

A.S.Şükürova
i.e.n., dosent, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
nubar.haciyeva2000@gmail.com
N.V.Haciyeva
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Məqalə redaksiyaya daxil olub: 12.04.23

The article was received by editorial board on: 12.04.23

Статья принята к печати: 12.04.23

COVID-19 PANDEMİYASININ İT SAHƏSİNDƏKİ ŞİRKƏTLƏRİN STRATEGİYALARINA TƏSİRİ VƏ ŞİRKƏTLƏRİN CAVAB REAKSİYALARI

Xülasə

Bu tədqiqatda əsas məqsəd 2019-cu ildə ortaya çıxan COVID-19 qlobal pandemiya böhranının yaratdığı çətin iqtisadi şəraitdə İnformasiya Texnologiyaları sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin təzyiq, təhdid və imkanlar nəticəsində qəbul etdikləri strategiyaları müəyyənləşdirmək və qəbul edilmiş strategiyaları qiymətləndirməkdir. Eyni zamanda tədqiqatda İT biznesində pandemiya müddətində sağ qalmaq üçün hansı addımlar atıldığı və gələcəkdə yarana biləcək bu kimi böhranların təsirindən minimum zərərlə necə çıxmaq mümkün olduğu araşdırılmışdır.

***Açar sözlər:** strategiya, İnformasiya Texnologiyaları, COVID-19 pandemiyası, böhran, şirkət.*

GİRİŞ

Qısa zamanda SARSCoV-2 tərəfindən törədilən dünya miqyasında yayılmış epidemiya bir çox insanın həyatına son qoymaqla bərabər, həm də gündəlik həyatda, həmçinin iş həyatında da məhdudiyyətlərə səbəb oldu. İqtisadiyyat çox həssas bir sahə olduğundan COVID-19 pandemiyası da inkişaf səviyyəsindən asılı olmadan bütün ölkələrin iqtisadiyyatına öz mənfi təsirlərini göstərmişdir. İnsan həyatı üçün əsas təhlükə ilə pandemiya böhranı həm də potensial dağıdıcı sosial və iqtisadi nəticələrlə global miqyasda firmaların sağ qalmasını təhdid etmişdir. COVID-19 yayıldığı müddətdə, daha çox hökumət insanların həyatını xilas etmək üçün məhdudiyyətlər və qadağalar kimi güclü tədbirlər həyata keçirirdi. Bu tədbirlər milli səhiyyə sistemlərinin həddindən artıq imkanlarının qarşısını almaq və COVID-19-un yayılmasının yavaşlamasına töhfə vermək məqsədi daşıyırdı. Eyni zamanda, bu tədbirlər global miqyasda bütün sektorlardakı şirkətlərin davamlılığını təhdid etmişdir. Görülən tədbirlər nəticəsində əvvəlki böhranlarda yaşanan böyük iqtisadi tənəzzüllərlə yanaşı, ev təsərrüfatlarının gəlirlərinin azalması ilə bağlı ciddi sosial fəsadların olduğu müşahidə edilir. Siyasi və iqtisadi şəraitin xüsusilə qeyri-sabit olduğu kövrək bir zamanda, pandemiya böhranının şirkətləri və cəmiyyətləri vurduğunu nəzərə alsaq, bu kimi böhranların daha da dağıdıcı təsirləri ola bilər. Buna görə də, mövcud böhran şirkətlərin COVID-19 pandemiyası kimi böhranlara necə təsirli cavab verə biləcəyi ilə bağlı mühüm suallar doğurur.

Strategiya menecerlərin biznes məqsədlərinə çatmaq üçün istifadə etdiyi fəaliyyət planını və gözlənilməz hadisələrin baş verməsi ilə bağlı təcili tədbirləri əhatə edir (Tien, 2020). Bu səbəbdən də, korporativ strategiyalara planlaşdırılmış fəaliyyətlər (əvvəlcədən müəyyən edilmiş strategiyalar) və gözlənilməz şərtlərə lazımi cavab tədbirləri (planlaşdırılmamış strategiyalar) daxildir.

Bu tədqiqatın vurğusu şirkətlər tərəfindən bazar payını və ya gəlirliliyi yüksəltməyə yönəlmiş strategiyaların istehsalı, seçilməsi və ya həyata keçirilməsindən çox, COVID-19 pandemiya böhranının yaratdığı qeyri-müəyyənlik halında hadisələrə nəzarət etmək və idarə etmək üçün izlənən strategiyalardır.

ƏSAS HİSSƏ

COVID-19-un qlobal yayılması iqtisadi iqlimi və biznes modelini dəyişir. Ümumiyyətlə, uğur hekayələrinin araşdırıldığı və yazıldığı bu araşdırmalar, böhran dövründə texnologiya şirkətlərinin qurulma ssenariləri və böyümə imkanlarına diqqət yetirir. Böhranın səbəbi nə olursa olsun, texnologiya şirkətlərinin böhranı ilk mərhələdə fürsətə çevirib-çevirə bilməyəcəyini qiymətləndirdiyi və bu kontekstdə mövqe tutmağa çalışdığı görünür. Böhrandan əvvəlki rejimlərinə uyğun olaraq işlərini davam etdirməyə çalışan şirkətlərin nümunələri olsa da, fürsətləri fərqləndirən və yeni bir müəsisə yaratmaq və ya diversifikasiya etmək üçün hərəkətə keçən şirkətlərə də rast gəlinir. Şirkətlərin bir və ya bir neçə strategiyaları eyni anda və ya dövrü olaraq həyata keçirdikləri də görünür.

Aşağıdakı cədvəldə dünya üzrə bəzi texnologiya şirkətlərinin böhranlara qarşı strateji reaksiyaları təqdim edilmişdir:

Cədvəl 1

İnformasiya texnologiyası şirkətlərinin böhranlara strateji reaksiyaları

Texnologiya şirkətləri	Seçilmiş strategiya	Strategiyanın tətbiqi
Apple	Sabitlik strategiyası	Apple 2008-ci ildəki iqtisadi tənəzüldə sağ qalma strategiyası olaraq autsorsinqi həyata keçirməyə davam etməyi üstün tutdu. Qlobal COVID-19 pandemiyası zamanı bütün işçilərinin saatlıq maaşlarını artıraraq ödəməyə davam etdi (Forbes,2020).
Amazon	Artım strategiyası	COVID-19 pandemiyası zamanı yaranan əlavə iş yükünü dəstəkləmək və böhran səbəbindən işini itirmiş insanlar üçün gəlir mənbəyi təmin etmək üçün Amazon 100.000 yeni müəsisə açmaq təşəbüsü elan etdi və işçilərinin saatlıq maaşını artırdı (Forbes,2020).
Amazon Web Services	Artım (Məhsul diversifikasiya) strategiyası	Amazon Web Services AWS Diagnostik İnkişaf Təşəbüsünü işə salaraq, COVID-19 xəstəliyinin diagnostik tədqiqatı və müalicəsinin inkişafına 20 milyon ABŞ dolları məbləğində sərmayə qoymuşdur.
Google	Strateji Əməkdaşlıq	Google, COVID-19 ilə əlaqəli təhsil və resurslara həsr olunmuş veb sayt hazırlamaq üçün hökumətə əməkdaşlıq etdi (Forbes,2020)
HP	Artım (Məhsul diversifikasiya) strategiyası	HP 3D çap resurslarını təmin etmək üçün rəqəmsal istehsal icması ilə əməkdaşlıq edir. Əllə Pulsuz Qapı Açan, Maska Tənzimləyicisi, Üz Qaxanları, Sahə Ventilatoru və FFP3 Üz Maskaları HP-nin yoxlamaq və istehsal etmək üçün işlədiyi hissələrdən bəziləridir.
Microsoft	Kiçilmə strategiyası	2008-ci ildəki tənəzüldən sonra şirkət işdən çıxarılımlarla kiçilməklə iqtisadi böhrandan çıxma bildi (Wilson,2009).

İntel	Strateji Yeniləmə və Yenidənqurma artımı	2008-ci ildə iqtisadi tənəzzül zamanı Ar-Ge investisiyaları davam etdi, marketing strategiyaları yenidən quruldu (Winkle,2020).
-------	--	---

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Apple şirkəti üzərində COVID-19 pandemiyası zamanı strateji təhlil

Fərdi kompüterlərin, serverlərin, periferik qurğuların, kompüter proqram təminatının, onlayn xidmətlərin və fərdi rəqəmsal köməkçi cihazların hazırlanması, istehsalı və satışı üzrə ixtisaslaşan dünyanın ən böyük texnologiya şirkətlərindən biri də Appledir. Apple, şübhəsiz ki, dünyanın ən uğurlu korporasiyalarından biridir. 2020-ci ilin yanvar ayından etibarən COVID-19 pandemiyası Apple cihazlarının satışına və istehsalına Çin, İtaliya, Cənubi Koreya və ABŞ kimi ölkələrdə təsir göstərüb. Epidemianın yayılmasına görə, bir çox ərazilər kimi mağazalar da bağlanmaq məcburiyyətində qalıb. Azalan satış həcmi Apple-ın istehsalına mühüm təsir göstərüb.

Apple mağazaların bağlanmasına, tədarük zəncirinin pozulmasına və bir çox müştərilər üçün çətin maliyyə vəziyyətinə baxmayaraq pandemianın ilk ilində maliyyə qalibərindən biri olduğunu səhmlərində iki dəfə artım edərək sübut etdi.

Pandemianın texnoloji tendensiyalarından ən böyük faydalananlardan biri noutbuklardır, çünki iş getdikcə daha çevik olur. Qlobal miqyasda ən yüksək bazar dəyərinə malik şirkət olaraq, bu böhrandan sağ çıxmaq və gələcək inkişafı tamamlamaq çox öyrənilməyə dəyər. Bu tədqiqatda Apple şirkətinin PESTEL analizi aparılır və COVID-19 böhranının bu şirkətə təsiri təhlil edilir. PESTEL analizi şirkətə bazarda rəqabət üstünlüyünü əldə etmək üçün onun əməliyyatlarına təsir edən vacib xarici elementləri araşdırmaq imkanı verən idarəetmə üsuludur. Apple, digər firmalar arasında iPhone, MacBook və iPodların dizaynı ilə tanınan global bir firmadır. Onların cihazları inanılmaz bir əlaqəyə malikdir. Bu, onların dünyanın ən yaxşı korporasiyalarından biri olmaq potensialına malik olduğu mövsümlərdən biridir.

➤ Siyasi Faktorlar: ABŞ və Çin arasında ticarət müharibəsi mövcuddur. Hökumət səviyyəsində ticarət məhdudiyyətləri və tarifləri, eləcə də qeyri-kafi siyasi əlaqələr kimi amillər Şirkətin Çindəki fəaliyyətinə təsir göstərə bilər. Amerika Birləşmiş Ştatlarının digər ölkələrlə siyasi əlaqələri sabitdir. Onların şirkət üçün mənfi nəticələri var və onun fəaliyyətinə təsir göstərə bilər, çünki gəlirinin əhəmiyyətli bir hissəsi Amerika Birləşmiş Ştatlarından kənarda qazanılır. Bu, həmçinin şirkətin Çindəki reputasiyasına və biznes əməliyyatlarına təsir göstərə bilər. Siyasi faktorları nəzarətdə saxlamaq üçün Apple mübarizə apardı. Onun məhsul satışlarının əksəriyyəti ABŞ-dan başqa ölkələrdən gəlir. Apple-ın qeyri-liberal ticarət təcrübələri ona məhsullarının əsas hissəsini dünyanın müxtəlif bazarlarına çatdırmağa imkan verir. Apple öz şirkətinə təsir edən kiçik siyasi çətinlikləri qabaqcadan görə bildiyinə görə, bir sıra sənayeləşmiş ölkələrdə siyasi sabitliyə imkan yaradır. Apple istehsalı Çinə təhvil verir və ABŞ və Çin arasında yaranan münaqişə ABŞ-ın istehsal biznesini yeniləmək üçün idxala məhdudiyyətlər qoyub. PESTEL analiz modelinin bu komponentinə uyğun olaraq, Apple makro mühitində siyasi imkanlardan istifadə etməklə öz performansını artırabilir.

➤ İqtisadi Faktorlar: İqtisadi faktorların əksəriyyəti Apple-ın imkanlar yaratmasına təsir göstərir. Apple üçün ən mühüm xarici amillər inkişaf etməkdə olan ölkələrdə sürətli artım və inkişaf etmiş ölkələrdə olan balanslaşdırılmış iqtisadiyyatlardır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin sürətlə genişlənməsi və ya böyüməsi çox vacibdir. Bununla yanaşı, əksər inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi sabitliyi sayəsində Apple öz biznesini genişləndirə və daha çox pul qazana bilər. İnflyasiya, tənəzzül və valyuta dəyişmələri Apple-a təsir edə bilər. Covid-19 pandemiyası dövründə inflyasiya artıb, işsizlik səviyyəsi yüksəlib. Nəticədə, istehlakçılar, ilk növbədə, "lüks mallara" daha az pul xərcləyirlər. Şirkətin məhsullarının əksəriyyətinin yüksək səviyyəli olmasına baxmayaraq, Apple-ın

gəliri iqtisadi tənəzzüldən təsirlənmir. Apple bunu rəqiblərindən fərqlənən məhsullar yaratmaqla mümkün etdi və bu da Apple məhsullarına tələbatı artırdı.

➤ Sosial Faktorlar: İndiki dövrdə texnologiya sosial həyatda mühüm rol oynayır və Apple keyfiyyət və eyni zamanda dizaynına görə texnoloji lider kimi tanınıb. Sosial amillərin təsirləri Apple-in işində əsas yer tutur. Apple-in əsas sosial amillərinə təkmilləşdirilmiş mobil giriş və sosial media daxildir. Bunlar Apple üçün imkanlar təqdim edir. Mobil girişin artan populyarlığı Apple-a rahat mobil cihazları təqdim etməyə davam etmək imkanı verir. Bundan əlavə, sosial mediadan istifadə artdıqca, Apple məhsullarına tələbat da artacaq. Apple-in biznes mühitinin bu cəhəti şirkətə digərlərindən daha çox imkanlar təqdim edir.

➤ Texnoloji Faktorlar: Mobil bulud texnologiyası, 6G və tətbiqlər bazarının təkmilləşdirilməsi kritik texniki xarici amillərdir. Mobil bulud, Microsoft, Facebook və Google kimi müxtəlif İnternet əsaslı şirkətləri və proqram təminatı behemotlarını əhatə edən son tendensiyaadır. Apple problemsiz bağlana bilən məhsullar təklif etməyə davam edərək bu fürsətdən istifadə edə bilər. Proqram bazarı genişlənir və Apple App Store-u genişləndirməlidir. PESTEL təhlili metodologiyasının bu komponentinə əsasən, Apple öz biznes mühitinin texnologiya sahəsində bu cür kritik imkanlardan yararlanmaq üçün yaxşı mövqeyə malikdir. Xarici siyasi dəyişənlər təhdidlərdən daha çox imkan yaradır. Onlar şirkətə gələcəkdə öz fəaliyyətini genişləndirməyə imkan verir, lakin müəyyən edilmiş bəzi mənfi elementlər Apple-in Çindəki satışlarına təsir göstərə bilər. Satışlar epidemiya zamanı, indi uzaqdan işçilərə və şagirdlərə, eləcə də yeniləməni illərlə gecikdirən istehlakçılara qoşulmalı olan müəssisələrin və məktəblərin kütləvi alışırları səbəbindən sürətlə artmışdır.

➤ Ekoloji faktorlar: PESTEL-in ekoloji aspekti təşkilatın potensialını və onun müəyyən bir mühitdə böyümə və sağ qalma şanslarını nəzərdən keçirir. Çirklənmə və iqlim dəyişikliyi kimi problemlər PESTEL təhlilinin ekoloji faktoru vasitəsilə adekvat şəkildə həll edilir.

- Apple ekoloji problemlərlə üzləşə bilər. Apple cihazlarının artıq heç bir istifadə edilmədikdən sonra utilizasiyası ən aktual problemdir.

- Çində istehsal müəssisələrinin sənaye emissiyaları başqa bir məsələdir, çünki Çin daha sərt emissiya qanunları tətbiq edir.

➤ Hüquqi faktorlar: Hüquqi amillər məhkəmənin müəyyən etdiyi qaydalardır. Biznes təşkilatları qanun pozuntularının qarşısını almaq üçün sənaye qaydalarına, işçilər üçün təhlükəsiz iş mühitinə, istehlakçı qanunlarına və s. əməl etməlidirlər:

- Apple-in maliyyə xidmətləri sənayesinə daxil olması gəlirli seçimdir. Bununla belə, bu da tənzimlənən bir sahədir. Apple həmçinin avtomobil istehsalı bölmələri açaraq biznesini genişləndirməyi planlaşdırır.

- Bu biznes arenaları Apple üçün sığorta və uyğunluq xərclərini nəzərdə tutur. Məhsul çeşidini qorumaq üçün əqli mülkiyyət oğurluğu ilə mübarizə aparmaq üçün şirkət məhkəmə xərclərini də öz üzərinə götürməlidir.

Böyük texnologiya şirkəti Apple-in COVID-19 pandemiyası zamanı seçdiyi strategiyaların bəziləri:

COVID-19 pandemiyasının global olaraq yayılması iqtisadi iqlimi və biznes modellərini dəyişdirməyi zəruri edir ki, Apple-də bu dəyişikliyə uyğunlaşmalıdır. Əsas səbəb əvvəlki modellərin komanda görüşləri və kiçik sinif otaqları üçün vacib olan Zoom kimi videokonfrans proqramları üçün uyğun olmamasıdır. Noutbuklar pandemiyanın texnoloji irəliləyişlərindən ən çox faydalanıb, çünki məşğulluq daha çevik olub. Apple pandemiya zamanı məhsulların diversifikasiyası, televiziyaaya diqqət yetirmək, onlayn xidmət və satışların artırılması, Apple Ekosisteminin Gücləndirilməsi kimi strategiyalar həyata keçirib. Apple-in xidmət bölməsini genişləndirmək seçimi pandemiya zamanı öz bəhrəsini verdi, ən yüksək gəlir gətirdi və şirkətə müəyyən sahələrdə tənəzzüldən qorunmağa kömək etdi. Apple, ağıllı telefonlar (iPhone), planşetlər (iPad), fərdi kompüterlər (MAC), ağıllı saatlar (Apple Watch) və TV qutuları (Apple TV) kimi geniş çeşiddə istehlakçı elektron cihazlarını inkişaf etdirməyə davam etmişdir. Uzaqdan işləmək şirkətin bəzi işçiləri arasında məhsuldarlığı artıraraq idarəetmə

xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaldıb. Pandemiya zamanı insanlar evdən işləməyə və öyrənməyə daha çox alışdılar və bu tendensiyanın davam edəcəyi ehtimalı var. COVID-19-dan əvvəl Apple-ın pərakəndə satış məntəqələri ilk növbədə satış, məhsul təmiri və xidmət nöqtəsi kimi çıxış edirdi. Epidemiya zamanı Apple mağazalarının formatını yenidən nəzərdən keçirmək və bu təcrübələrin bəzilərini onlayn olaraq köçürmək məcburiyyətində qaldı. Apple, digər pərakəndə satış şirkətləri kimi, müştərilər normal alış modellərini bərpa etdikcə mağazadaxili və onlayn təkliflərini balanslaşdırır. Apple-ın biznes modeli şaquli integrasiyadır ki, korporasiya eyni zamanda proqram, aparat və xidmətlər sahəsində qabaqcıl sərişələrə malikdir. Xüsusilə, Apple-ın rəqabət üstünlüyünün mühüm mənbəyi onun ekosistemidir ki, bu da bu cür integrasiya vasitəsilə işə salınır. Apple-ın ekosistemi istifadəçiləri üçün rəqabətə keçmək xərclərini artırır. Ekosistem həmçinin daha çox məhsul və xidmət təqdim etmək üçün cari müştəri əlaqələrindən istifadə etmək imkanı verir. Gələcəkdə gənc sahibkarlar Apple kimi davranmalı və ekoloji dəyişikliklər və zamanla yoxsulluğu ağıllı şəkildə idarə etməlidirlər.

COVID-19 Pandemiyasının Amazon şirkətinin strategiya seçiminə təsirləri

SWOT Təhlili: Bu Amazon təhlilində 2020-ci ilin niyə Amazon üçün çətin, lakin faydalı il olduğunu göstərilir. Amazon üçün bu SWOT təhlilində kontekst Amazonun böyük texnologiya sənayesində Böyük Dördlүkdən biri kimi mövqeyini qoruyub saxlamasıdır. Səhmlərin qiymətləri 2020-ci ilin sentyabr ayının əvvəlində 3531,45 dollarla rekord həddə çatan Amazon heç vaxt bu qədər güclü görünməmişdi. Amazon açıq şəkildə bu qlobal pandemiyanın gedişində görkəmli icraçı olub və gündəlik həyat üçün vacib olan təchizat və ehtiyacları çıxışın təmin edilməsində mühüm rol oynayıb. Bir çox pərakəndə satıcılar kimi, o, COVID-19-un bütün dünyada alış-veriş vərdişlərini, sənayeləri və iqtisadiyyatları yenidən formalaşdırması ilə bağlı həll yolları tapmaq təşəbbüslərinə yönəlmişdir.

➤ **Güclü tərəflər:** Amazon pandemiya ayları ərzində 570 milyard dollar dəyər qazanıb. Ümumi bazar kapitallaşması 1,49 trilyon dollar olan Amazon texnoloji rəqibləri Microsoft və Apple ilə yaxınlaşır. Pandemiyanın təsiri yerli oflayn bizneslər üçün dağıdıcı oldu. Ancaq bunun texnoloji və e-ticarət pərakəndə şirkətləri üçün bir xeyir və fürsət olduğu ortaya çıxdı. Çünki insanlar evlərindən çölə çıxma bilmirlər. Əllərində olan yeganə seçim məhsulları onlayn sifariş etməkdir və Amazon e-ticarət sənayesində siyahının başındadır. Facteus-un hesabatında Amazon-da istehlakçıların xərcləri illik müqayisədə 70% artıb. Bir tədqiqata görə, Amazon Covid-19 pandemiyası və karantin dövründə qazancını iki dəfə artırdı. Şirkətin illik mənfəəti və xalis gəliri 2,6 milyard dollardan 5,2 milyard ABŞ dollarına yüksəlib. Bazar payına görə Amazon elektron ticarət bazarının 38,7%-nə sahibdir. Təxminən 5 nəfərdən 2-si Amazondan alış-veriş edir. Amazon-un üstünlüyünü göstərmək üçün, ikinci yerdə olan Walmart, e-ticarət bazarının yalnız 5,3%-nə sahibdir. Diversifikasiya strategiyasına əsasən elektron ticarətdən başqa, Amazon rəqəmsal axın, bulud hesablamaları və süni intellektə əsas oyunçudur.

➤ **Zəif tərəflər:** Amazon-un səmərəliliyə olan həvəsi, ehtimal olunan tələbatı ödəmək üçün anbarlarında kifayət qədər inventar saxlamaqdan ibarətdir. Lakin COVID-19 epidemiyası baş verəndə və Amazon yüksək tələbatlı məhsullara üstünlük verməli olduqda, o, vacib olmayan məhsulların çatdırılmasını qəbul etməyi dayandırdı. Beləliklə, bir çox müştərilər istədiklərini tapa bilmədilər və ya uzun çatdırılma gecikmələri yaşadılar. Həmçinin Amazon Hindistan kimi bəzi inkişaf etməkdə olan Asiya bazarlarında böyük itkilərlə üzləşməli olur. Pulsuz göndərmə itkilərin bir çox səbəblərindən biridir.

➤ **İmkanlar:** Amazon bəzi kiçik rəqibləri əldə etmək və bazarda rəqabəti azaltmaq imkanına malikdir. Bu, şirkətin bazar payını artırmağa kömək edəcəkdir. Əksər böyük supermarketlər “ağ etiket” və ya məhsulların öz brend versiyasını təklif edirlər. Bunlar pərakəndə satıcıya markalı məhsullardan əhəmiyyətli dərəcədə daha çox marja təklif edir. Amazon öz markalı məhsullar etiketini istehsal etmək üçün mükəmməl mövqedədir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə mövcud təşkilatlar və startaplar böyümə uğrunda mübarizə apardıqları üçün sürətlə inkişaf edən dinamik bazarlara malikdir. Strateji satınalmalar və tərəfdaşlıq vasitəsilə Amazon bu inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daha güclü bir varlıq yarada bilər.

➤ Təhlükələr: Çində ABŞ və Avropa kimi əsas bazarlarda genişlənə bilən bir neçə yerli e-ticarət saytı var. Alibaba və JD.com strateji satınalmalar və tərəfdaşlıqlar vasitəsilə brend məlumatlılığını artırmaq və əməliyyatlarını genişləndirmək potensialına malikdir. Digər bir təhlükə Amazonun işçilərini istismar etdiyi barədə məlumatların olmasıdır. Hətta ABŞ Dövlət Departamenti şirkətdə insan haqlarının pozulmasını yoxlayır. Bu cür xəbərlərin alovlanması bir çox yeni müştəriləri geri çevirə bilər. Kibercinayətlər şirkət üçün ciddi təhlükə yaradır. Buna görə də şirkət bu cür hücumları ölçmək üçün güclü kibertəhlükəsizlik sisteminə malik olmalıdır.

Amazon-un SWOT analizini araşdırdıqdan sonra şirkətin güclü bazar mövqeyinin olması məlum olur. Lakin bəzi global hadisələr şirkətin reputasiyasına xələl gətirə bilər. Brend həmçinin kibercinayətlər və saxta satış təhlükələrini azaltmaq üçün mövcud imkanlardan istifadə etməlidir.

NƏTİCƏ

Böhran zamanı İT sektorunda xidmət göstərən şirkətlərin tətbiq etdiyi strategiyalar hansılardır? Bu sual bütün dünyaya təsir edən COVID-19 epidemiyasının yaratdığı pandemiya böhranından istifadə edilməklə araşdırılıb. Bu araşdırma COVID-19 epidemiyasının İT sənayesində xidmət göstərən şirkətlərə təsirinin ilk faktlarını təqdim edir. Bir neçə İT firmanın nümunəsinə əsasən, tapıntılarımız iki əsas tədqiqat axınına kömək edir: Birincisi, tapıntılar strateji idarəetmə və böhranların idarə edilməsi sahələrinə töhfə verən böhranlara təklif olunan strateji cavablara inteqrasiya olunur. Nəticələr göstərir ki, İT sektorunda xidmət göstərən şirkətlərin strateji məlumatlılığı aşağıdır və verilən strateji cavablar çox müxtəlif deyil. İkincisi, innovasiya və rəqəmsallaşma kontekstində o, məcburi rəqəmsallaşma mədəniyyətini, eləcə də mövcud böhranın biznesin aparılması tərzində və rəqəmsal alətlərdən operativ istifadədə dəyişikliklərə müsbət təsirini vurğulayır.

Təhlil göstərir ki, İT sektorunda xidmət göstərən şirkətlər böhranla mübarizə aparmaq üçün demək olar ki, eyni yanaşmalara əməl edirlər. Araşdırmada şirkətlərin əksəriyyətinin sabitlik strategiyası tətbiq etdiyi müəyyən edilib. Digər böhranlardan fərqli olaraq, COVID-19 pandemiyasının yaratdığı qeyri-müəyyənliyi və sektor üstünlüyünün gətirdiyi texnoloji infrastruktur hazırlığı və uyğunlaşma qabiliyyətini nəzərə alsaq, sabitlik strategiyasının ağla gələn ilk strategiya olmasının səbəbini başa düşmək olar.

Şirkətlərdə edilən düzəlişlərin iki səbəbdən strukturlaşdırıldığı müşahidə edilir. Birinci səbəb, böhran kontekstinə görə sosial məsafəni qorumaqdır. İkinci səbəb şirkətin uzun müddətli sağ qalmasını və davamlılığını təmin etməkdir. Firmalar, bir tərəfdən, gündəlik əməliyyat işlərini canlı saxlayır və mövcud əməliyyatları buna uyğun idarə etməklə öz bizneslərini təmin edirlər. Digər tərəfdən, onların əsasən uzunmüddətli strateji dəyişikliklər üçün gözlənilməli müəyyən edilməmişdir ki, bu da eyni zamanda firmanın sağ qalmasını və davamlılığını təmin edə bilər.

İqtisadi böhran firmaların diversifikasiya dinamikasını müşahidə etmək üçün böyük imkanlar yaradır, çünki firmalar məhsul portfelini daraltmaqla və ya diversifikasiya etməklə istehsalı azalan tələb və artan qeyri-müəyyənliklərə uyğunlaşdırıla bilər (Kiss, Lőrincz, & Csáfordi, 2018).

Yüksək texnologiya şirkətlərinin rəqabətdəki uğursuzluqlarını qiymətləndirilən zaman, uğursuzluqların 97%-i ətraf mühitdəki dəyişiklikləri nəzərə almamaq və bu istiqamətdə tədbirlər görməmək səbəbindən baş verdiyi ortaya çıxır. Bu kontekstdə, dəyişən mühit nəzərə alınmaqla həyata keçiriləcək AR-GE araşdırmaları və araşdırmalar nəticəsində görülən tədbirlərin qeyri-müəyyənlik mühitində yaşamaq və davamlılıq baxımından təşkilatın müvəffəqiyyətinə töhfə verəcəyi gözlənilir. Əgər təşkilatların əsas biznes sahələrində tam istifadə olunmayan resursları varsa və bu resurslar digər fəaliyyət sahələrində istifadə oluna bilirsə, bu, təşkilatları diversifikasiya yolu ilə inkişafa təşviq edir. Bunu nəzərə alsaq, şirkətlərin böhrandan sonra diversifikasiya yolu ilə böyümək üçün investisiya qoyması başa düşüləndir.

Qənaət strategiyası böhrana qarşı geniş şəkildə müşahidə edilə bilən strateji cavabdır. Lakin qənaət firmaların qısa müddətdə böhrandan çıxmasına kömək edə bilər, çünki bu, itirilmiş gəlirlərini qismən kompensasiya edir. Sabitləşdirmə strategiyası ilə həyata keçirilən tədbirlər, qənaət hesabına

daralmış fəaliyyət dairəsindən fərqli olaraq, mövcud vəziyyəti qorumaq və böhranın mənfi təsirlərini azaltmaq məqsədi daşıyır.

Əldə olunan ümumi qənaəti dəyərləndirsək demək olar ki, IT sektorunda xidmət göstərən şirkətlər böhrandan mənfi təsirlənməyib və daha çox stabilləşmə strategiyası qəbul ediblər. Böhranın daha uzun sürəcəyi halda, bəzi şirkətlər gələcəkdə həyata keçirilən strategiyaların effektivliyini qiymətləndirərək və ya nəticələri əldə edərək strateji dəyişikliklər etməli olacaqlar.

Lakin böhranın uzun sürməsi səbəbindən rəqəbətlə mübarizə aparmaq, xərcləri azaltmaq və ya minimuma endirmək, mənfəəti artırmaq, yeni bazarlara çıxmaq, qıt resurslar əldə etmək və ya texniki biliklər əldə etmək kimi ehtiyaclar yarana bilər. Bu halda, yeni strateji tərəfdaş əldə etmək şirkətlərin sağ qalmasına və ya davamlılığına töhfə verə bilər.

Böhrana strateji reaksiyalar mühüm tədqiqat sahəsidir. Bu araşdırmanın şirkətlərin böhrana necə reaksiya verməsi ilə bağlı davam edən və gələcək tədqiqatlara ilham verəcəyinə ümid edilir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. BBC. (2020c, 03 16). Coronavirus: More flights cancelled by Virgin, Ryanair and others.
2. BBC. (2020d, 03 24). Coronavirus: No extra help for airlines, chancellor says.
3. Forbes. (2020, 03 30). The Most Outrageously Awesome Ways Tech Companies Are Helping in Times of The Covid-19 Crisis.
4. Kiss, K. M., Lőrincz, L., ve Csáfordi, Z. , Böhranda və rifahda əlaqəli və əlaqəli olmayan diversifikasiya, Budapeşt: Macarıstan Elmlər Akademiyası, 2018.
5. Strange, R. (2020). The 2020 Covid-19 pandemic and global value chains. Journal of Industrial and Business Economics, 455-465.
6. Wilson, A. L. (2009, 02 02). Apple vs. Microsoft, Again. But This Time in the Recession Ring.
7. SWOT Analysis of Amazon | Business Management & Marketing (swotandpestleanalysis.com)
8. Can Amazon's strengths outweigh its weaknesses? (digitalcommerce360.com)
9. <https://www.cio.com/article/278813/apple-apple-vs-microsoft-again-but-this-time-in-the-recession-ring.html>

A.S.Shukurova

Associate Professor, Azerbaijan State University of Economics

nubar.haciyeva2000@gmail.com

N.V.Haciyeva

master student, Azerbaijan State University of Economics

The impact of the COVID-19 pandemic on the strategies of IT companies and how companies are responding

Abstract

The main goal of this study is to determine the strategies adopted by the companies operating in the field of Information Technologies as a result of pressure, threats and opportunities in the difficult economic conditions created by the global pandemic crisis of 2019 COVID 19 and to evaluate the adopted strategies. At the same time, the study examined what steps were taken to survive in the IT business during the pandemic and how it is possible to get out of the impact of such crises that may arise in the future with minimal damage.

Key words: strategy, Information Technologies, The COVID 19 pandemic, crisis, company.

А.С.Шукурова

доцент, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Н.В.Гаджиева

магистр, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Влияние пандемии COVID-19 на стратегии ИТ-компаний и ответная реакция компаний **Резюме**

Основная цель данного исследования - определить стратегии, принятые компаниями, работающими в сфере информационных технологий, в результате давления, угроз и возможностей в сложных экономических условиях, вызванных глобальным пандемическим кризисом 2019 года, и оценить принятые стратегии. При этом в ходе исследования было рассмотрено, какие шаги были предприняты для выживания в ИТ-бизнесе во время пандемии и как можно выйти из-под влияния таких кризисов, которые могут возникнуть в будущем, с минимальным ущербом.

Ключевые слова: стратегия, информационные технологии, Пандемия COVID-19, кризис, компания.