

UOT 339.16

## BEYNƏLXALQ TİCARƏT ƏLAQƏLƏRİ SİSTEMİNDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN MAHİYYƏTİ

NƏCƏFOVA ÇİÇƏK MƏHƏMMƏD qızı

Sumqayıt Dövlət Universiteti, assistent

[chichak64@mail.ru](mailto:chichak64@mail.ru)

*Açar sözlər: elektron ticarət, biznes, İnternet şəbəkəsi, beynəlxalq ticarət*

Elektron ticarət müxtəlif milli iqtisadiyyatlar arasında mübadilə, bölgü və yenidən bölgü münasibətlərinin həyata keçirilməsi üçün iqtisadi əlaqələrin məcmusuhesab olunur və ilk növbədə kompüter texnologiyalarından istifadə etməklə elmi-texniki tərəqqinin məntiqi nəticəsi olaraq qlobal istehlak bazarında nəzərəcarpacaq dəyişikliklər meydana gətirmişdir.

Elektron ticarətin inkişafına əsasən iki amil təsir göstərmişdir. Bunlardan birincisi fəaliyyət sahəsində məlumatların ötürülməsi və mübadiləsi üçün qlobal elektron şəbəkələrdən istifadə edilməsi hesab olunur. XX əsrin 60-cı illərinin sonlarında internet mühitinin yaranması və müxtəlif fəaliyyət sahələrində istifadəsi bütövlükdə biznesə və internet vasitəsilə ticarət əlaqələrinin genişlənməsinə böyük təsir göstərmişdir. Bu dövrdən etibarən elektron ticarət müxtəlif milli qanunvericiliklərə əsasən fəaliyyət göstərən fiziki və hüquqi şəxslər arasındakı işgüzar əlaqələrin bir hissəsinə çevrildi.

Beynəlxalq ticarət sahəsi, xüsusən də qlobal informasiya texnologiyaları və onların əsasında formalaşan yüksək sürətli elektron şəbəkələr beynəlxalq aləmdə mal və xidmət istehsalçıları, vasitəçiləri və istehlakçıları arasında yeni sosial münasibətlərin yaranmasına səbəb oldu.

Beləliklə, elektron ticarət şirkətlərin sərhədlərarası əməliyyatları daha səmərəli və çevik şəkildə həyata keçirməsinə, qlobal təchizatçılarla daha sıx əlaqə qurmasına və müştəri tələblərinə daha sürətli cavab verməsinə imkan verir.

Şirkətlər coğrafi və siyasi sərhədlərindən asılı olmayaraq, tədarükçüləri seçmək, mal və xidmətlərlə dünya bazarına çıxmaq imkanı əldə edirlər. Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafındakı hazırkı mərhələ vahid bir geoiqtisadi məkanın formalaşması ilə xarakterizə olunur.

İnternetin inkişafı dünyada milyonlarla şirkətin, xüsusən də yüksək texnoloji arenadakı şirkətlərin fəaliyyətinin əsaslı şəkildə modernləşməsinə səbəb oldu. İnternet Transmilli Korporasiyaların (TMK)tələb və təklifin korporativ tənzimlənməsi xərclərini azaltmağa, qlobal müştərilərə əvvəlkindən daha yüksək səviyyədə xidmət göstərməsini, coğrafi cəhətdən əvvəllər əlçatmaz olan əmtəə bazarlarına nüfuz etməsini, yeni iş və kapital bazarlarını yaratmasını, və nəhayət beynəlxalq fəaliyyətin özünün yeni xarakter almasını təmin etdi.

İkinci amil ondan ibarətdir ki, istehlakçı kütləsi üçün vahid qlobal iqtisadi məkanda onlara təklif olunan mal və xidmətlər üçün yeni, daha yüksək imkanlarformalaşdı. Hər bir istehlakçı getdikcə yalnız o məhsulları tələb edir ki:

- istehlakçının spesifik ehtiyacları üçün uyğunlaşdırılır (ehtiyacların fərdiləşdirilməsi);
- istehlakçı üçün ən uyğun şəkildə çatdırılır (xidmətin fərdiləşdirilməsi);
- yalnız alıcının tələbi ilə verilir (ödəmə müddətinin fərdiləşdirilməsi).

Beləliklə, beynəlxalq aləmdə istehlakçılar və istehsalçılar arasındakı münasibət tələblərin fərdiləşdirilməsinə doğru əhəmiyyətli bir dəyişikliyə məruz qaldı. Əgər əvvəllər bir məhsulun realizasiyası və ona olan tələbin ən vacib meyarları yalnız qiymət və keyfiyyət idisə, indi isə yuxarıda göstərilən amillər getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Söhbət bir tərəfdən qlobal

səviyyədə münasibətlərin mürəkkəbləşməsindən, digər tərəfdən də TMK-ların fəaliyyət göstərdiyi xarici bazar mühitinin müxtəlifliyini artırma formalarından biri kimi fərdiləşdirmədən gedir.

Elektron ticarət dünyadakı bu cür dəyişiklikləri stimullaşdırmaq və dəstəkləmək üçün bir vasitədir. Bu, TMK-ya həm daxili, həm də xarici əməliyyatları səmərəli və çevik şəkildə həyata keçirməyə, qlobal təchizatçılarla daha sıx əlaqələr qurmağa və müştəri ehtiyaclarına və gözləntilərinə daha sürətli cavab verməyə imkan verir. TMK, coğrafi mövqeyindən asılı olmayaraq ən yaxşı tədarükçüləri seçmək, mal və xidmətləri ilə dünya bazarına çıxmaq fürsəti əldə edir.

Bildiyiniz kimi, müasir biznes beynəlxalq şirkətlərin imkanlarının davamlı olaraq genişlənməsi ilə xarakterizə olunur. Qlobal təchizatçılar və istehsalçılar arasında və eləcə də şirkətlər arasında əməkdaşlıq və qlobal rəqabəti davamlı olaraq genişləndirir, habelə müştəri tələblərinin səviyyəsinin artması baş verir. Bu dəyişikliklərə müvafiq olaraq müəssisələr də öz iş fəaliyyətlərində təşkilat və idarəetmə üsullarını dəyişdirirlər. Şəbəkə strukturuna keçid etməklə, əvvəlki iyerarxik strukturdan imtina edirlər.

Şirkətlərlə onların müştəriləri və təchizatçıları arasındakı qarşılıqlı əlaqə sadələşməklə, biznes ənənəvi qaydadan fərqli olaraq yenidən qurulur. Məhz buna görə də elektron ticarətin sosial-iqtisadi mahiyyəti dünya iqtisadiyyatının qloballaşması ilə ayrılmaz şəkildə bağlıdır və bu əlaqə getdikcə daha da sıxlaşır ki, bu da qloballaşma prosesinin gələcək inkişafında elektron ticarətin rolunun artması ilə müşayiət olunur.

Belə nəticəyə gəlmək olur ki, elektron ticarət, əsasən İnternet vasitəsilə, eləcə də bir sıra digər informasiya və telekommunikasiya vasitələri və texnologiyalarının köməyi ilə mal və ya xidmətlərin qlobal satış sahəsidir. Eyni zamanda, elektron ticarət, sosial-iqtisadi mahiyyətini ifadə edən bir sıra xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir.

Araşdırılmış yanaşma və tərifləri nəzərə alaraq, bu iqtisadi kateqoriyanın aşağıdakı tərifləri təklif edilir: elektron ticarət və ya elektron kommertiya, əsasən internet vasitəsi ilə, habelə bir sıra digər informasiya və telekommunikasiya vasitələri və texnologiyalarının köməyi ilə mal və ya xidmətlərin qlobal satış sahəsidir. Eyni zamanda elektron ticarət, özündə sosial-iqtisadi mahiyyətini əks etdirən bir sıra xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir, bu kateqoriya çoxşaxəlidir və fərqli şəkildə xarakterizə oluna bilər: həm iqtisadi subyektlər toplusu, həm infrastruktur, həm bazar növü, həm də institusional forma kimi.

Elektron ticarətin aşağıdakı xüsusiyyətlərini vurğulayaq:

1. Elektron ticarət, yeni iqtisadiyyatın ən vacib fenomenlərindən biri olmaqla mahiyyət etibarilə "elektron iqtisadiyyat"ın bir hissəsidir. Elektron iqtisadiyyat isə aşağıdakı aspektləri əhatə edir:

- elektron ticarət sistemi - elektron ticarət platformaları vasitəsilə satıcılar və alıcılar arasında həyata keçirilən onlayn satış;
- elektron ödəmə sistemləri;
- mal və xidmətlərin elektron çatdırılma sistemləri;
- elektron texnologiyalara əsaslanan arbitraj;
- elektron kapital bazarı;
- beynəlxalq elektron birjalar (əmtəə, fond, valyuta);

2. Elektron ticarət, mal və xidmətlər bazarının informasiya texnologiyaları əsasında formalaşan xüsusi bir infrastruktur növünü yaratdı;

3. Elektron ticarət, həm də bazara özünə məxsus sosial-iqtisadi forma verdi ki bu bazarın xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- kapitalist bazar iqtisadiyyatına xas olan tələb və təklifdəki elastikliyin mənfi nəticələrini aradan qaldıran və sosial-iqtisadi sabitliyin yaranmasına kömək edən, istehlak mallarının ənənəvi bazarları ilə müqayisədə qlobal bazarda daha çox tanınan əmtəə istehsalçılarının işi;

- informasiya texnologiyalarına əsaslanan, ənənəvi bazara nisbətən kiçik və orta istehsalçılar tərəfindən təklif olunan mal və xidmətlərin istifadə dəyəri baxımından daha mükəmməl rəqabət bazarı;
- -iri qlobal istehsalçılar, o cümlədən dünyada tanınan TMK-lar tərəfindən təqdim olunan, eləcə də informasiya texnologiyalarının istifadəsinə əsaslanan, istehsal dəyəri baxımından nisbətən bahalı mal və xidmətlərin məhsulun diferensiallaşdırılması və bazar segmentləşdirilməsini əhatə edən qeyri-kamil (oliqopolist, inhisarçı) rəqabət üçün xüsusi bir bazar. Bu və ya buna bənzər bazar meydana çıxır, çünki İnternet qlobal miqyasda əsas təchizatçılar arasında qiymət sabitliyini asanlaşdırır. Buna görə də ilk baxışdan nə qədər qərribə görünsə də, bir neçə satıcının üstünlüyə malik olduğu oliqopolist strukturlar elektron ticarətdə nisbətən sadə və ən populyar malların - kitabların, video və informasiya daşıyıcıları bazarları daha çox inkişaf etmişdir. Bu bazarlarda, ən iri xarici onlayn mağazanın payı 90% -i ötmüşdür;

4. Elektron ticarət, xüsusi bir institusional bazar forması kimi, ilk növbədə, aşağıdakı məqamları özündə cəmləşdirir:

- beynəlxalq səviyyədə bir sıra informasiya texnologiyaları əsasında bir-birilə əlaqədə olan bazar subyektləri məcmusu: onlar arasında əvvəlcədən də alqı-satqı sövdələşmələri mövcud olur.
- informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə qarşılıqlı əlaqədə olan bazar subyektlərinin əsaslandığı qaydalar məcmusu.

Müasir dövrdə elektron ticarət iştirakçıları onların tərkibi nöqtəyi nəzərindən bir sıra istiqamətlərdə təsnifləşdirilir:

- ✓ biznes-biznes (business-to-business, B2B);
- ✓ biznes-istehlakçı (business-to-consumer və ya business-to-client B2C);
- ✓ istehlakçı-istehlakçı (consumer-to-consumer C2C və ya peer-to-peer P2P);
- ✓ biznes-dövlət (business-to-administration, B2A);
- ✓ istehlakçı-dövlət (consumer-to-administration C2A).

Yuxarıda göstərilən struktur baxımından daha mürəkkəb məsələn, İnternet provayderinin də fəaliyyəti daxil olan zəncirlər təsvir olunur: biznes (mal və ya xidmət istehsalçısı) - biznes (provayder) - istehlakçı (business – business – consumer, B2B2C) və s.

Elektron ticarətin yuxarıda saydığımız istiqamətlərindən ikisi elektron ticarət dövrüyəsindəki payına görə üstünlük təşkil edir: B2B və B2C:

Yekun olaraq, qeyd edək ki, elektron ticarət dünya iqtisadiyyatındakı ən yeni fenomenlərdən biri olmaqla, XXI əsrin əvvəllərində qlobal informasiya sistemləri və texnologiyalarının əsasında formalaşmış, eləcə də ictimai və iqtisadi şüurdakı dəyişikliklərə səbəb olmuş, qlobal istehlakçı tələbi prioritetlərinin dəyişməsində inkişafa təkan vermişdir. Müasir ticarət üçün innovativ bir əlaqə vasitəsi olan elektron ticarət, istehsalçı və istehlakçı arasındakı münasibətləri siyasi və coğrafi mövqeyindən asılı olmayaraq, qlobal səviyyədə tamamilə yeni bir səviyyəyə qaldırır.

## **ƏDƏBİYYAT**

1. Разуваев Д.В. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития. Дисс. к.э.н.: 08.00.14. М., 2004, 172 с.
2. Залогин А.А. Место и роль новых видов услуг в телекоммуникационном секторе мирового хозяйства. Автореф. дисс. к.э.н.: 08.00.14. М., 2005, 38 с.
3. Кобелев О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет. // Маркетинг. № 2. 2002, 88 с.
4. Гренков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 2003, 160 с.

**РЕЗЮМЕ  
СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**

*Наджафова Ч.М.*

**Ключевые слова:** *электронная коммерция, бизнес, Интернет, международная торговля.*

Сфера международной торговли, особенно глобальных информационных технологий и сформированных на их основе высокоскоростных электронных сетей, привела к возникновению новых социальных отношений между производителями, посредниками и потребителями товаров и услуг на международной арене. В статье исследуются рыночные отношения на основе глобальных информационных сетей и информационных технологий, сущность электронной коммерции в системе международных торговых отношений.

**SUMMARY  
THE ESSENCE OF ELECTRONIC TRADE IN THE SYSTEM  
OF INTERNATIONAL TRADE RELATIONS**

*Najafova Ch.M.*

**Key words:** *e-commerce, business, Internet, international trade.*

The sphere of international trade, especially global information technologies and formed on their basis of high-speed electronic networks, has led to the emergence of new social relations between commodity producers and producers. The article examines market relations on the basis of global information networks and information technologies, the essence of e-commerce in the system of international trade relations.

Daxilolmatarixi:	Ilkin variant	02.11.2020
	Son variant	02.02.2021