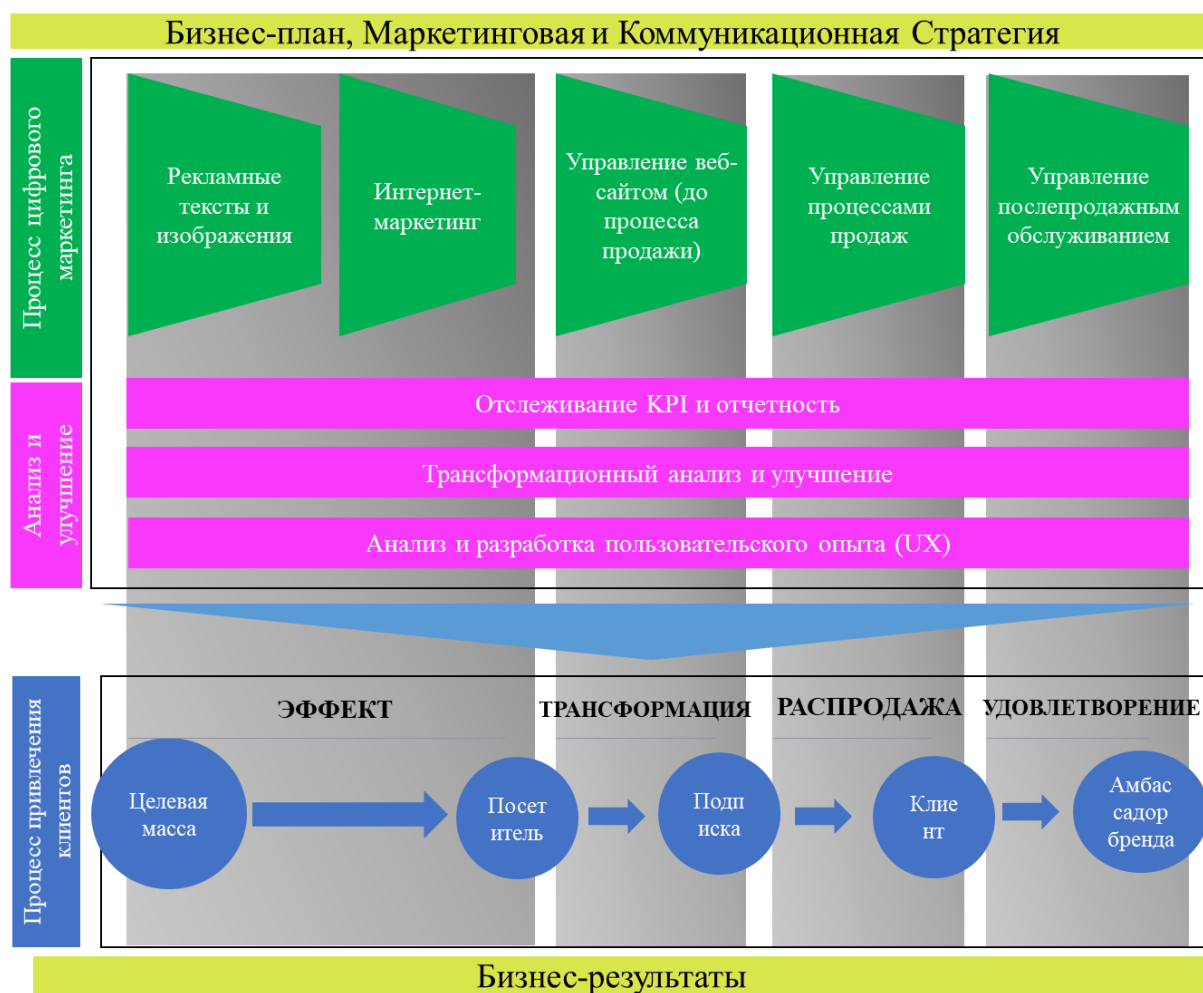


особенностью цифрового маркетинга. Некоторые ученые утверждают, что информация, предоставленная в результате усилий цифрового маркетинга, не является здоровой. Понятно, что эти случаи связаны с неопытностью менеджеров в этой сфере. В этом случае вы можете задать специалисту по интернет-маркетингу следующие вопросы:

- 1) «Какой измеритель используется?»;
- 2) «Какие независимые исследования и данные измерений для используемого инструмента?»;
- 3) «Как решить проблемы, возникающие при получении информации?» и так далее.

Эти вопросы можно дополнительно персонализировать и минимизировать риск.

Принимая все это во внимание, эффективность онлайн-маркетинговых стратегий будет превосходить традиционные маркетинговые стратегии в современной рыночной экономике.



**Рисунок 1.** Модель процесса успеха в цифровом маркетинге. [2]

Модель процесса успеха в цифровом маркетинге. После проведения исследования цифрового рынка и анализа конкуренции вы можете принять более правильные решения, например, как ваша коммуникационная стратегия будет цифровой, инвестировать в поисковую оптимизацию (SEO) и инвестировать в поисковую рекламу (SEA). При проведении конкурентного анализа важно идентифицировать и исследовать контент не

только компаний, которые продают продукты и услуги, но и веб-сайтов, которые работают в этом секторе и имеют большое количество посетителей. Такие индикаторы, как комментарии, лайки и распространение этого контента, помогут разработать стратегию.

Модель стратегии цифрового маркетинга, представленная выше, показывает введение цифровой стратегии, бизнес-плана и маркетинговой стратегии. Благодаря такому введению создается процесс цифрового маркетинга, который постоянно анализируется и оптимизируется. Процесс цифрового маркетинга начинается с разработки рекламных текстов и изображений на основе коммуникационной стратегии компании.

**Заключение:** Расширение доступа в Интернет в мире и в современном Азербайджане, увеличение количества пользователей Интернета и нынешняя ситуация (пандемия) еще больше увеличили количество людей, совершающих покупки в интернет-магазинах. Маркетинг изучает ценность фирмы, удовлетворенность клиентов и экономические показатели. Определяя стратегию цифрового маркетинга, фирмы становятся более успешными, понимая и анализируя образ жизни людей и характеристики их целевой аудитории. Amazon и Alibaba - крупнейшие торговые сети. Основными методами, наиболее часто используемыми в деятельности цифрового маркетинга, являются преимущества, особенности и ценовое предложение продуктов и услуг компании. Финансовый план, как важный параметр стратегии цифрового маркетинга, упрощает работу, ставя четкие цели. Сильные и слабые стороны компании выявляются путем анализа доли рынка компании, силы клиентов, позиции бренда, цены продукта, качества, источников сырья, лояльности клиентов, удовлетворенности клиентов и других критериев.

В статье исследуются многие модельные подходы к обеспечению разработки маркетинговых стратегий и определяются целевые сегменты, факторы, лежащие в основе стратегии цифрового маркетинга, путем изучения их характеристик. Чтобы следовать стратегии цифрового маркетинга, необходимо изучить причины, по которым компания является цифровой. Компания стремится иметь веб-сайт и проводить цифровые транзакции. Даже если компании нет в Интернете, привлечение читателей на сайт для получения дохода от рекламы и сохранение цифровой информации о компании имеет решающее значение для стратегии цифрового маркетинга.

Исследования цифрового рынка и стратегии цифровой связи, инвестиции в поисковую оптимизацию и надежный анализ более эффективны при принятии решений. Основная цель цифровой маркетинговой деятельности - привлечение посетителей на сайт. Для этого важно успешно управлять сайтом, направлять аудиторию на процесс подписки и продаж и регулировать процесс продаж. Чтобы узнать, как действия цифрового маркетинга влияют на пользователя, можно увидеть часть целевой аудитории как посетителей веб-сайта с помощью действий цифровой рекламы, которые нацелены, нацелены на аудиторию и доставляются для показа этой рекламы. Принятие правильных решений с помощью исследования цифрового рынка и анализа конкуренции делает эту сферу еще более актуальной. Модель стратегии цифрового маркетинга показывает введение цифровой стратегии, бизнес-плана и маркетинговой стратегии. Благодаря такому введению создается процесс цифрового маркетинга, который постоянно анализируется и оптимизируется.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Digital marketing.pdf
2. Ольга Шенгюль, «Цифровой маркетинг» от А до Я за 2 часа, Истамбул, 2018.
3. А.Парабеллум, Н.Зуборев, П.Дерк, «Энциклопедия продающих страниц», 2016, Загрузки: русский, 647 стр.
4. Armstrong, G. Kotler, P. «Principles of Marketing». 11/e. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

## MODERN DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND THEIR BENEFITS

### Qezenfer Suleymanov

“Economics and management of energy and petrochemical industries” Department. Professor. Azerbaijan State Oil and Industry University.

#### ABSTRACT

Internet access in Azerbaijan has become possible since the 1990s. Currently, more than 40% of Azerbaijani citizens as Internet users enter the market and sell various goods in online stores. Marketing is essentially the study of how a firm creates value for its customers, how it delivers customer satisfaction and the firm's economic performance. Understanding and analyzing people's lifestyles and characteristics of their target audience - a successful and important factor in determining your digital marketing strategy. Benefits, clear characteristics, pricing of the company's products and services are the main methods used in digital marketing activities. A financial plan is also one of the most important parameters of a digital marketing strategy. The financial plan of the firm shows how much is allocated in the annual budget for marketing and digital marketing.

The use of the 4P model is important for the firm in developing its marketing strategy. When implementing a digital marketing strategy: "Why is the company digital?" The question needs to be answered. It should be clear why the company owns the website and the purpose of conducting digital transactions. It is important for a digital marketing strategy to determine which of these goals serves the company's digital presence.

After conducting a digital market research and analysis of the competition, a thorough analysis must be carried out and a decision must be made on what the digital communication, investment and search engine optimization strategy will be. The main goal of digital marketing is to drive visitors to your site. For this, it is very important how to manage the site. To see how digital marketing activities affect a user, you can see a portion of the target audience as a website visitor with targeted advertising and digital marketing actions shown to serve that ad. By doing digital market research and competition analysis, it is easier to make the right decisions and determine what communication strategy will be digital. Digital Marketing Success Process Model.

**Keywords:** Internet access, online store, shopping, customer satisfaction, digital marketing, target segments, website, company advertising, sales process, 4P model, process model.

## ПОЗИТИВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА В СОВРЕМЕННОЕ ВРЕМЯ

**Shahnaz Guliyeva**

Candidate of Psychological sciences, Assoc. professor, Department of Pedagogy and Psychology Sumgayit State University, Azerbaijan, Email: baku\_2007@mail.ru; <http://orcid.org/0000-0001-9311-3888>

### РЕЗЮМЕ

**Цель:** В статье рассматриваются позитивные психологические вопросы формирования национального самосознания и мышления через привитие подрастающему поколению, сохранения исторически сложившихся высоких национально-нравственных ценностей каждой нации. Одним из основных психологических факторов в формировании национального самосознания у каждого молодого поколения является осознание психологического прошлого людей, а значит, знание того, какими морально-психологическими качествами они обладают и как прогрессирует их народ, что широко отражено в статье. Потому что невозможно направлять будущее развитие, не зная этногенеза и этнопсихологического прошлого народа. Маргарет Мид отмечает, что прошлое старшего поколения - это будущее молодого поколения. Прежде всего, велика роль этнокультурной среды семьи в формировании национального самосознания. Основные национальные ценности рождаются в семье, формируются и прививаются детям родителями в процессе действия и общения.

В национальном сознании подрастающего поколения семья считается священной и возвышенной, воспринимается как образец маленького государства. В жизни каждой семьи живет ее дух, духовность, отражающая самобытность народа, служащая формированию национального самосознания, передаваемая из поколения в поколение. Фольклорные образцы, произведения классиков, исторические памятники имеют особое значение в получении информации по истории психологического развития народа и играют ключевую роль в формировании национальной идентичности и национального самосознания подрастающего поколения.

**Результат:** Формирование национального самосознания - основа активной генерации и самореализации молодого поколения с учетом приобретения определенных знаний об этнопсихологическом прошлом народа. Национальное сознание познания психологического прошлого своего народа активно влияет на дальнейшее развитие молодого поколения по национальному саморазвитию, национальному самосовершенствованию. Молодой человек, который понимает себя, чувствует свою национальную принадлежность душой и кровью, уважает свой народ, сейчас находится в духе национального самосознания. Но в молодом поколении национальное сознание - это не связь с прошлым, а сохранение красоты своего народа, пропаганда и воодушевление поколения и мира, растущие в соответствии с идеологией времени, и устранение недостатков людей. В статье подчеркивается, что развитие национального самосознания не должно приводить к национальному эгоизму, национальному индивидуализму. Потому что там, где есть национальный эгоизм, есть внешние черты, которые возникают

исключительно из националистических тенденций и не характерны для других наций и народов, а также для самой нации, что приводит к национальным конфликтам между нациями и народами.

**Ключевые слова:** молодое поколение, личность, национальное самосознание, люди, развитие.

## ABSTRACT

**Objective:** The article examines the positive psychological issues of the formation of national self-awareness and thinking through instilling in the younger generation, the preservation of the historically established high national and moral values of each nation. One of the main psychological factors in the formation of national self-awareness among each young generation is the awareness of the psychological past of people, which means that knowledge of what moral and psychological qualities they possess and how their people are progressing, which is widely reflected in the article. Because it is impossible to direct future development without knowing the ethnogenesis and ethnopsychological past of the people. Margaret Mead notes that the past of the older generation is the future of the younger generation. First of all, the role of the ethnocultural environment of the family in the formation of national identity is great. The main national values are born in the family, formed and instilled in children by parents in the process of action and communication. In the national consciousness of the younger generation, the family is considered sacred and exalted, perceived as an example of a small state. In the life of every family lives its spirit, spirituality, reflecting the identity of the people, serving the formation of national identity, passed down from generation to generation. Folklore samples, works of classics, historical monuments are of particular importance in obtaining information on the history of the psychological development of the people and play a key role in the formation of national identity and national self-awareness of the younger generation.

**Result:** The formation of national identity is the basis for the active generation and self-realization of the young generation, taking into account the acquisition of certain knowledge about the ethno psychological past of the people. The national consciousness of cognition of the psychological past of its people actively influences the further development of the young generation in terms of national self-development, national self-improvement. A young man who understands himself, feels his national identity with soul and blood, respects his people, is now in the spirit of national identity. But in the younger generation, national consciousness is not a connection with the past, but the preservation of the beauty of their people, propaganda and inspiration of the generation and the world, growing in accordance with the ideology of the time, and the elimination of people's shortcomings. The article emphasizes that the development of national self-awareness should not lead to national egoism, national individualism. Because where there is national egoism, there are outward features that arise exclusively from nationalist tendencies and are not characteristic of other nations and peoples, as well as for the nation itself, which leads to national conflicts between nations and peoples.

**Keywords:** young generation, personality, national self-awareness, people, development.

**Актуальность исследования:** В современное время позитивные психологические вопросы формирования национального самосознания находятся в центре внимания как актуальная проблема как общества, так и науки психологии в связи с бурным развитием научно-технического прогресса и конвергенцией цивилизаций Востока и Запада. Одна из основных задач общества - влиять на молодое поколение и развиваться в позитивном



духе, сохраняя исторически сложившиеся высокие национальные и нравственные ценности каждого народа. Одним из основных психологических факторов в формировании национального самосознания каждого молодого поколения является осознание психологического прошлого людей и, следовательно, знание того, какими моральными и психологическими качествами они обладают и как прогрессирует их народ. Потому что невозможно направлять будущее развитие, не зная этногенеза и этнопсихологического прошлого народа. Маргарет Мид отмечает, что прошлое старшего поколения - это будущее молодого поколения. Действительно, старшее поколение стремится формировать национальный дух и национальную идентичность, прививая этнопсихологические черты, которые характеризуют его как этнос, в процессе действий и общения с молодым поколением, что заключается в существовании передачи этнопсихологических особенностей из поколения в поколение. Потому что этнопсихологические особенности являются одним из основных психологических факторов, отражающих существование этноса, и одна из политик, проводимых для уничтожения этноса, - это политика этноцидов, в которой главная цель этноса - забыть свою идентичность. С этой точки зрения, положительные психологические проблемы формирования национального самосознания у подрастающего в современное время молодого поколения являются одним из основных психологических факторов, которые необходимо учитывать в семье, начиная с воспитания детей в дошкольных и средних школах. Прежде всего, велика роль этнокультурной среды семьи в формировании национального самосознания. Основные национальные ценности рождаются и формируются в семье и прививаются детям родителями в процессе действия и общения. (2.311). В национальном мышлении подрастающего поколения семья считается священной и божественной, воспринимается как образец маленького государства. В жизни каждой семьи живет ее дух, духовность, которая отражает самобытность народа, передается из поколения в поколение и служит формированию национального самосознания. Фольклорные образцы, произведения классиков, исторические памятники имеют особое значение в получении информации по истории психологического развития народа и играют ключевую роль в формировании национальной идентичности и национального самосознания подрастающего поколения. С этой точки зрения эпос Китаби-Деде-Коркут воспринимается как главный справочный источник в формировании национального сознания и мышления азербайджанской молодежи. Если мы обратим внимание на сагу, мы увидим, что национальное сознание, воспитывая молодое поколение в позитивном духе, таком как справедливость и честность, гуманизм, патриотизм, доброта, милосердие, отвага и отвага, чистота, честность, приверженность национальным и духовным ценностям, уважение к старшим. Особое внимание уделялось формированию национального самосознания. В современное время в формировании национального самосознания подрастающего поколения, как в эпосе Китаби-Дада-Горгуд, пропагандируется здоровый образ жизни, философия правильного образа жизни, понимается принцип приверженности национально-духовным и общечеловеческим ценностям (3.80). В то же время рассматриваются позитивные психологические вопросы формирования национального самосознания у подрастающего поколения, формирования уважения и уважения к государственной атрибутике - флагу, гимну, гербу в части укрепления государственности мышления, чувства привязанности к нации и Родина - одна из актуальных психологических проблем. Следует отметить, что национально-нравственные ценности, привитые молодому поколению при формировании национального самосознания, являются этнопсихологическими факторами, которые

время от времени живут перед народом и отличают его от других народов, что составляет основу каждого этноса. Этнонациональные ценности - это правила и нормы, определяющие поведение и деятельность, передающиеся из поколения в поколение, что является основой формирования национального самосознания, выражающего своеобразие каждого этноса. Географические условия, образ жизни, уровень образования, язык и религия, система управления, национальные ценности, этнокультурная среда и т. Д. участвуют в формировании национального самосознания. показывает свой эффект. С этой точки зрения различный этнонациональный характер, чувства и эмоции, стереотипы и ориентации, обычаи и традиции каждого народа играют ключевую роль в формировании национального самосознания подрастающего молодого поколения. Особую роль в становлении человека как личности играет развитие национального самосознания. Национально-нравственные ценности, которые имеют особое значение в развитии национального самосознания, - это общее мировоззрение, цели, моральные нормы и убеждения, которые большинство членов любой социальной группы или общества считают необходимыми и необходимыми для сохранения и выживания. физическое и духовное существование этноса. С этой точки зрения защита национальных ценностей и их передача будущим поколениям сегодня еще более важны. Национально-нравственные ценности означают национальную идеологию, национальную историю, национальный язык, религию, национальную культуру и искусство, национальную литературу, национальное самосознание, семью, национальную музыку, фольклор. Как видно, позитивные психологические проблемы развития национального самосознания подрастающего поколения тесно связаны с культурой народа. Формирование национального самосознания предполагает знания, принадлежащие народу и отличающие его от других народов, которые передаются подрастающему поколению через родителей, сверстников, родственников и соседей, специальные институты социализации (4.120).

**Цель исследования:** Формирование национального самосознания - основа для активного поколения и самореализации молодого поколения с учетом приобретения определенных знаний об этнопсихологическом прошлом народа. Национальное сознание познания психологического прошлого своего народа активно влияет на дальнейшее развитие молодого поколения по национальному саморазвитию, национальному самосовершенствованию. Молодой человек, который понимает себя, чувствует свою национальную принадлежность душой и кровью, уважает свой народ, сейчас находится в духе национального самосознания. Но национальное сознание молодого поколения - это не связь с прошлым, а сохранение красоты своего народа, пропаганда и воодушевление поколения и мира, растущие в соответствии с идеологией того времени, и устранение недостатков, присущих людям. Роль СМИ, особенно телевидения, в формировании национального сознания и мышления очень велика. Телевидение пропагандирует этнонациональные психологические особенности и моральные ценности народа, помогает развивать национальное самосознание и национальное мышление, а также больше узнавать о его прошлом, истории и судьбе нации. В этом плане телевидение - прекрасный инструмент формирования национального самосознания. Безразличие к национальному наследию будет время от времени приводить к утрате людьми достижений в процессе их исторического развития и нарушению наследственности в социальном и культурном развитии. Таким образом, образовательные учреждения также играют ключевую роль в предотвращении национального пренебрежения к молодому поколению. Образовательные учреждения - гаранты здорового будущего подрастающего поколения (5,162). В связи с этим основная задача школы как учебного заведения - воспитать

молодое поколение умное, трудолюбивое, физически здоровое, нравственное, хорошо осознающее свои права и обязанности, но также знающее свое психологическое прошлое. У всех субъектов есть свои возможности в организации позитивных психологических вопросов работы по воспитанию национального самосознания подрастающего поколения. Однако возможности гуманитарных наук шире и имеют особое значение. Принцип преемственности играет ключевую роль в воспитании национального самосознания у подрастающего поколения в процессе обучения. С этой точки зрения должно быть единство в плане работы учителей начальных классов, учителей-предметников и классных руководителей, руководителя детской организации, и следует ожидать единой идеи. Поэтому одна из главных психологических проблем современности - донести все до молодого поколения, которое получает много информации, научить делать выводы из недостатков и формировать национальное сознание. Воспитание национального самосознания начинается с привития национального духа, и в этом процессе очень важна роль этнокультурной среды в семье. При этом процесс формирования национального самосознания и мышления целенаправленно, последовательно и планомерно осуществляется квалифицированными кадрами в образовательных учреждениях (6,190). Таким образом, в условиях глобализации необходимо серьезно продолжить воспитание национального самосознания, начиная с семьи, а затем в детском саду и школе, служа национальным интересам. Развитие национального самосознания не должно вести к национальному эгоизму, национальному индивидуализму. Потому что там, где есть национальный эгоизм, есть внешние черты, которые возникают исключительно из националистических тенденций и не характерны для других наций и народов, а также для самой нации, что приводит к национальным конфликтам между нациями и народами. (7.155). Проживающие в нашей стране меньшинства, как и азербайджанцы, не только сохранили свою национальную идентичность, но и в равной степени пользуются всеми правами как неотъемлемая часть азербайджанского народа. представляет собой положительную психологическую проблему. В результате проживающие в Азербайджане этнические меньшинства сохранили свои независимые языки и национально-этнические особенности и продолжают их развивать. Как видно, основная цель процесса исторической зрелости и эволюции каждого народа, наряду с традициями государственности, определяется богатым национальным и духовным наследием, чистыми и высшими ценностями. Эти традиции и ценности переплетаются и выступают ярким воплощением идеологической и мыслительной системы, самосознания и мировоззрения народов. Азербайджанцы, считающиеся одной из древнейших наций в мире, внесли неоценимый вклад в человеческую цивилизацию своей исторически богатой системой национальных, духовных и моральных ценностей и всегда сохраняли свою идентичность с непоколебимой приверженностью возвышенным и чистым идеалам. Успешная гармония прогрессивных традиций Востока и ценностей Запада в нашей духовной культуре также влияет на формирование национального самосознания подрастающего поколения, объединяя различные мировоззрения и культуры в нашем национальном мышлении. Необходимость выполнить сложную миссию - позитивно повлиять на развитие общества в целом, передать его генетическую память, историческую идентичность, национальное наследие и самобытность будущим поколениям, сохраняя при этом исторически сформированные высокие моральные стандарты людей с чистыми и здоровыми намерениями, - возлагает на психологию большую ответственность. Проблема формирования национального самосознания, лежащего в основе формирования национального самосознания, является одним из психологических факторов, которые

необходимо учитывать в наше время. Формирование национального самосознания, национального самосознания - продукт длительного исторического развития. Таким образом, все общественно-политические события - социальные потрясения, мотивы национальной борьбы - накладывают свой отпечаток на развитие национального сознания. В основе национального самосознания молодого поколения лежат субъективные убеждения нации или народа, к которому они принадлежат, во всех сферах общественной жизни. Благодаря национальному самосознанию подрастающее поколение в полной мере понимает историческое развитие, социально-этнические аспекты материального и духовного богатства народа, к которому оно принадлежит, и выражает свое отношение к тому или иному событию. должен быть в одном лице. Следует отметить, что национальное самосознание, национальные чувства влияют на процесс самосознания подрастающего поколения и способствуют укреплению их положения в обществе. Компонентами национального сознания выступают многие качества людей, такие как национально-духовный образ, идентичность, национальный характер, эмоциональные и ментальные факторы. Национальная психология, образ жизни, обычаи и традиции, национальная гордость, проявляющаяся в национальном сознании в виде понятий и категорий, составляют позитивную психологическую основу для формирования национального самосознания у подрастающего поколения.

**Проведение исследования:** В то время, когда процесс интеграции неизбежен в наше время, возросли забота и внимание к защите наших национальных духовных, нравственных и образовательных ценностей и формированию национального самосознания. Потому что эта потребность, порожденная противоречивым курсом глобализации, охватила все сферы общества. Поэтому старшее поколение должно защищать национальные и моральные ценности от чужого влияния и планомерно и целенаправленно прививать их подрастающему поколению. С одной стороны, реформы, проводимые для создания среды, обеспечивающей синтез национальных и человеческих ценностей, интеграцию в мировой опыт, создают условия для выхода на уровень социально, культурно и экономически развитых стран мира. С другой стороны, проблемы, возникающие в этом процессе, который служит социальному, культурному и экономическому прогрессу, заставляют преподавать человеческую историю, мировой опыт развития, строить всеобъемлющую систему образования и расширять творческие связи в области культуры. Несомненно, в условиях, когда процесс интеграции неизбежен, необходимо заботиться о сохранении национально-нравственных и этико-воспитательных ценностей и передаче их подрастающему поколению. Эта потребность проистекает из противоречивого курса глобализации, который охватывает все сферы общества - экономику, политику и культуру, наличие ее видимых и невидимых аспектов. Вопрос воспитания молодого поколения в национальном духе через усвоение национальных и духовных ценностей своего народа приобретает особое значение в наше время. другие национальные атрибуты оказывают сильное положительное психологическое воздействие. Благодаря национальному самосознанию и национальному самосознанию нации, народы и этносы в полной мере понимают особенности исторического развития, социально-этнические аспекты. Национальное сознание - это качество, присущее каждому гражданину, независимо от положения и положения. Вопрос нравственности важен и для роста молодежи в национальном духе. Не секрет, что без нравственности нет национального сознания. Сегодня значительную часть населения Азербайджана составляет молодежь. С каждым днем их вес и роль в обществе растут. В настоящее время все больше внимания привлекает динамика молодежи. В частности, на примере



современных информационных и коммуникационных технологий это еще более ярко выражено. В такой период патриотическое воспитание молодежи в Азербайджане является одной из важных задач впереди. Это особенно важно для независимого Азербайджана по понятным причинам. С другой стороны, молодым людям в будущем придется нести бремя государства как ведущей силы. Развитие национального самосознания и патриотизма молодежи на высоком уровне является приоритетом для Азербайджанского государства. По словам президента Ильхама Алиева, «Нам нужна здоровая нация, здоровое, новое молодое поколение. Нам нужно молодое поколение, обладающее знаниями, образованным, хорошо образованным, хорошо образованным, которое своими знаниями и образованием внесет свой вклад в будущее развитие Азербайджана». необходимо поколение". Формирование национального самосознания каждого гражданина определяет роль, которую он играет в обществе, во всей системе общественных отношений, делает это ярким выражением его нравственных качеств. Молодое поколение, воспитанное на национальной основе, осознает существование себя и своего народа, входит в мир великих мечтаний и священных дел, таких как земля, родина, люди, нация. В этом очень сложном процессе формируются его нравы, убеждения и мировоззрение. В формировании национального самосознания подрастающего поколения восстанавливается национальное достоинство. Наконец, он осознает тот факт, что судьба нации и народа, Родины, Родины сливается с его судьбой, становится неисчерпаемой частью личных идеалов и желаний.

**Результат:** Родители и учителя несут огромную ответственность за развитие национального самосознания и национального мышления, за правильное обучение их культуре, истории и литературе. Национальная идентичность, национальное самосознание, национальное самосознание, национальная идеология и патриотическое воспитание не являются разными направлениями, а зависят друг от друга как части единого целого. Одно из них невозможно представить отдельно от других. Суть политики, проводимой в Азербайджане, заключается в том, чтобы внедрить эти концепции образования как части единой системы таким образом, чтобы это могло повлиять на формирование личности молодого поколения, его мыслей, нравственности, чувств и воли. Потому что для человека, у которого нет чувства собственности, невозможно иметь национальную идентичность, для кого-то, у кого нет чувства национальной идентичности, иметь национальную идеологию, а нации без национальной идеологии - воспитывать патриотичных детей. В результате сформированные у молодежи национальное самосознание и национальное самосознание оказывают большое влияние на воспитание в них патриотических чувств. Национальное сознание - это способность любого человека сочетать в себе особенности нации, народа. Благодаря национальному самосознанию нации, народы и этносы в полной мере понимают особенности исторического развития, социально-этнические аспекты. Национальное самосознание выступает как часть общественного сознания и отражает внутренний характер каждого человека, его отношение к людям и обществу. Исследования показывают, что национальное самосознание и патриотизм играют важную роль в реальном прогрессе человечества. Критерии, связанные с корнями, включают глубокое знание истории своей родины и народа, а также привязанность к своей родословной. Наблюдения показывают, что патриотическое воспитание детей и молодежи основывается на формировании их гражданственности.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Байрамов А.С. Отражение этнопсихологических особенностей в эпосе «Китаби-Дада Горгуд». Баку: Нурлан, 2000.267 с.
2. Байрамов А.С. Вопросы этнической психологии. Баку: Наука и жизнь, 1996, 213 с.
3. Бахшалиев А.А. Социально-психологическая сущность национально-нравственных ценностей Азербайджана. Баку: Маариф, 2011, 231 с.
4. Баширов В.П. Идеи национального прогресса в педагогической мысли Азербайджана (конец XIX - начало XX вв.). Баку: Ока-Офсет, 2008.318 с.
5. Алиев Х.А. Выступление на торжественной юбилейной церемонии, посвященной 1300-летию эпоса «Китаби Дада Горгуд». Газета "Республика", Баку: 11 апреля 2000 г.
6. Алиев Р.И. Склад ума. Баку: Маариф, 2008, 236 с.
7. Алиев Р.И. Образовательная психология. Баку: Нурлан, 2006, 200 с.

## EDITORIAL BOARD

### Honorary Editors

#### Archil Prangishvili

Georgian Technical University. Doctor of Technical Sciences. Full Professor.

#### Avtandil Silagadze

Correspondent committee-man of National Academy of Georgia. Tbilisi University of International Relationships. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

#### Badri Gechbaia

Batumi Shota Rustaveli State University. Head of Business Administration Department. PhD in Economics, Associate Professor.

#### Davit Narmania

Tbilisi State University (TSU), Chair of Management and Administration Department. Professor.

#### Lamara Qoqjauri

Georgian Technical University. Member of Academy of Economical Sciences. Member of New York Academy of Sciences.

Director of first English school named "Nino". Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

#### Lia Eliava

Kutaisi University. Economic expert in the sphere of economy and current events in financial sector. Full Professor. PhD in Business Administration.

#### Liana Ptaschenko

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Doctor of Economical Sciences. Professor.

#### Nino Didbaridze

Microbiology and Immunology Department. Immunologi Direction. Tbilisi State Medical University. PhD MD.

#### Paata Koguashvili

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor. Academician. Member of Georgia Academy of Sciences of Agriculture.

#### Sergei S. Padalka

Doctor of Historical Sciences, Professor, Senior Researcher at the Department of Contemporary History and Policy at the Institute of History of Ukraine National Academy of Sciences of Ukraine.

#### Tamar Didbaridze

Tbilisi State Medical University, First University Clinic. PhD in MD.

#### Zurab Khonelidze

Sokhumi State University. Doctor of Political Sciences. Professor.

---

### Honorary editorial board members:

#### Aqaheydar Seyfulla Isayev

Azerbaijan State Oil Academy. Doctor of Economical Sciences. Professor.

#### Jacob Meskhia

Tbilisi State University. Faculty of Economics and Business. Full Professor.

**INTERNATIONAL ADVISORY AND EDITORIAL BOARD**

**Australia**

**Shahid Khan**

Monash Business School. Sessional Lecturer. PhD in Management.

**Vikash Ramiah**

UNISA School of Commerce. Associate Professor. PhD in Applied Finance.

**Azerbaijan**

**Abbas İsmayılov**

Azerbaijan State Agricultural University. Associate Professor. PhD in Biology Science.

**Almaz Mehdiyeva**

Azerbaijan State Oil and Industry University. Associate Professor. PhD in TS

**Amir V. Aliyev**

Ministry of Health of Azerbaijan Republic Lung Diseases Department. Guba District Central Hospital Head of Department. PhD of Medicine

**Aytekin Hasanova**

Azerbaijan Medical University. I Preventive Medicine Faculty. Deputy of Dean. PhD in Medical Biology.

**Araz Manucheri-Lalen**

Associated Professor, PhD Department of Psychiatry, Azerbaijan Medical University.

**Arif M. Mammad-Zada**

"Geotechnological problems of oil, gas and chemistry", Scientific Research Institute, Professor, Chief Researcher. DS.

**Azer K. Mustafayev**

Turan Medical Clinic. Cardiologist. PhD in Medicine. Azerbaijan.

**Beykas Seyfulla Xidirov**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Head of department. Doctor of Economical Sciences

**Djamil Alakbarov**

A researcher at the Research Institute for Lung Diseases. PhD in medicine. Azerbaijan

**Elchin Suleymanov**

Baku Engineering University. Associate Professor of Department Finance. PhD in Economy.

**Elmira Valiyeva**

Azerbaijan State Agrarian University Senior teacher of the Chair of Languages.

**Elsan Mahmud Hajizade**

UNEC. Center of Energy Economics, Director. Doctor of Economic Science. Professor.

**Emin Mammadzade**

Institute of Economics of ANAS. Economic institute. Phd in Economy. Associate professor.

**Farda Imanov**

ANAS. Geography Institute. Doctor of Geography Sciences. Professor.

**Garib Mamedov**

National Academy of Sciences of Azerbaijan Republic. Academician-secretary of the Department of Agrarian Sciences of ANAS, Academician of ANAS. Doctor of Biological Sciences.

**Heyder Guliyev**

Azerbaijan State Agricultural University. English Teacher. PhD in Philology

**Ibrahim Gabibov**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Doctor of Technical Sciences. Professor

**Jamala Mursalova**

Azerbaijan National Academy of Sciences. Genetic Resources Institute. PhD BS.

**Lala Bekirova**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Azerbaijan National Aviation Academy. PhD.TS

**Leyla I. Djafarova**

Clinic "Medium" Baku. Doctor of Medical Sciences. Professor

**Mahmud Hajizade**

Sector Director of State Fund for Information Technology Development of the Ministry of Communications and High Technologies of the Republic of Azerbaijan, Ministry of Transport, Communications and High Technologies of the Republic of Azerbaijan.

**Naila Quliyeva**

Azerbaijan Medical University. Assistant in "Immunology" Program at Paediatrics Diseases Department. Docent and Academic Manager in "Allergology and Immunology" Department.

**Rafiq Gurbanov**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Doctor of Technical Sciences. Professor

**Ramiz Gurbanov**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Doctor of Technical Sciences. Professor

**Ramiz Mammadov**

ANAS. Geography Institute. Doctor of Technical Sciences. Professor. Academician.

**Rashad G. Abishov**

Dental Implant Aesthetic Center Harbor Hospital, Azerbaijan State Doctors Improvement Institute. PhD. Azerbaijan.

**Rena Gurbanova**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Associate Professor. PhD in Chemistry.

**Saadat Sultanova**

Azerbaijan Medical University. II Obstetric Gynecology Department. Doctor of Medical Science. Associate Professor.

**Sadagat V. Ibrahimova**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Academician Doctor of Economical Sciences. PhD

**Sain Safarova**

Azerbaijan Medical University. 2<sup>nd</sup> Internal Medicine Department. Associate Professor. PhD in Medicine.

**Samira Mammadova**

Sumgayit State University. Senior Teacher of History and its teaching methodology in History Faculty. PhD in History.

**Sayyara Ibadullayeva**

Institute of Botany. National Academy of Sciences. Professor. PhD in Biological Sciences.

**Sevinj Mahmudova**

Azerbaijan State Agrarian University. PhD. Researcher.

**Tarbiz Nasrulla Aliyev**

Innovation Center of National Academy of Azerbaijan Republic. The deputy of director. Doctor of Economical Sciences. Professor

**Tariel Omarov**

Azerbaijan Medical University. Department of surgical diseases. PhD in Medicine

**Tofiq Ahmadov**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Doctor of Geology and Mineralogy Sciences. Professor

**Tofiq Yusif Baharov**

Azerbaijan State Oil Company. Scientific Research Institute. Head of department. Doctor of Geology and Mineralogy Sciences

**Tofiq Samadov**

Azerbaijan State Oil and Industrial University. Doctor of Technical Sciences. Professor.

**Tubukhanum Gasimzadeh**

Azerbaijan National Academy of Sciences. Institute of Dendrology of Azerbaijan NAS. Leading researcher PHD in Biological Sciences, Associate Professor.

**Vusal Ismailov**

"Caspian International Hospital". Orthopedics Traumatology Expert. MD. Azerbaijan.

**Zakir Aliyev**

RAPVHN and MAEP. PhD in Agricultural Sciences, Professor of RAE academician.

**Zakir Eminov**

ANAS. Geography Institute. Doctor of Geography Sciences. Associate Professor.

---

**Bahrain**

**Osama Al Mahdi**

University of Bahrain, Bahrain Teachers College. Assistant Professor. PhD, Elementary Education and Teaching

---

**Bangladesh**

**Muhammad Mahboob Ali**

Daffodil International University. Department of Business Administration. Professor.

---

**Belarus**

**Tanua Teterinets**

Belarusian State University of Agricultural Technology. Doctor of Economical Sciences. Associate Professor.

**Vladimir Yanchuk**

Belarus State University. Professor. Academy of Postgraduate Education. PhD in Social Psychology.

---

**Bosna & Hercegovina**

**Igor Jurčić**

Head of marketing Business group for VSE/SME. Telecommunication Business and Management.

**Ratko Pavlovich**

University of East Sarajevo. Faculty of Physical Education and Sport. Full Professor. PhD in Sport Sciences.

---

**Brazil**

**Paulo Cesar Chagas Rodrigues**

Federal Institute of Education, Science and Technology of Sao Paulo. Professor. PhD in Mechanical Engineering.

### Bulgaria

**Desislava Stoilova**

South-West University "Neofit Rilski". Vice Dean of Faculty of Economics. Associate Professor. PhD in Finance.

**Eva Tsvetanova**

Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria Department of Strategic Planning. Head assistant professor. PhD in Economy.

**Jean-François Rougé**

University of technology Sofia. Professor researcher. PhD in Management.

**Jean-François Rougé**

University of Technology, Sofia. PhD in Business law

**Milena Kirova**

Sofia University "St. Kliment Ohridski". Professor. PhD in Philology.

---

### Croatia

**Dragan Čišić**

University of Rijeka. Faculty of Maritime Studies. Full professor. PhD in Logistics, e-business.

---

### Egypt

**Abdelbadeh Salem**

Professor at Faculty of Computer and Information Science, Ain Shams University.

**Neyara Radwan**

King Abdul-Aziz University. Jeddah. KSA. Business Administration Department. Faculty of Economics and Administration. Assistant Professor. Suez Canal University. Mechanical Department. Faculty of Engineering. Assistant Professor.

---

### France

**Michael Schaefer**

L'Association 1901 SEPIKE International, Président at SEPIKE International. PhD of Economical Sciences.

---

### Georgia

**Anzor G. Abzalava**

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor

**Dali Sologashvili**

The University of Georgia, Doctor of Economical Sciences. Full Professor

**Dali Osepashvili**

Professor of Journalism and Mass Communication TSU (Tbilisi State University), Head MA Program "Media and New Technology"

**Davit Tophuria**

Tbilisi State Medical University. Head of International Students Academic Department, Associate Professor. PhD in HNA.

**Eka Avaliani**

International Black Sea University. Associate Professor. PhD in History.

**Eka Darchiashvili**

Tbilisi State University named after Sv. Grigol Peradze. Assistant of professor. PhD in BA.

**Ekaterine Maghlakelidze**

The University of Georgia, Associated professor, Business, Economics and Management School.

**Enene Menabde-Jobadze**

Georgian Technical University. Academical Doctor of Economics.

**Eter Bukhnikashvili**

Dental clinic "NGM-Innovation Dental". The doctor-stomatologist. PhD in Medicine.

**Evgeni Baratashvili**

Georgian Technical University. Head of Economic and Business Department. Doctor of Economical Sciences. Full Professor

**George Jandieri**

Georgian Technical University; Chief scientist, Institute of Cybernetics of the Georgian Academy. Full Professor

**George Malashkhia**

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

**Giorgi Kepuladze**

Akaki Tsereteli State University, Faculty of Business, Law and Social Sciences, PhD in Economics. Invited teacher.

**Gulnara Kiliptari**

Tbilisi State Medical University. Head of ICU department. Associate professor.

**Iamze Taboridze**

Scientific Center of the Humanitarian Educational University, Head, PhD in Medicine. Associate professor.



**Irma Makharashvili**

Caucasus International University. Dean of Business Faculty. Doctor of Economical Sciences. Full Professor

**Ketevan Goletiani**

Batumi Navigation Teaching University. Dean of Logistics Faculty. Batumi Shota Rustaveli State University. Doctor TS, Professor.

**Larisa Korghanashvili**

Tbilisi State University (TSU) named Ivane Javakhishvili. Full Professor

**Larisa Takalandze**

Sokhumi State University, Faculty of Economic and Business. Doctor of Economic Sciences.

**Lia Davitadze**

Batumi Shota Rustaveli State University. Higher Education Teaching Professional. PhD in Educational Sciences.

**Lia Matchavariani**

Tbilisi State University (TSU) named Ivane Javakhishvili. Full Professor, Faculty of Exact & Natural Sciences (Geography Dep.)

**Loid Karchava**

Doctor of Business Administration, Association Professor at the Caucasus International University, Editor-in-Chief of the international Scientific Journal "Akhali Ekonomisti" (The New Economist)

**Maia Kapanadze**

Georgian State University named Javakhishvili. Doctor of Economical Sciences. Associate Professor.

**Maia Matoshvili**

Tbilisi State Medical University. The First University Clinic. Dermato-Venereologist. Assistant Professor. PhD in DAPS.

**Mariam Darbaidze**

Davit Aghmashenebeli National Defense Academy of Georgia. The Head of Education Division. PhD in Biology.

**Mariam Kharashvili**

Iliia State University. Assistant Professor. PhD MD.

**Mariam Nanitashvili**

Executive Director - Wise Development LTD (Training Centre). Associated Professor at Caucasus University. PhD in Economics

**Nana Shoniya**

State University of Kutaisi named Akakhi Tsereteli. Doctor of Economical Sciences. Full professor

**Natia Beridze**

LEPL National Environmental Agency of Georgia, Invited Expert at International Relations and PR Division. PhD in Political Science.

**Nelli Sichinava**

Akaki Tsereteli State University. Associate Professor. PhD.

**Nino Gogokhia**

Tbilisi State Medical University. Head of Laboratory the First University Clinic. Professor.

**Nino Museridze**

GGRC Georgian-German Center for Reproductive Medicine, Owner and Clinical Director. The Doctor of Medicine, Full Professor.

**Nino Pirtskhelani**

Associated Professor of Department of Molecular and Medical Genetics of Tbilisi State Medical University.

**Omar Omarimu**

Tbilisi State University named Iv. Javakhishvili. Doctor of Chemical Sciences Professor

**Rati Abuladze**

St. Andrew the first-called Georgian University of the Patriarchate of Georgia. Faculty of Economics and Business Administration. Manager of the Faculty Quality Assurance Office. PhD in Business Administration.

**Rusudan Kutateladze**

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor

**Rusudan Sujashvili**

New Vision University. School of Medicine. Professor,

**Simon Nemsadze**

Georgian Technical University. Doctor of Technical Sciences. Full Professor

**Tamar Giorgadze**

Tbilisi State Medical University. Department of Histology, Cytology and Embryology. Assistant Professor.

**Tamila Amania-Kepuladze**

Akaki Tsereteli State University. Department of Economics. PhD in Economic.

**Tengiz Museliani**

Georgian Technical University. Academic Doctor of Technical Sciences. Associate Professor

**Timuri Babunashvili**

Georgian Business Academy of Science. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

**Vladimer Papava**

Tbilisi State Medical University. Assistant-Professor. PhD. MD.

**Zaira Gudushauri**

Georgian-Azerbaijan University named G. Aliyev. Associate Professor. PhD. ES.

### Germany

**Hans-Juergen Zahorka**

Assessor jur., Senior Lecturer (EU and International Law, Institutions and Economy), Chief Editor of "European Union Foreign Affairs Journal", LIBERTAS - European Institute, Rangendingen

**Alexander Dilger**

University of Münster. Professor of Business Economics. PhD in Economy.

---

### Greece

**Margarita Kefalaki**

Communication Institute of Greece. PhD in Cultural Communication. President of Institute.

---

### Hungary

**Nicasia Picciano**

Central European University. Department of International Relations and European Studies.

---

### India

**Federica Farneti**

University of Bologna. Department of Sociology and Business Law. Associate Professor. OhD in Economic & Management.

**Prasanta Kumar Mitra**

Sikkim Manipal Institute of Medical Sciences. Department of Medical Biotechnology. PhD in Biochemistry.

**Samant Shant Priya**

Lal Bahadur Shastri Institute of Management, New Delhi, Associate Professor in Philosophy PhD in Marketing.

**Sonal Purohit**

Jain University, Center for Management Studies, Assistant Professor, PhD in Business Administration, Life Insurance, Privatization.

**Varadaraj Aravamudhan**

Measi Institute of Management. Associate Professor. PhD in Management.

---

### Iraq

**Rana Khudhair Abbas Ahmed**

Iraq, Baghdad, Alrafidain University College. Lecturer, Global Executive Administrator, Academic coordinator. PhD in Scholar (CS).

---

### Iran

**Azadeh Asgari**

Asian Economic and Social Society (AESS). Teaching English as a Second Language. PhD

---

### Italy

**Simona Epasto**

University of Macerata. Department of Political Science, Communication and International Relations. Tenured Assistant Professor in Economic and Political Geography. PhD in Economic and Political Geography

**Donatella M. Viola**

London School of Economics and Political Science, London, Assistant Professor in Politics and International Relations at the University of Calabria, Italy. PhD in International Relations.

---

### Jordan

**Ahmad Aljaber**

President at Gulf University. German Jordan University, Founder / Chairman of the Board. Ph.D in Computer Science

**Ahmad Zamil**

Middle East University (MEU). Business Administration Dept. Associate Professor. PhD Marketing

**Ikhlas Ibrahim Alfarawneh**

Al-Huessian BinTalat University. Business Department. Full Professor in Human Resource Management.

**Asmahan Majed Altaher**

Arab Academy for Banking and Financial Sciences. Associate Professor. PhD in Management Information System.

**Sadeq AlHamouz**

Middle East University (MEU). Head Computer Information Systems. PHD. Computer Science.

**Safwan Al Salaimeh**

Aqaba University. Software Engineering Department. Information Technology Faculty. Professor. PhD.

### Kazakhstan

**Alessandra Clementi**

Nazarbayev University School of Medicine. MD, GP. Assistant Professor of Medical Practice and Family Medicine

**Altinay Pozilova**

Sirdarya University. Associated professor. PhD in Pedagogy Science.

**Anar Mirazagalieva**

Astana International University. Vice-President. PhD in Biology.

**Anna Troeglazova**

East Kazakhstan State University named Sarsen Amanjolov. PhD

**Gulmira Zhurabekova**

Marat Ospanov West-Kazakhstan State Medical Academy. Department of Human Anatomy. Associate Professor

**Guzel Ishkinina**

Ust-Kamenogorsk, Russian Economy University G. Plekhanov, Associate Professor, PhD in Economic science.

**Marina Bobireva**

West Kazakhstan State Medical University named Marat Ospanov. PhD

**Niyazbek Kalimov**

Kostanay Agricultural Institution. PhD

**Nuriya Kharissova**

State University of Karaganda. Associate Professor of Biological Science

**Nikolay Kurguzov**

State University of Pavlodar named S. Toraygirova. PhD. Professor.

**Oleg Komarov**

Pavlodar State Pedagogical Institute. Professor of Department of Economics, Law and Philosophy. PhD in Sociology.

**Zhanargul Smailova**

Head of the Department of Biochemistry and Chemical Disciplines named after MD, professor S.O. Tapbergenova NAC Medical University of city Semey.

---

### Kosovo

**Donat Rexha**

Faculty of Economics and Management at the AAB College. Professor. Lecturer. Local Consultant at the UNICEF.

---

### Libya

**Salaheddin Sharif**

University of Benghazi, International Conference on Sports Medicine and Fitness, Libyan Football Federation- Benghazi  
PhD in Medicine (MD)

---

### Latvia

**Tatiana Tambovceva**

Latvian Council of Science. Riga Technical University. Associate Professor at Riga Technical University.

---

### Lithuania

**Agne Simelyte**

Vilnius Gediminas Technical University, Associate professor. PhD in Social Sciences (Management)

**Ieva Meidute – Kavaliauskiene**

Vilnius Gediminas Technical University. Vice-dean for Scientific Research

**Vilma (Kovertaite) Musankoviene**

e-Learning Technology Centre. Kaunas University of Technology. PHD

**Laura Uturyte**

Vilnius Gediminas Technical University (VGTU). Head of Project Manager at PI Gintarine Academy. PhD in Economy.

**Loreta (Gedminaitė) Ulvydiene**

Professor of Intercultural Communication and Studies of Translation. Vilnius University. PHD

**Zhaneta Simanavichienė**

Professor, head of Laboratory Business Innovation University of Mykolas Romeris. Honorary consul of Estonia

---

### Macedonia

**Liza Alili Sulejmani**

International Balkan University. Head of Banking and Finance department. Assistant Professor. PhD of Economics.

### Malaysia

**Anwarul Islam**

The Millennium University. Department of Business Administration. Associate Professor.

**Kamal Uddin**

Millennium University, Department of Business Administration. Associate Professor. PhD in Business Administration.

### Morocco

**Mohammed Amine Balambo**

Ibn Tufail University, Aix-Marseille University. Free lance. Consultant and Trainer. PhD in Philosophy. Management Sciences, Specialty Strategy and Logistics.

### Nigeria

**Bhola Khan**

Yobe State University, Damaturu. Senior Lecturer and Head, Dept. of Economics. PhD in Economics.

### Norway

**Svitlana Holovchuk**

PhD in general pedagogics and history of pedagogics.

### Pakistan

**Nawaz Ahmad**

The Aga Khan University. Chief Examiner. PhD in Management.

### Poland

**Grzegorz Michalski**

Wroclaw University of Economics. Faculty of Engineering and Economics. PhD in economics. Assistant professor.

**Kazimierz Waluch**

Pawel Wlodkowic University College in Płock, Assistant Professor at the Faculty of Management. PhD in Economy.

**Robert Pawel Suslo**

Wroclaw Medical University, Public Health Department, Health Sciences Faculty, Adjunct Professor of Gerontology Unit. PhD MD.

**Tadeusz Trocikowski**

European Institute for Eastern Studies. PhD in Management Sciences.

### Qatar

**Mohammed Elgammal**

Qatar University. Assistant Professor in Finance. PhD in Finance

### Romania

**Camelia Florela Voinea**

University of Bucharest, Faculty of Political Science, Department of Political Science, International Relations and Security Studies. PhD in Political Sciences.

**Minodora Dobreanu**

University of Medicine, Pharmacy, Sciences and Technology of Târgu Mureş. Faculty of Medicine. Professor. PhD in Medicine.

**Odetta (Buzea) Arhip**

Ecological University Bucuresti. Professor at Ecological University. PhD.

### Russia

**Alexander A. Sazanov**

Leningrad State University named A.S. Pushkin. Doctor of Biological Sciences. Professor

**Alexander N. Shendalev**

State Educational Institution of Higher Education. Omsk State Transport University. Associate Professor

**Andrey Latkov**

Stolypin Volga Region Institute of Administration, Ranepa. Sc.D. (Economics), Ph.D. (Politics), professor,

**Andrei Popov**

Director "ProfConsult Group". Nizhniy Novgorod Region. PhD

**Anton Mosalyov**

Russian State University of Tourism and Service. Associate Professor

**Carol Scott Leonard**

Presidential Academy of the National Economy and Public Administration. Vice Rector. PhD, Russian History

**Catrin Kolesnikova**

Samara Architectural and Constructional University. PhD

**Ekaterina Kozina**

Siberia State Transportation University. PhD

**Elena Klemenova**

South Federal University of Russia. Doctor of Pedagogical Sciences. Professor

**Galina Kolesnikova**

Russian Academy of Natural Sciences and International Academy of Natural History. Taganrog Institute of Management and Economics. Philologist, Psychologist, PhD

**Galina Gudimenko**

Orel State Institute of Economics and Trade. Department of History, Philosophy, Advertising and Public Relations. Doctor of Economical Sciences. Professor.

**Grigory G. Levkin**

Siberian State Automobile and Highway Academy. Omsk State Transport University. PHD of Veterinary Sciences

**Gyuzel Ishkinina**

Ust-Kamenogorsk affiliation of G. Plekhanov Russian Economy University / Associate Professor, Business, Informatics, Jurisprudence and General Studies sub-department. PhD in Economic science.

**Irina V. Larina**

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education. Associate Professor

**Irina Nekipelova**

M.T. Kalashnikov Izhevsk State Technical University. Department of Philosophy. PhD

**Larisa Zinovieva**

North-Caucasus Federal University. PHD. Pedagogical Science. Associate Professor

**Liudmila Denisova**

Department Director at Russian State Geological Prospecting University. Associate Professor

**Lyalya Jusupova**

Bashkir State Pedagogical University named M. Akmully. PHD Pedagogy Science. Associate Professor

**Marina Sirik**

Kuban State University. Head of the Department of Criminal Law, Process and Criminalistics of the State Pedagogical University.

PhD in Legal Sciences.

**Marina Volkova**

Research Institute of Pedagogy and Psychology. Doctor of Pedagogical Sciences. Professor

**Natalia Litneva**

Orlov State Institute of Economy and Trade. Volga Branch of The Federal State Budget Educational Institution of Higher Professional Education

**Nikolay N. Efremov**

Institute of Humanitarian Research and the Russian Academy of Sciences. Doctor of Philology. Research Associate

**Nikolay N. Sentyabrev**

Volgograd State Academy of Physical Culture. Doctor of Biological Sciences. Professor. Academician.

**Olga Ovsyanik**

Plekhanov Russian Economic University, Moscow State Regional University. Doctor in Social Psychology.

**Olga Pavlova**

Medical University named Rehabilitation, Doctors and Health, Professor of the Department of Morphology and Pathology, Doctor of biological sciences, physiology

**Sergei N. Fedorchenko**

Moscow State Regional University of Political Science and Rights. PhD

**Sergei A. Ostroumov**

Moscow State University. Doctor of Biological Science. Professor

**Svetlana Guzenina**

Tambov State University named G.R. Derzhavin. PhD in Sociology

**Tatiana Kurbatskaya**

Kamsk State Engineering – Economical Academy. PhD

**Victor F. Stukach**

Omsk State Agrarian University. Doctor of Economical Sciences. Professor

**Zhanna Glotova**

Baltic Federal University named Immanuel Kant, Ph.D., Associate Professor.

---

**Saudi Arabia**

**Ikhlas (Ibrahim) Altarawneh**

Ibn Rushd College for Management Sciences. PHD Human Resource Development and Management. Associate Professor in Business Administration



Salim A alghamdi

Taif University. Head of Accounting and Finance Dept. PhD Accounting

---

#### Serbia

Aleksandra Buha

University of Belgrade. Department of toxicology "Akademik Danilo Soldatović", Faculty of Pharmacy

Jane Paunkovic

Faculty for Management, Megatrend University. Full Professor. PhD, Medicine

Jelena Purenovic

University of Kragujevac. Faculty of Technical Sciences Cacak. Assistant Professor. PhD in NM systems.

---

#### Sultanate of Oman

Nithya Ramachandran

Ibra College of Technology. Accounting and Finance Faculty, Department of Business Studies. PhD

Rustom Mamlook

Dhofar University, Department of Electrical and Computer Engineering College of Engineering. PhD in Engineering / Computer Engineering. Professor.

---

#### Sweden

Goran Basic

Lund University. Department of Sociology. PhD in Sociology. Postdoctoral Researcher in Sociology.

---

#### Turkey

Fuad Aliew

Gebze Technical University, Department of Electronics Engineering, Faculty of Engineering, Associate professor, PhD in Automation engineering

Mehmet Inan

Turkish Physical Education Teachers Association. Vice president. PhD in Health Sciences, Physical Education and Sport Sciences

Muzaffer Sancı

University of Health Sciences. Tepecik Research and Teaching Hospital. Clinics of Gynecology and Obstetrics Department of Gynecologic Oncologic Surgery. Associated Professor.

Vugar Djafarov

Medical school at the University of Ondokuzmayıs Turkey. PhD. Turkey.

Yigit Kazancioglu

Izmir University of Economics. Associate Professor, PhD in Business Administration.

---

#### UK

Christopher Vasilopoulos

Professor of Political Science at Eastern Connecticut State University. PhD in Political Science and Government.

Frances Tsakonas

International Institute for Education Advancement. Ceo & Founder. PhD in Philosophy.

Georgios Piperopoulos

Northumbria University. Visiting Professor, Faculty of Business and Law Newcastle Business School. PhD Sociology and Psychology.

Mahmoud Khalifa

Lecturer at Suez Canal University. Visiting Fellow, School of Social and Political Sciences, University of Lincoln UK. PhD in Social and Political Sciences

Mohammed Elgammal

Qatar University. Assistant Professor. PhD in Finance.

Stephan Thomas Roberts

BP Global Project Organisation. El&T Construction Engineer. Azerbaijan Developments. SD 2 Onshore Terminal. Electrical engineer.

---

#### Ukraine

Alina Revtie-Uvarova

National Scientific Center. Institute of Soil Structure and Agrochemistry named Sokolovski. Senior Researcher of the Laboratory, performing part-time duties of the head of this laboratory.

Alla Oleksyuk-Nexhames

Lviv University of Medicine. Neurologist at pedagog, pryvaty refleksoterapy. MD PD.

Anna Kozlovska

Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine. Associate Professor. PhD in Economic.

**Bogdan Storokha**

Poltava State Pedagogical University. PhD

**Dmytro Horilyk**

Head of the Council, at Pharmaceutical Education & Research Center. PhD in Medicine.

**Galina Kuzmenko**

Central Ukrainian National Technical University, Department of Audit and Taxation, Associate Professor. PhD in Economy.

**Galina Lopushniak**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. PhD. Doctor of Economic Sciences, Professor.

**Hanna Huliaieva**

Institute of Microbiology and Virology, NASU, department of phytopathogenic bacteria. The senior research fellow, PhD in Biology.

**Hanna Komarnytska**

Ivan Franko National University of Lviv, Head of the Department of Economics and Management, Faculty of Finance and Business Management, Ph.D. in Economics, Associate Professor.

**Iryna Skrypchenko**

Prydniprovsk State Academy of Physical Culture and Sports. Department of Water Sports. Associate Professor. PhD in Physical Education and Sport.

**Katerina Yagelskaya**

Donetsk National Technical University. PhD

**Larysa Kapranova**

State Higher Educational Institution «Priazovskyi State Technical University» Head of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, Associate Professor, PhD in Economy,

**Lesia Baranovskaya**

National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", PhD, Associate Professor.

**Liliya Roman**

Department of Social Sciences and Ukrainian Studies of the Bukovinian State Medical University. Associate professor, PhD in Philology,

**Liudmyla Fylypovych**

Vice-president of Ukrainian Association of Researchers of Religion (UARR), H.S. Skovoroda Institute of Philosophy of NASU. Doctor of philosophical sciences. Professor

**Lyudmyla Svistun**

Poltava national technical Yuri Kondratyuk University. Department of Finance and Banking. Associated Professor.

**Mixail M. Bogdan**

Institute of Microbiology and Virology, NASU, department of Plant of viruses. PhD in Agricultural Sciences.

**Nataliya Bezrukova**

Yuri Kondratyuk National Technical University. Associate Professor, PhD in Economic.

**Oleksandr Voznyak**

Hospital "Feofaniya". Kyiv. Head of Neurosurgical Centre. Associated Professor

**Oleksandra Kononova**

Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture (PSACIA), Assoc. professor of Accounting, Economics and Human Resources Management department. PhD. in Economic Science.

**Oleksandr Levchenko**

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi. Vice-Rector for Scientific Activities. Professor.

**Olena Aleksandrova**

Borys Grinchenko Kyiv University, Dean of the Faculty of History and Philosophy. Doctor of Philosophical Sciences, Professor.

**Olena Cherniavska**

Poltava University of Economics and Trade, Doctor of Economical Sciences. Professor

**Olga F. Gold**

Odessa National University named I.I. Mechnikov. Odessa pedagogical college. PhD

**Olga I. Gonchar**

Khmelnytsky National University, Economics of Enterprise and Entrepreneurship, Doctor of Economic Sciences, Professor.

**Roman Dodonov**

Head of the Philosophy Department. Borys Grinchenko Kyiv University. Doctor of philosophical sciences. Professor.

**Roman Lysyuk**

Assistant Professor at Pharmacognosy and Botany Department at Danylo Halytsky Lviv National Medical University.

**Stanislav Goloborodko**

Doctor of Agricultural Sciences, Senior Researcher. Institute of Agricultural Technologies of Irrigated Agriculture of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

**Svetlana Dubova**

Kyiv National University of Construction and Architecture. Associate Professor. PhD in TS.

**Tetiana Kaminska**

Kyiv Cooperative Institute of Business and Law. Rector. Doctor of Science in Economics. .

**Valentina Drozd**

State Scientific Research Institute of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine. Doctor of Law, Associate Professor, Senior Researcher.

**Vasyl Klymenko**

Central Ukrainian National Technical University. Department of Electrical Systems and Energy Management. Doctor TS. Professor.

**Victoriya Lykova**

Zaporizhzhya National University, PhD of History

**Victor P. Mironenko**

Doctor of Architecture, professor of department "Design of architectural environment", Dean of the Faculty of Architecture of Kharkov National University of Construction and Architecture (KNUCA), member of the Ukrainian Academy of Architecture

**Vita Tytarenko**

H.S. Skovoroda Institute of Philosophy, National Academy of Sciences. Professor at the Department of Philosophy.

**Yuliia Mytrokhina**

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky., PhD in Marketing and Management. Associate Professor

**Yulija M. Popova**

Poltava National Technical University named Yuri Kondratyuk. PhD in Economic. Associated professor

**Crimea**

**Lienara Adzhyieva**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Yevpatoriya Institute of Social Sciences (branch). PhD of History. Associate Professor

**Oksana Usatenko**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Academy of Humanities and Education (branch). PhD of Psychology. Associate Professor.

**Oleg Shevchenko**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Humanities and Education Science Academy (branch), Associate Professor. PhD in Social Philosophy

**Tatiana Scriabina**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Yevpatoriya Institute of Social Sciences (filial branch). PhD of Pedagogy. Associate Professor

**United Arab Emirates**

**Ashok Dubey**

Emirates Institute for Banking & Financial Studies, senior faculty. Chairperson of Academic Research Committee of EIBFS. PhD in Economics

**Maryam Johari Shirazi**

Faculty of Management and HRM. PhD in HRM. OIMC group CEO.

**USA**

**Ahmet S. Yayla**

Adjunct Professor, George Mason University, the Department of Criminology, Law and Society & Deputy Director, International Center for the Study of Violent Extremism (ICSVE), PhD in Criminal Justice and Information Science

**Carol Scott Leonard**

Presidential Academy of the National Economy and Public Administration. National Research University – Higher School of Economics. Russian Federation

**Christine Sixta Rinehart**

Academic Affairs at University of South Carolina Palmetto College. Assistant Professor of Political Science. Ph.D. Political Science

**Cynthia Buckley**

Professor of Sociology at University of Illinois. Urbana-Champaign. Sociological Research

**Medani P. Bhandari**

Akamai University. Associate professor. Ph.D. in Sociology.

**Mikhail Z. Vaynshteyn**

Lecturing in informal associations and the publication of scientific articles on the Internet. Participation in research seminars in the "SLU University" and "Washington University", Saint Louis

**Nicolai Panikov**

Lecturer at Tufts University. Harvard School of Public Health. PhD/DSci, Microbiology

**Rose Berkun**

State University of New York at Buffalo. Assistant Professor of Anesthesiology, PhD. MD

**Tahir Kibriya**

Director technical / senior engineering manager. Black & Veatch Corporation, Overland Park. PhD Civil Engineering.

**Yahya Kamalipour**

Dept. of Journalism and Mass Communication North Carolina A&T State University Greensboro, North Ca. Professor and Chair Department of Journalism and Mass Communication North Carolina A&T State University. PhD

**Wael Al-Husami**

Lahey Hospital & Medical Center, Nardone Medical Associate, Alkhaldi Hospital, Medical Doctor, International Health, MD, FACC, FACP

---

**Uruguay**

**Gerardo Prieto Blanco**

Universidad de la República. Economist, Associate Professor. Montevideo.

---

**Uzbekistan**

**Guzel Kutlieva**

Institute of Microbiology. Senior Researcher. PhD in BS.

**Khurshida Narbaeva**

Institute of Microbiology, Academy of Sciences Republic of Uzbekistan, Doctor of biological sciences.

**Shaklo Miralimova**

Academy of Science. Institute of Microbiology. Doctor of Biology Sciences. PhD in BS.

**Shukhrat Yovkochev**

Tashkent State Institute of Oriental Studies. Full professor. PhD in political sciences.

---

NGO International Center for Research, Education & Training (Estonia, Tallinn) is publishing scientific papers of scientists on Website and in Referred Journals with subjects which are mentioned below:

© **The Baltic Scientific Journals**

ISSN: 2613-5817; E-ISSN: 2613-5825; UDC: 0 (0.034);

DOI PREFIX: 10.36962/PIRETC

Proceeding of The International Research Education & Training Center.

<https://scia.website/index.php/piretc>



ISSN: 2674-4562, E-ISSN: 2674-4597, UDC: 620.9 (051) (0.034);

DOI PREFIX: 10.36962/ENECO

Proceedings of Energy Economic Research Center. ENECO

<https://scia.website/index.php/eneco>

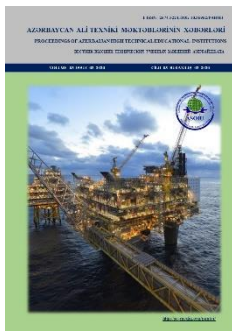


ISSN: 1609-1620, E-ISSN: 2674-5224; UDC: 62 (051) (0.034);

DOI PREFIX: 10.36962/PAHTEI

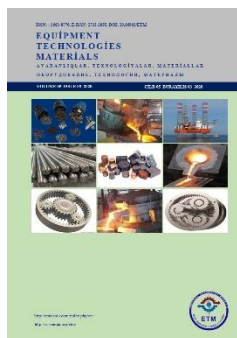
Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions. PAHTEI

<https://scia.website/index.php/pahtei>





ISSN: 2663-8770, E-ISSN: 2733-2055; UDC:  
 DOI PREFIX: 10.36962/ETM  
 ETM Equipment, Technologies, Materials  
<https://scia.website/index.php/etm>



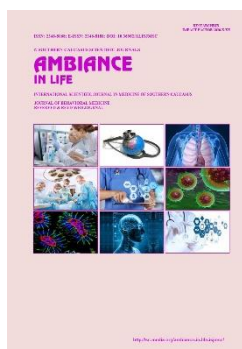
ISSN: 2733-2713; E-ISSN: 2733-2721; UDC:  
 DOI PREFIX: 10.36962/SWD  
 SOCIO WORLD-SOCIAL RESEARCH & BEHAVIORAL SCIENCES  
<https://scia.website/index.php/swd>



Society of Azerbaijanis living in Georgia. NGO. (Georgia, Tbilisi) is publishing scientific papers of scientists on Website and in Referred Journals with subjects which are mentioned below:

© **Southern Caucasus Scientific Journals**

ISSN: 2346-8068; E-ISSN: 2346-8181;  
 DOI PREFIX: 10.36962/ALISJMSC  
 Ambiance in Life-International Scientific Journal in Medicine of Southern Caucasus.  
<https://scia.website/index.php/ALISJMSC>



Representation of the International Diaspora Center of Azerbaijan in Georgia. NGO. (Georgia Tbilisi) is publishing scientific papers of scientists on Website and in Referred Journals with subjects which are mentioned below:

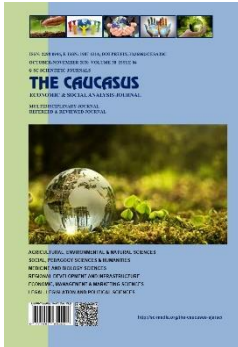
© Southern Caucasus Scientific Journals

ISSN: 2298-0946, E-ISSN: 1987-6114; UDC: 3/k-144

DOI PREFIX: 10.36962/CESAJSC

The Caucasus-Economic and Social Analysis Journal of Southern Caucasus

<https://scia.website/index.php/CESAJSC>





## JOURNAL INDEXING



**ISSN: 2298-0946; E-ISSN:1987-6114; DOI prefix: 10.36962/CESAJSC**

©**Publisher:** LTD The Southern Caucasus International Academy of Modern Sciences. (UK, London).

**Director & shareholder :** Namig Isazade. Azerbaijan.

©**Editorial office:** 71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ, UK.

©**Typography:** LTD The Southern Caucasus International Academy of Modern Sciences. (UK, London).

**Registered address:** 71-75 Shelton Street, Covent Garden, London, WC2H 9JQ, UK.

**Telephones:** +994 552 417 012; +994 518 648 894

**Website:** <http://www.scia.education/>; <https://scia.website/>

**E-mail:** [sc.mediagroup2017@gmail.com](mailto:sc.mediagroup2017@gmail.com);

©**Publisher:** Representation of Azerbaijan International Diaspora Center in Georgia. SCS Journals

©**Editorial office:** 0165 Georgia. Marneuli municipality. Village Takalo.

©**Typography:** Representation of Azerbaijan International Diaspora Center in Georgia. SCS Journals.

**Registered address:** 0165 Georgia. Marneuli municipality. Village Takalo.

**Telephones:** +994 552 417 012; +994 518 648 894.

**Website:** <http://www.scia.education/>; <https://scia.website/>

**E-mail:** [sc.mediagroup2017@gmail.com](mailto:sc.mediagroup2017@gmail.com);



ISSN: 2298-0946, E-ISSN: 1987-6114; DOI PREFIX:10.36962/CESAJSC

MARCH-MAY 2021 VOLUME 41 ISSUE 02

© SC SCIENTIFIC JOURNALS

# THE CAUCASUS

ECONOMIC & SOCIAL ANALYSIS JOURNAL OF SOUTHERN CAUCASUS

MULTIDISCIPLINARY JOURNAL  
REFEREED & REVIEWED JOURNAL



AGRICULTURAL, ENVIRONMENTAL & NATURAL SCIENCES

SOCIAL, PEDAGOGY SCIENCES & HUMANITIES

MEDICINE AND BIOLOGY SCIENCES

REGIONAL DEVELOPMENT AND INFRASTRUCTURE

ECONOMIC, MANAGEMENT & MARKETING SCIENCES

LEGAL, LEGISLATION AND POLITICAL SCIENCES

Platform &  
workflow by  
**OJS/PKP**

<http://www.scia.education/>

