

<https://doi.org/10.69495/2024.8.69>

AYTAC RZAYEVA
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Magistrant
rzayeva.aytac00@mail.ru
İstiqlaliyyət küç., 6 Bakı

SƏNAYEDƏ ELEKTRON KOMMERSİYANIN İNKİŞAF MEYLLƏRİ VƏ BİZNES MODELLƏRİNİN DƏYİŞMƏSİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

Xülasə

Elektron kommersiya və ya rəqəmsal və elektron ticarət bazarı iqtisadiyyatın ən aktiv və axtarılan sahələrindən biridir. Onun inkişaf tempi hər il artır. Bunu demək olar ki, hər altı ayda bir yeni tendensiyaların ortaya çıxması, vasitəçilərin və müştərilərin tələblərinin daim dəyişməsi və ixtisaslaşmış biliklərə ehtiyacın daim artması sübut edir. Rəqəmsal texnologiyaların geniş yayılması və Ümumdünya pandemiyası ticarətin xarakterini dəyişdirərək yeni texnologiyaların və rabitə kanallarının tətbiqini sürətləndirdi. Mövcud bazar inkişaf tendensiyalarını nəzərdən keçirməklə yanaşı, bu məqalə elektron ticarət təşkilatlarının istifadə etdiyi biznes modellərinin xarakterik xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirir və bazar təkamülünün əsas nümunələrini təhlil edir.

Yuxarıda göstərilən nəticələri nəzərə alaraq, rəqəmsal dövrdə biznes formalarının inkişafının perspektivli yolları rəsmiləşdirildi və elektron ticarət bazarı iştirakçılarının biznes modelini dəyişdirməyin potensial yolları təsvir edildi.

Açar sözlər: Elektron kommersiya, e-ticarət, biznes modeli, rəqəmsal texnologiya, pandemiya

Giriş.

Elektron kommersiya internetdən, informasiya texnologiyalarından, xüsusi protokollardan və təsnifatçılardan, elektron ödəmə sistemlərindən, verilənlər bazalarından, böyük məlumatların emalı texnologiyalarından istifadəyə əsaslanır. Elektron kommersiyanın əsas təfsiri ÜTT-nin 25 sentyabr 1998-ci il tarixli elektron ticarət iş proqramında təqdim olunur, elektron kommersiya elektron rabitə vasitələrindən istifadə edərək mal və xidmətlərin istehsalı, paylanması və satışı kimi müəyyən edilir [1]. Bu konsepsiyayı nəzərdən keçirən xarici müəlliflər arasında elektron kommersiyanı həyata keçirmək üçün ənənəvi yanaşmalara əsaslanan, lakin elektron şəbəkələrdən istifadə edən elektron ticarətin analoqu hesab edən D. Kozye ayırd edilə bilər [4]. Elektron kommersiya geniş və dar mənada nəzərdən keçirilə bilər – dar mənada internet vasitəsilə mal və xidmətlərin alqı-satqısıdır, geniş

mənada elektron kommertiya elektron informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə həyata keçirilən kommertiya fəaliyyətidir, yəni elektron biznes termini ilə eynidir. Son bir neçə onillikdə qlobal miqyasda ticarət mübadilələrinin quruluşu, alıcıları və satıcıları bir-birinə yaxınlaşdıran informasiya texnologiyaları, Rabitə sistemləri və internetin sürətli inkişafı ilə əlaqədar böyük dəyişikliklərə məruz qaldı. COVID-19 pandemiyası elektron ticarətə yeni və daha güclü bir təkan verdi və əvvəllər heç vaxt onlayn alış-veriş etməmiş bir çox son istifadəçinin bu ticarət formasını təcrid dövründə ehtiyaclarını ödəmək üçün əsas mexanizmlərdən biri kimi görməsinə səbəb oldu və bu tendensiya post-sənaye dövründə istehlakçı vərdişlərində davam etdi.- pandemiya dövrü [5]. Son 30 ildə istehlak vərdişləri əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. İstehlakçılar indi daha aktivdirlər, alış-veriş təcrübələrini fəal şəkildə bölüşürlər, cəmiyyətdəki dəyişiklikləri və çevrilmələri müzakirə edirlər və ya sadəcə bir şirkətin münasibətini və ya müəyyən bir məhsul və ya xidmət təqdim etmə üsulunu bəzən çox tənqidi təhlil edirlər (Adolpho, 2012). Bu günlərdə istehlakçılar alış-veriş təcrübələrini bölüşmək, cəmiyyətin dəyişməsinə və çevrilməsini müzakirə etmək və ya sadəcə şirkətin müəyyən bir məhsul və ya Xidmətin necə təklif olunduğuna münasibətini tənqidi təhlil etməklə əhəmiyyətli dərəcədə gücləndilər (Adolpho, 2012). Yeni texnoloji inkişafının və internetin inkişafının təsiri altında istehlakçı davranışı passiv mövqedən fikirlərini və hisslərini ifadə etmək üçün daha aktiv və interaktiv bir yola keçdi. İstehlakçının sadə fikri və ya şərh bu gün misilsiz bir aktuallığa malikdir (Marques, 2014), çünki yalnız 15 il əvvəl təsəvvür etmək çox çətin olan asanlıqla minlərlə və ya hətta milyonlarla digər istehlakçıya çata bilər (Fonseca, 2015; Kotler et al., 2016). Beləliklə, istehlakçılarının fikirləri şirkətlərin rabitə strategiyalarında əsasdır. Bu günlərdə istehlakçılar digər istehlakçılarının şərhlərini oxuyur və sadəcə şirkətlər tərəfindən verilən məlumatları araşdıraraq əvvəllər mövcud olan passiv münasibətə sadıq qalmaq əvəzinə təcrübələrini bölüşürlər. Bundan əlavə, texnologiyadakı son inkişaf, istehlakçılarının indi dünyanın hər yerindən istənilən vaxt ticarət və korporativ rabitə təşəbbüslərinə daha çox giriş imkanı verən yenilikçi vasitələrə sahib olduqlarını göstərir.

Bundan əlavə, ən son texnoloji inkişaf sayəsində müştərilər artıq hər zaman və demək olar ki, dünyanın hər yerindən korporativ və kommertiya rabitə təşəbbüslərinə çıxış imkanlarını genişləndirən qabaqcıl vasitələrə çıxış əldə edirlər. Bu yeni bacarıqlarla müştərilər indi nə alacaqları barədə daha məlumatlı qərarlar qəbul etmələrinə kömək edən və iş əməliyyatlarına daha çox təsir göstərən ən keyfiyyətli məlumatları tapmaq və seçmək qabiliyyətinə sahibdirlər (Marques, 2014). Onlayn istehlakçı hazırda ənənəvi istehlakçıdan daha çox tələbkardır və alış qərarı prosesinin mərkəzindədir (Fonseca, 2015; Kotler et al., 2016).

İnformasiya sistemlərinin yayılması və İnternetə çıxışın genişlənməsi bir çox müəssisənin rəqəmsal platformalara keçməsinə səbəb oldu: e-ticarət, e-kommertiya və e-marketing [3].

Pereira (2016) elektron biznesi rəqəmsal platforma vasitəsilə şirkətin bütün sistemlərini əhatə edən proseslər və əməliyyatlar toplusundan ibarət biznes modeli kimi müəyyən etmişdir. Bu iş forması Şirkətin fəaliyyətinə daha yaxşı nəzarət etməyə imkan verir, çünki bütün əməliyyatlar bu rəqəmsal platforma vasitəsilə izlənilir, lakin təşkilatın bölmələri arasında dəyər mübadiləsi olduğu üçün kommersion əməliyyatları daxil deyil. Aydınlaşdırmaq üçün Nogueira (2018) deyir ki, e-biznes İnternet vasitəsilə onlayn biznes kimi müəyyən edilə bilər ki, bu da bizneslə bağlı bütün prosesləri dəstəkləməyə imkan verir, məsələn, təşkilati ünsiyyət, əməkdaşlıq, eləcə də bütün fəaliyyətlərin inteqrasiyası, müştərilərlə, təchizatçılarla münasibətlərin idarə edilməsi və digər maraqlı tərəflərlə.

Təşkilatlar vacib strateji qərarlar qəbul etmək ehtiyacı ilə üzləşirlər, çünki texnologiyalar müştərilərin gözləntilərini dəyişdirir və normativ bazanı dəyişdirir, nəticədə bu gün istehlakçılar fiziki və rəqəmsal dünyaları qarışdırırlar. Hal-hazırda təşkilatlar özləri üçün elektron mühitdə iş aparmaq üçün müəyyən modellər seçirlər ki, bu da mövcud bazar çərçivəsində işin xüsusiyyətlərini nəzərə almağa imkan verir. Qeyd etmək lazımdır ki, son vaxtlar rəqəmsal şirkətlərin demək olar ki, yarısının (45 %) əsas agentlik biznes modelini seçməsi tendensiyası mövcuddur [2].

Elektron ticarətin tərfi müzakirə mövzudur. Məsələn, El Salvador (2013), tez-tez e-ticarət və ya sadəcə e-ticarət olaraq bilinən onlayn ticarəti, elektron avadanlıqlar vasitəsi ilə mal, xidmət və ya məlumat mübadiləsi ilə əlaqəli bir ticarət əməliyyatı olaraq təyin edir. Albertin (Albertin, 1999) daha geniş şəkildə e-kommersion, İş məqsədlərinə çatmaq üçün informasiya texnologiyaları və kommunikasiyalardan geniş istifadə etməklə elektron mühitdə iş fəaliyyəti çərçivəsində tam dəyər zəncirinin həyata keçirilməsi kimi müəyyən etmişdir. Gunasekaran və s. (2002) görə, təşkilati məqsədlərə çatmaq üçün bir neçə təşkilat arasında internet platformaları vasitəsi ilə mal və ya xidmətlərin danışıqları, satışı və alınması üçün istifadə olunan elektron iş prosesi olaraq təyin olunan Elektron ticarət, iş uğurunun vacib bir hissəsidir.

Cədvəl 1. Biznes modelinə təsir edən amillər

Amillər	Müsbət yanaşmalar	Mənfi yanaşmalar
İqtisadi amillər	Müştərilərin ehtiyaclarına dinamik uyğunlaşma, məhsul çeşidinin optimallaşdırılması və fiziki məkana qənaət edən CRM sistemləri	Etibarlı rabitə və təchizat şəbəkəsi yaratmaq üçün yüksək xərclər
Sosial-mədəni amillər	Çoxsaylı ödəmə vasitələri	Mağazalar uzun müddət davam edən adətlərə görə sıxlıq və şübhə yeri kimi Mağazalar uzun müddət davam edən adətlərə görə

		sıxlıq və şübhə yeri kimi
Siyasi amillər	Hökumətin müdaxiləsi	Yüksək rəqabətlik

Nəticə.

Məhsul və xidmətlər ilə əlaqəli hər hansı bir əməliyyatın böyüməsi və yaradılması əsasən qlobal iqtisadi dalğalanmalarla müəyyən edilir, lakin sosial-mədəni, siyasi və beynəlxalq amillər də e-ticarətin bazarda necə təzahür etdiyinə və nəticədə yayılmasına əhəmiyyətli təsir göstərir. Gələcəkdən asılı olmayaraq, qlobal e-ticarət bazarında iştirak edən hər hansı bir təşkilat etibarlı marka idarəçiliyini təmin etmək üçün siyasi baxışları inkişaf etdirməli və tətbiq etməlidir. E-ticarət haqqında erkən məlumatlılıq və sonrakı biliklər sənayenin üzləşdiyi əsas məsələlərlə əlaqəli olduğundan, müştəri hədəf qrupunun mədəni inancları da biznesin inkişafının ilk mərhələlərində çəkendirici rol oynayır.

Ədəbiyyat

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 3-е изд., доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 477 с.
2. Климова Е.З. Стратегия развития бизнеса в цифровой среде: исследование ключевых направлений формирования // Финансовый бизнес. № 8. 2021. С. 30-34
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция [Текст] : Учебное пособие для вузов / Л.С. Климченя. - Минск : Вышэйшая школа, 2004. - 192 с.
4. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с
5. Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. - 428 с.

Aytac Rzaeva

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE INDUSTRY AND FACTORS AFFECTING THE CHANGE IN BUSINESS MODELS

Summary

E-commerce, or the digital and e-commerce market, represents one of the most dynamic and sought-after sectors of the economy. The rate of development is increasing on an annual basis. This is evidenced by the emergence of new trends almost every six months, the constant change in the requirements of intermediaries and customers, and the constant increase in the need for specialised knowledge. The pervasive adoption of digital technologies and the global pandemic have transformed the nature of trade, hastening the integration of novel technologies and

communication channels. Furthermore, this article examines the prevailing trends in market development, delineating the distinctive attributes of the business models employed by e-commerce organisations and analysing the principal patterns of market evolution. In light of the aforementioned results, promising avenues for the development of business forms in the digital age were identified and potential avenues for the modification of the business models of e-commerce market participants were delineated.

Keywords: E-commerce, e-commerce, business model, digital technology, pandemic

Айтадж Рзаева

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ОТРАСЛИ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИЗМЕНЕНИЕ БИЗНЕС- МОДЕЛЕЙ

Резюме

Электронная коммерция или рынок цифровых технологий и электронной коммерции - один из самых активных и востребованных секторов экономики. Темпы его развития растут с каждым годом. Об этом свидетельствует появление новых тенденций почти каждые полгода, постоянное изменение требований посредников и клиентов, а также постоянный рост потребности в специализированных знаниях. Широкое использование цифровых технологий и всемирная пандемия изменили характер торговли, ускорив внедрение новых технологий и каналов связи. В дополнение к обзору текущих тенденций развития рынка, в этой статье определяются характерные черты бизнес-моделей, используемых организациями электронной коммерции, и анализируются основные закономерности эволюции рынка. С учетом вышеизложенных результатов были формализованы перспективные пути развития форм бизнеса в цифровую эпоху и описаны потенциальные пути изменения бизнес-модели участников рынка электронной коммерции.

Ключевые слова: Электронная коммерция, электронная коммерция, бизнес-модель, цифровые технологии, пандемия

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 28.09.2024

Çapa qəbul olunma tarixi: 07.10.2024

Rəyçi: iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru,

Kərimova Sevinc Füzuli

tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur