

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

(MAGİSTRANTIN A.S.A)

Xıdırova Gülsara Mübariz qızı
“Azərbaycan Elektron kommersiyanın inkişaf istiqamətləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 “Kommersiya”

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Elmi rəhbər:

i.e.n. H.İ.Həşimov

Kafedra müdiri: prof.A.Ş.Şəkərəliyev

Magistr proqramının rəhbəri:

dos.N.T.Quliyeva

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
FƏSİL.1. ELEKTRON TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLAR.....	6
1.1. Elektron ticarət sisteminin xarakterik inkişaf xüsusiyyətləri və növləri...	6
1.2. E - ticarətin vergiyə cəlb olunması və bu zaman yaranan problemlər.....	19
FƏSİL 2. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏT SİSTEMİNİN MÜASİR SƏVİYYƏSİ VƏ DİAQNOTİSTİKASI.....	30
2.1 Azərbaycan elektron ticarət sistemlərinin inkişafına mane olan problemlərin təhlili.....	30
2.2 Müasir dövrdə ölkədə kommersiya fəaliyyətinin təşkili və təkmilləşdirilməsi	38
2.3. Azərbaycanın E-Ticarətdən Əldə Edəcəyi Qazanclar.....	43
FƏSİL 3. ELEKTRON TİCARƏT SAHƏSİNDƏ RƏQABƏT MÜHİTİNİN YARADILMASINDA TEXNOLOGİYALARDAN İSTİFADƏ.....	53
3.1 Elektron kommersiyanın iqtisadiyyatda rolu	53
3.2. Ticarət müəssisələrində rəqabətə davamlılığın artırılmasında internet - texnologiyaların tətbiq edilməsinin metodiki və praktiki imkanları.....	66
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	83
Xülasə.....	87
PE3IOME	88
SUMMARY	89
Referat	90

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: XX əsrin sonlarında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları əsasən cəmiyyətin inkişafına təsir edən əsas amillərdən birinə çevrilmişdir. Təsir dairəsi dövlət strukturlarını və cəmiyyət institutlarını, sosial sahələri, təhsil, mədəniyyət və tamamilə insanların həyat tərzini əhatələyir. İnkişaf etmiş və ya inkişaf etməkdə olan ölkələr kommunikasiya texnologiyalarından əldə etdiyi üstünlüklərdən faydalanırlar. Kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqinin dərəcəsi hər bir ölkənin elmi potensialının, iqtisadiyyatın bütün sektorlarında inkişafının əsas göstəricilərindəndir. Əsasən son illərdə internet iqtisadiyyatı dünyada yüksək artım tempinə malik sahələrdən biri olmuşdur. Baş vermiş böhran nəticəsində texnologiya sənayesinin geriləməsinə baxmayaraq, müəssisələr internet iqtisadiyyat sektorundakı fəaliyyətlərini genişləndirmiş və bir çox istehlakçılar internet vasitəsilə əmtəə, xidmətlər əldə etmişlər. İnternet iqtisadiyyatı ölkə iqtisadiyyatlarında az paya malik olmasına baxmayaraq, artım sürətinə nəzər saldıqda yaxın zamanlarda payının çoxalacağı qənaətinə gəlmək olur. İstehlakçılar və müəssisələr internet iqtisadiyyatdan istifadə edərək lazım olan əmtəə və xidmətlərin araşdırılmasına çəkilən xərclərin azaldılmasına nail olurlar. Belə demək olar ki, internet iqtisadiyyatın tətbiqinin daha da genişləndirilməsi, xərclərin azalmasına şərait yaradır və qiymətpoyma siyasətlərinin dəyişməsinə səbəb olur.

Elektron ticarət əməliyyatları - bu müəssisədə fəaliyyətin istənilən mərhələlərinin məcmusudur, hansılar ki, istehsalla bağlıdır, alqı - satış, ötürülmə, mübadilə, malın müvəqqəti istifadəsi, işlərin və informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarından və sistemlərdən istifadəylə xidmətlərin göstərilməsinin icra edilməsidir. Şəbəkənin struktur və funksional imkanları internet və internet müəssisələrdə elektron ticarət əməliyyatlarının təşkilat, texniki və proqram əsasıdır, elektron ticarətə və informasiya texnologiyalarından istifadəylə elektron biznes-prosesləridir. Müəssisələrdə elektron ticarət - bu biznes-prosesin istənilən formasıdır,

hansında ki, subyektlərin arasında qarşılıqlı təsir informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarından istifadəylə elektron üsulla həyata keçirilir.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya işinin əsas məqsədi internet iqtisadiyyatın xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, konseptual əsaslarının tədqiq edilməsi, internet amillərin kompleks təhlili və istiqamətlərinin araşdırılmasından ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti: İnformasiya və eyni zamanda kommunikasiya ; texnologiyalarının tətbiqi, internet iqtisadiyyatın inkişaf yönlərinin öyrənilməsi kimi çıxış edir.

Tədqiqatın nəzəri əsasları: Müasir Qərb iqtisadçıları, rus və azərbaycan iqtisad kitablarından, tədqiqatçıların fikrləri təşki edir. Dissertasiya işinin yazılmasında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları, elektron kommersiya, internet geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işində informasiya texnologiyaları yeni müstəvidə və dəyişən şəraitində tədqiq edilmişdir. İlk dəfə kommunikasiya texnologiyaları sahəsinə yanaşılması məsələsinə baxılır, bu bazarın tərkib elementləri formatda işıqlandırılır və tədqiq edilir. Kommunikasiya və informasiya texnologiyalarının iqtisadiyyatda tətbiq edilməsindən yaranan faydalılıqların müəyyənləşdirilməsi, internet iqtisadiyyatın rolunun təyin edilməsi, internet iqtisadiyyatına təsir edən amillərin yollarının tapılması.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti genişdir. Ən önəmlisi ondan ibarətdir ki, informasiya texnologiyalarının müasir vəziyyəti göstəricilərə əsaslanaraq tədqiq olunur və qiymətləndirilir, inkişaf perspektivlərinə aid konkret tövsiyyələr verilir. İnformasiya texnologiyaları faktiki olaraq kommunikasiya texnologiyalarının istehsal etdiyi məhsulların satışını müşahidə edən xidmətlər, və s. informasiya və məlumatlar bazarına bölünür. Buna görə bazarlar ayrı - ayrılıqda öyrənilməlidir.

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işinin ilk fəslində ölkə iqtisadiyyatında texnologiyaların tətbiq edilməsi ölkədə internet inkişafına təsir edən məlumat genişləndirilməsi istiqamətləri araşdırılmışdır.

İkinci fəslində ölkə üzrə internet iqtisadiyyatın yaranmasının əsas üstünlükləri, internet iqtisadiyyatına amillərin təsirinin qiymətləndirilməsi və internet iqtisadiyyatın problemləri tədqiq edilmişdir.

Üçüncü fəslində isə internet iqtisadiyyatın inkişafında sistemlərin təkmilləşdirmə istiqamətləri, eyni zamanda elektron mağazaların funksiyaları və perspektivləri, həmçinin internet iqtisadiyyatın inkişaf perspektivləri, şirkətlərin biznes platformaları öyrənilmişdir.

FƏSİL.1. ELEKTRON TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLAR

1.1. Elektron ticarət sisteminin xarakterik inkişaf xüsusiyyətləri və növləri

E-ticarətə müxtəlif təriflər vermək olar. Bəzi yanaşmalara görə e-ticarət (e-commerce) hər cür malın və xidmətin kompüter texnologiyası, elektron rabitə kanalları və müvafiq texnologiyalardan (smart kartlar, elektron fond transferi-EFT, -POS terminallar, faks, vəs.) istifadə edilərək alınıb satılmasıdır. Başqa bir yanaşmaya görə isə e-ticarət, ödəmə prosesinin internet vasitəsilə həyata keçirildiyi alqı-satqılardır. Elektron ticarətin inkişafı prosesinin internetin inkişafına paralel olduğu müşahidə edilməkdədir. Xüsusilə internet səhifələri üçün təməl proqramlaşdırma dili olan HTML (Hypertext Markup Language) və Sun Microsystems tərəfindən yaradılmış bir proqramlama dili olan JAVA-dan istifadə etməklə saytlardakı elektron ticarət əməliyyatları daha rahat dizayn və idarə edilməkdədir.

Elektron ticarət üçün verilə təkcə bir tərif yoxdur. Bəzi rəylərə görə, e-ticarət, hər cür mal və xidmətin kompüter texnologiyası, elektron rabitə kanalları və əlaqədar texnologiyalar (ağıllı kartsmart card, elektron fond transferi EFT, POS terminalları, faks kimi) istifadə edərək satılması və satın alınmasını əhatə edə bir anlayışdır. Bir başqa qənaətə görə, e-ticarət, ödəniş prosesinin internet üzərindən satılmasını da əhatə edir. E-ticaret yolu ilə ibarət olan iqtisadiyyat, digital iqtisadiyyat, elektron iqtisadiyyat olaraq təyin olunmaqdadır. Elektron rabitə texnologiyaları kommersiya həyatda əslində uzun illərdir (1980-ci illərdən bəri) istifadə edilməkdədir. Amma, internetin e-ticaret üçün istifadə edilməsi çox yenidir (1997-ci ildən). Onsuz da internet əsl inkişafını kommersiya istifadəsi artmağa başladıqdan sonra yaşamağa başlamışdır. Nəticədə, İnternetdən yayılması ilə birlikdə, web və e-poçt tətbiqlərinin e-ticaret təbii məkanı halına gəldiyini söyləyə bilərik.

İnternetin kommersiya məhsulları satmadan istifadəsi, ilk başda "bəlkə ola bilər" növündən və bəzəkli web səhifələrindən ibarət olan bəzi sınaqlardan ibarət idi. Ancaq, Amazon.com, Dixons, Yahoo kimi nümunələrin 12 il içərisində, yalnız internet

üzərindən satdıqları xidmətlərlə bir böyük şirkət şəklinə gəlmələri, birdən bu sınaqları və xəyalları gerçəyə dönüştürü verdi. Internet üzərində dönən iqtisadiyyat hər keçən gün artmaqdadır. Hətta, 1999-ci ildə Amerika Ticarət Nazirliyinin etdiyi bir araşdırmada internet iqtisadiyyatının (ucuz girdi və iş gücü, az xərc və s səbəbiylə) inflyasiya nisbətinin azaldılmasında rol oynadığı müəyyən olunmuşdur.

Ən (ən çox) dinamik elektron ticarət bazarı son 20 il ərzində inkişaf edir ki, (Web 2.0-a Web 1.0-dan, sonra Web 3.0-a) internet-istifadəçilərin sayının şiddətli artmasıyla, sosial şəbəkələrin və başqa interaktiv onlayn-platformaların təsirinin artımıyla, elektron ödənişlərin sistemlərinin dinamik inkişafıyla və elektron ticarət üçün yeni texnologiya platformalarına bazarın aparıcı oyunçularının keçidiylə şərt qoyulmuşdur. [4]

İşgüzar fəallığın ənənəvi növləriylə müqayisədə elektron ticarətin çəkisi onlara nisbətən daha çox üstünlüklərə malikdir. Xüsusi halda kommunikasiyanın yeni elektron formalarından istifadə təşkilata və biznesin bütün infrastrukturunun dəstəyinə xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır, və (amma) elektron ticarətin imkanları istənilən vaxt onun aparmasının strategiyasını yenidən layihələşdirməyə icazə verir.

Müəssisələrdə elektron ticarət - bu biznes-prosesin istənilən formasıdır, hansında ki, subyektlərin arasında qarşılıqlı təsir informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarından istifadəylə elektron üsulla həyata keçirilir. Elektron ticarətin iki tipi mövcuddur: informasiya ilə ticarət və maddi mallarla ticarət.

Elektron ticarət əməliyyatları - bu müəssisədə fəaliyyətin istənilən mərhələlərinin məcmusudur, hansılar ki, istehsalla bağlıdır, alqı - satış, ötürülmə, mübadilə, malın müvəqqəti istifadəsi, işlərin və informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarından və sistemlərdən istifadəylə xidmətlərin göstərilməsinin icra edilməsidir. Şəbəkənin struktur və funksional imkanları internet və internet müəssisələrdə elektron ticarət əməliyyatlarının təşkilat, texniki və proqram əsasıdır, elektron ticarətə və informasiya texnologiyalarından istifadəylə elektron biznes-prosesləridir.

Sənaye müəssisəsinin fəaliyyətinin elementlərindən birinə ticarət dövrü olur, hansı ki, bir neçə (bir qədər) mərhələ daxil edir. Bazarın ehtiyaclarını təmin etmək üçün, müəssisələr yeni məhsulu hazırlayır və istehsal edir, onunla bazara çıxırlar, onu yayırlar və satış dəstəyindən sonra təmin edirlər, özü üçün bütün zəncir ərzində gəlirin mənbələrini yaradaraq. Alıcılar əvvəlcə hansısa bir məhsula öz ehtiyacını müəyyən edirlər, sonra onun haqqında informasiya ilə tanış olurlar, yeri axtarırlar, harada almanı həyata keçirmək olar, bütün mümkün variantlar (qiymət, xidmətin səviyyəsi, istehsalçının reputasiyasını və s.) müqayisə edir və yalnız sonra almanı edirlər. Satışın prosesi həmçinin qiymət haqqında danışıqları özünə daxil edə bilər, miqdar, malın çatdırılmasının və konkret xüsusi şəraitin (şərtlərin) müddətləri. Malın çatdırılmasından və ya xidmətin göstərilməsindən sonra ticarət dövrü qurtarmır. [1]

Elektron ticarətlə əlaqəli digər bir "elektron yol" və əgər bu idarəetmə və istehlak fəaliyyətlərini müəyyənləşdirmək üsuludursa; aparılmasında istifadə bütün iş məlumatlarının; istehsalçı, istehlakçı, ictimai və xüsusi təşkilatlar və digər İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (1997) kimi təşkilatların arasında elektron vasitələr təşkil edir və fərdləri maraqlandıran kommersiya fəaliyyətə aid hər cür əməliyyatların kompüter şəbəkələri üzərindən edilməsidir şəklində tərif etməkdədir. ETTK (Türkiyə Elektron Ticarət Koordinasiya təşkilatı) isə daha geniş bir çərçivədə mövzunu ələ alaraq elektron ticarəti "fərdlərin və təşkilatların, internet və ya intranet mühitlərində yazı, səs, görüntü formasındakı ədədi məlumatların işlənməsi, ötürülməsi və saxlanması və bir dəyər yaratmağı məqsəd qoyan kommersiya əməliyyatların bütünü "olaraq təyin etməkdədir.

Bənzər bir çox təsvirlər edilə bilər. Bütün bu təriflərin ümumiyyətlə ortaya qoyduğu təməl nöqtələr bir-birinə bənzəyir.

Təyin etmələri ortaya qoyduğu ortaq nöqtələr isə bunlardır;

1. Elektron ticarət açıq (İnternet) ya da bağlı ağlar (İntranet) üzərindən edilə.
2. Elektron ticarətin tərəfləri, İstehsalçılar, istehlakçılar, ictimai və xüsusi sektor təşkilatları, və digər təşkilatlar.

3. Elektron Ticarətin vasitələri, TV, Radio, Fax, EFT, EDI, ATM, Telefon, İnternet`dir.

Alim-iqtisadçıların işlərində elektron ticarət anlayışı, buna bənzəyir: “Elektron ticarət - bu xalq təsərrüfatının sahəsidir (ərazisidir), hansı ki, sazişlərin keçirilməsiylə bağlı bütün biznes-prosesləri əhatə edir maliyyə və ticarət sazişləri, kompüter şəbəkələrinin köməyi ilə həyata keçirilənlər” [4, s.36].

Qeyd etmək lazımdır ki, ayrı müəlliflər, L. Novomlinskiy və D. Eymor “elektron ticarət” təyininə əməliyyatların biznesini baxırlar, sahibkarlığın ənənəvi növləriylə müqayisədə daha yüksək iqtisadi effektivliyin təminatı məqsədi ilə aparıcı informasiya texnologiyalarının və rabitə mühitlərinin tətbiqini nəzərdə tuturlar. Müəllif baxışı bu təyinlə uyğun gəlir, çünki burada tam ölçüdə müasirin iqtisadi mahiyyəti ticarətin internetinə açılır. [6]

Qanunda "elektron ticarət haqqında" terminin anlayışı verilir: "Elektron ticarət – bu rəsmiləşdirmə və satış malların çatdırılması üzrə sazişlərin edilməsi vaxtı hərəkətlərin və əməliyyatların qanunvericiliyiylə bağlı olaraq sazişin tərəflər arasında reallaşdırılması, işlərin icra edilməsinə, xidmətlərin göstərilməsinə, həmçinin başqa təsirlərin göstərilməsi, elektron prosedurların icrasıdır".

Elektron ticarət sözün əsl mənasında elektron iqtisadi fəaliyyəti özünə daxil edir. Başqa sözlə, yalnız internet-bankinq bütün bank fəaliyyəti aiddir. Elektron ticarətə adi olan funksiyalar və proseslər aşağıdakılardır: [10. s. 13].

- elektron ticarəti (e-trade);
- elektron pul (e-cash);
- elektron marketinq (e-marketing);
- elektron bankinq (e-banking);
- xidmətlərin (e-insurance) elektron sığortası.

Elektron informasiya mübadiləsi (Electronic Data Interchange,EDI) Rusiya informasiya cəmiyyətinin terminologiyasıdır və elektron resursların köməyi ilə

məlumatların istənilən istiqamətdə hərəkəti haqqında bəhs edilir. Kapitalın (Electronic Funds Transfer, EFS) elektron hərəkəti bu kağız pulun bank hesabından digərinə olan hərəkətidir. Elektron ticarət (e-trade) - bu qlobal şəbəkənin köməyi ilə ticarət edilməsidir. Elektron pulun dövriyyəsi kompüter şəbəkələrindən məhz (banknotlar, POS-terminallar, MASTERCARD PAYPASS, və s.) ödəmə kartları ilə həyata keçirilir. Elektron sığorta xidmətləri (e-insurance) - şəbəkənin köməyi ilə sifariş edilə bilən sığorta xidmətləridir. Elektron marketing (e-marketing) - internet istifadəçilərinə təqdim edilən xidmət növüdür. Elektron bankinq (e-banking) internet vasitəsilə idarəetməni və bank hesabıyla koordinasiyanı verən xidməti təşkil edir.

Baxmayaraq ki, elektron ticarət elektron biznesin müxtəlif kateqoriyalarını özünə daxil edir, bununla belə, elektron ticarətdən elektron biznesi ayırmaq daha əhəmiyyətlidir. Elektron sahibkarlıq təşkil edən əsas formalardan biri elektron ticarətdir. Hal-hazırda elektron mobil ticarətin istiqaməti ən sürətli templərlə inkişaf edir, hansı ki, müstəqilliyi öz istifadəçilərinə verir. Burada stasionar kompüterə və ya serverə bağlılığın yoxluğu əsas üstünlüklə çıxış edir.

Elektron ticarətin imkanlarının reallaşdırması üçün dörd qrupa bölməyə imkan yaradır: biznes; elektron mağazalar; sənəd dövriyyəsi; müxtəlif ödəmə sistemləri vasitəsilə maliyyə təşkilatlarıyla əlaqəlidir.

İqtisadiyyatın inkişafı və formalaşması, ictimai-iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif növlərinin elektron mühit ilə sıx bağlıdır. Qlobal şəbəkədə elektron iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün qeyri-məhdud imkanları verir və bu onu göstərir ki, biznes prosesləri dünya sahəsinin istənilən nöqtəsində bir anda həyata keçirilir. Biznesin yeni virtual təşkilat forması yarandı və yeni texnologiya infrastrukturalarının tətbiqi vaxtı müştərilərin sorğularının sürətli reallaşdırmasıdır. Virtual təşkilatlarda xərclər 10-25 % az olur. Beləliklə, kommersiya fəaliyyətində texnologiyaların tətbiqi iqtisadiyyatın müxtəlif səviyyələrində effektiv ola bilər. Hər səviyyədə elektron ticarətin effektivliyi iqtisadi, texnologiya, sosial və ekoloji effektivliyin meyarlarından ibarət olan kompleks kateqoriya kimi baxmaq lazımdır.

E-kommersiyanın əsas xüsusiyyətləri informasiya və telekommunikasiya texnologiyalarının tətbiqinə əsaslanaraq alıcı ilə satıcı arasındakı bir çox əlaqələrin internet vasitəsilə həyata keçirilməsindən ibarətdir. Elektron kommersiyanın vacib xüsusiyyəti kimi təşkilatın daxili və xarici amillərinin xarakterizə edilməsini, o cümlədən təşkilat üçün əlverişli bazar şəraitinin yaradılması ilə bağlı ortaya çıxan problemlərin birləşdirilməsini hesab etmək olar. Bu isə elektron ticarətin iqtisadi inkişafın vacib mənbələrindən birinə çevrilməsi üçün şərait yaradır. İKT müqavilə iştirakçıları arasında Elektron kommersiya informasiyalarının interaktiv və çox sürətli mübadiləsinə şərait yaradır ki, bu da nəticədə çox vaxt baş verə biləcək anlaşılmaqlıqları aradan qaldırmaqda çox böyük rolu olur. Həmçinin əvvəlcədən qəbul edilmiş vacib qərarın, bağlanan müqavilənin parametrləri haqqında tam, dəqiq və dürüst məlumat alanadək onların icrasını ləğv etmək imkanı vardır. Elektron ticarət iqtisadi mühitdə olan problemlərin həlli üçün yeni üsullar təqdim edir. E-ticarətin həyata keçirilməsində, onun beynəlxalq iqtisadi mühitdə mövqeyinin möhkəmlənməsinə səbəb olan ən vacib üstünlükləri aşağıdakılardır:

- Açıqlıq. İqtisadiyyatın istənilən sahəsində fəaliyyət göstərən hər hansı İnternet istifadəçisi bu şəbəkəyə çox asanlıqla qoşula və istifadə edə bilər. Hər hansı firma İnternet vasitəsilə məhsulun istehsalı və satışı üçün birgə əməkdaşlığın konkret proqramını həyata keçirməklə əlverişli ticarət və iqtisadi tərəfdaşlar tapa bilər;

- Standartlıq. İnternet texnologiyaları istənilən istifadəçiyə eyni cür imkanlar təşkil edir;

- Dolğunluq. Müstəqil və müqayisəli şəkildə istifadəçinin geniş seçimlərdən istifadə etməsini təmin edir. Bu isə öz növbəsində müxtəlif çeşidli malların nomenklaturasını genişləndirilməsinə səbəb olur. Nəticədə isə istehlakçı məhsullar haqqında daha geniş məlumat alır;

- Sürət. Müasir informasiya vasitələri ilə informasiyaların ani mübadiləsi nəticəsində vaxta dəfələrlə qənaət edilmiş olur ki, bu da çox vacib və qiymətli bir şeydir;

- Öz-özünə inkişaf. Elektron ticarətin iştirakçıları mövcud olan məhsulların fərqli və unikal banklarını bərpa edərək məhsulların xüsusi təkliflərini aktiv surətdə yaradırlar;

- Əlverişlilik. Elektron ticarətdə ənənəvi ticarətə aid olan əlavə xərclər yoxdur. İnternet vasitəsilə satılan məhsullar, alıcılara daha sərfəli gəlir;

- Operativlik. İnternet-ticarətdə istifadə olunan ən son texnologiyalar vasitəsilə müəssisələr ən fərqli operativ marketing məlumatlarını, eyni zamanda bazar qiymətləri haqqında məlumatları əldə edirlər;

- Fasiləsizlik. Bizneslə əlaqəli işlər sutkanın 24 saati hamı tərəfindən həyata keçirilə bilər ki, bu da başqa ölkələrdə və milli bazarlarda elektron biznesin rəqabət qabiliyyətinin artmasında mühüm rol oynayacaq;

- İnteraktivlik. Məhsulların alıcıları və satıcıları heç bir vasitənin iştirakı olmadan bir-birilə ünsiyyət yarada bilər;

- Əhatəlilik. İnternet-ticarətin istifadəçiləri fəaliyyət miqyasını, başqa regionlara və beynəlxalq bazarlara çıxışını sürətləndirir;

- Uyğunlaşma. İnternet-ticarət unikal uyğunlaşdırma-əlaqələndirmə cəhətlərinə malikdir.

Bütün göstərilən üstünlüklər bir-biriləri ilə qarşılıqlı əlaqədədirlər. Lakin onların praktikada reallaşdırılması bir neçə şərtlərdən ibarətdir. Məsələn, İnternet vasitəsilə göndərilən informasiya məhsulların strukturundan, onların texnologiyasından asılıdır. Elektron ticarətdə (mövcud olanların elektron mübadiləsi (EDI), elektron poçtlar, kataloqlar, fondların elektron ötürülməsi və s.) fərqli texnologiyalardan istifadə edilməsi sahibkarlıq fəaliyyətində müəyyən dərəcədə rəqabət üstünlükləri yaraddəlməsinə səbəb olur.

Həyata keçirilən əməliyyatların fərqliliyi məhsulların və edilən xidmətlərin reklamı, bazarın mövqeyinin öyrənilməsini, elektron biznesi və ödənişləri, istehsal olunan əmtəələrin və xidmətlərin vaxtında çatdırılmasını və satılmış malların satışdan sonra qorunmasını təmin edir. Verilmiş Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsi də daxil

olmaqla, əmtəəni istehsal edən şəxslər və alıcıları arasında olan bütün növ kommersiya əməliyyatları - çatdırılma, məhsullar haqqında informasiya hesabların açıqlanması və ödənilməsi İnternet texnologiyaları vasitəsilə həyata keçirilir.

Elektron ticarətin xarakterik funksiyalarının kommersiya tsiklinin bütün mərhələləri ilə əlaqələndirilməsi həm onun potensialının dərk edilməsinə həm də praktiki olaraq mövcud olan konkret üstünlüklərindən istifadənin hesabına səmərəliliyin yüksəlməsinə də səbəb olur. Elektron ticarətdə-məhsulların və xidmətlərin çatdırılması ilə yanaşı, kommersiya əməliyyatı tsiklinin bütün mövcud olan məhsulların bu və ya digər internet şəbəkələri vasitəsilə ötürülməsidir.

İnternet vasitəsilə artıq bütün şirkətlər sifarişlərin hazırlanması və çatdırılmasının rəsmiləşdirilməsi üçün artıq distribütora ötürmək əvəzinə, onları özünün həyata keçirməsi adi hal almışdır. İstehsalçılar, istehlakçılar, vasitəçilər İnternet mühitində internet şəbəkələrindən istifadə edərək məhsulların və xidmətlərin virtual ticarətini yaradırlar. Elektron kommersiya şirkət və bazarın digər istifadəçilərinin keyfiyyətli məhsulların həm texniki və texnoloji təchizatın inkişafını, həm də fəaliyyətin sonrakı inkişafını təmin edir. Bu, xüsusilə ticarət istifadəçilərinin beynəlxalq bazara çıxdığı zaman gözə çarpır.

Qeyd etmək lazımdır ki, e-kommersiyanın inkişafı məhsulların və xidmətlərin beynəlxalq bazara asanlıqla daxil olmanı təmin edir, standart maneələri aradan qaldıraraq korporasiya iştirakçılarının beynəlxalq sazişlərə qoşulmasına şərait yaradır. İqtisadi inkişafın intensivləşməsində və keyfiyyətində e-kommersiya ticarət nailiyyətinin əsas amilinə çevrilərək daha vacib əhəmiyyət kəsb edir. E-kommersiya əlavə istehsalın həyata keçirilməsinin və istehsal dövriyyəsinin avtomatlaşdırılmasının texniki və iqtisadi vasitəsidir.

Beləliklə, İnternet texnologiyaları elektron ticarətin, onun tərkibində vacib komponent sayılan elektron kommersiyanın daha sürətli inkişafına çox güclü təkan vermiş, insanların gündəlik fəaliyyətinin spesifik sahəsi sayılan İnternet iqtisadiyyatının və virtual iqtisadiyyat yaranmasına səbəb olmuşdur. Sənaye sahəsində

inkişaf etmiş ölkələr həm iqtisadi həmdə sosial cəhətdən inkişaf templərini dahada sürətləndirmək üçün İnternet iqtisadiyyatına çoxlu miqdarda vəsait qoyurlar.

Bəzi sahə mütəxəssislərinə görə, biznes (B2B) modeli üzrə fəaliyyət göstərən elektron ticarətdə Avropa sektorunun həcmi günü-gündən artmaqdadır. İqtisadiyyatın daha çox yüksəlməsi, onun ardıcıl və sürətli inkişafı kommersiya firmalarının İnternet-iqtisadiyyatında iştirakının genişliyindən və fəallıq dərəcəsindən asılıdır. Yeni riyazi model və metodlardan istifadə edilərək reallaşan virtual-ticarətin nəzəriyyə və metodologiyasından çox geniş mühitdə istifadə olunması, İnternet şəbəkəsində muasir informasiya texnologiyalarının tətbiqinin həyata keçirilməsi nəinki iqtisadi məsələləri, həmçinin ciddi sosial problemləri də səmərəli yollarla həll etməyə şərait yaradır. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki elektron kommersiya sisteminin reallaşdırılması çoxlu sayda həm iqtisadi-təşkilati həmdə hüquqi problemlər (baş verən tranzaksiyaların təhlükəsizliyinin və zəruri məxfiliyinin təminatı, müxtəlif ölkələrin informasiya sistemlərinin və qanun-vericilik aktlarının uyğunluğunun zəifliyi, mülkiyyət hüququnun müəyyən edilməsində mürəkkəblilik, elektron-rəqəmli imzanın hüquqi aspektləri və s.) yaratmışdır.

Ümumiyyətlə internet mühiti standart iqtisadiyyat sahəsi üzrə işlənilib hazırlanmış kommersiya fəaliyyətinin və sahibkarlıq fəaliyyətinin reallaşdırılması metodologiyasının və nəzəriyyəsinin praktiki istifadəsi üçün yararlı deyil.

Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində elektron kommersiya və virtual ticarət sahəsində iqtisadi cəhətdən müəyyənləşdirilmiş investisiya məsələləri, idarəetmə və layihə məsələlərinin hazırlanması ilə əlaqəli çox vacib metodiki məsələlər və nəzəri məsələlər bu günümüzdə kimi öz həllini tam olaraq tapa bilməmişdi. Vaxta qənaət edərək səmərəli və keyfiyyətli işləyən elektron kommersiya sisteminin tam olaraq formalaşmasının zəruri metodiki əsasları və nəzəri əsasları hələ də hazırlanmamışdır. İnternet şirkətlərinin və onların tərkibində olan elektron mağazaların başqa variantları arasından daha effektiv variantın seçilməsi üçün elmi əsaslandırılmış metodlar, eyni zamanda virtual biznesin səmərəliliyinin və effektivliyinin qiymətləndirilməsi

metodları hələki yoxdur. Muasir dövrdə elektron kommersiya sistemlərində həll edilən məsələlər ən yaxşı variantda, aşağı iqtisadi səmərəliliyi ilə xarakterizə olunan investisiya məsələlərinin və iqtisadi məsələlərinin həllinə birkriteriyalı və ya birməqsədli yanaşmadan istifadə edilməsinə əsaslandırılır. Əslində isə, bu məsələlərin demək olarki əksəriyyəti çoxkriteriyalı və çoxməqsədli iqtisadi-riyazi modellərin qurulmasında və onların həyata keçirilməsində daha məqsədə uyğun riyazi metodların tətbiqini tələb edir. Bunlardan istifadə etməklə sinergetik effekt almaq ola . Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, İnternet şəbəkəsində elektron ticarətin vacib komponenti olan elektron kommersiyanın s yaranmasının, inkişaf etməsinin və formalaşmasının metodiki məsələləri və nəzəri məsələləri çox zəif işlənilmişdir. Elektron kommersiyanın inkişafı istiqamətində çoxkriteriyalı yanaşmadan istifadə edilməsi və onlara əsasən işləməsi və iqtisadi səmərəliliyinin dəyərləndirilməsinin tətbiqi çox əsas bir məsələ olaraq qarşıda durur. Məhz bu səbəbdən də İnternet şəbəkəsində elektron kommersiya sisteminin iş prinsiplərinin qurulması ilə əlaqəli metodiki məsələlər və nəzəri məsələlər, onların inkişafının iqtisadi effektivliyinin tətbiqi, əsaslandırılması çoxməqsədli riyazi metodların qurulması və onların həyata keçirilməsi üçün müfəviq metod və alqoritmlərin işlənməsi həmçinin fəaliyyətin ən son nəticələrinin müəyyənləşdirilməsi çox böyük aktual əhəmiyyətə malikdir. Verilən ümumi məsələlərin həlli eyni zamanda ayrı-ayrılıqda modul xarakterli bir çox müxtəlif alt məsələnin həll edilməsini tələb edir:

- ✓ elektron kommersiyanın tərkib hissələrinin və onların sistemlərinin (elektron mağazaların) inkişaf etdirilməsinin vacib elmi prinsiplərinin dəqiqləşdirilməsi;
- ✓ İnternet iqtisadiyyatı növünün ümumləşdirilmiş strukturunun işlənilməsi, hazırlanması və eyni zamanda buraya elektron kommersiya sisteminin daxil edilməsi;
- ✓ elektron kommersiyanın fərqli modellərinin məqsədəuyğun tətbiq sahələrinin məhz iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması;

- ✓ elektron kommersiyanın biznesin standart növlərindən müxtəlif xüsusiyyət-lərinin təsnifləşdirilməsi;
- ✓ elektron kommersiya sisteminin vacib elementlərinin tərkibinin müəyyənləşdirilməsi və onların müvafiq xüsusiyyətlərinin təhlili;
- ✓ İnternet şəbəkəsində yaradılmış virtual mağazaya qarşı irəli sürülən vacib iqtisadi təşkilati tələblərin təhlili;
- ✓ elektron kommersiya sistemində çoxkriteriyalı və çoxməqsədli kimi həll olunan məsələlər üzrə mümkün fərqli planlar arasında ən yüksək planın seçilməsinin ümümləşdirilmiş riyazi modelinin tətbiqi.

Sürətli e-ticarət bazarının internet istifadəçilərinin sayı, sosial şəbəkələr və digər interaktiv online platformalar, elektron ödəniş sistemlərinin dinamik inkişafı son 20 il ərzində inkişaf sürətlə artmışdı. Araşdırmaya görə 2012-ci il üçün online mağaza sayı 2011-ci ilə nisbətən 30% artaraq 32,5 min olaraq , ümumi e-ticarət dövriyyəsi 2012-ci ildə 350,6 milyard rubl təşkil edib. 2011-ci ildə onlayn mağazaların ümumi dövriyyəsi 258 milyard rubl qiymətləndirilirdi.

Elektron ticarətin inkişafının perspektivlərini dünyanın müxtəlif ölkələrində baxılmışdır. İstehsal-ticarət müəssisəsinin elektron ticarətinin təşkil edən elementlərinin təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflər hazırlanmışdır. Elektron ticarət yerli müəssisələrin inkişafının yeni və perspektivli istiqamətidir və onu marketing strategiyalarında mütləq nəzərə almaq lazımdır. Elektron ticarətin çox sürətli inkişafı dünyanın müxtəlif ölkələrində fəaliyyətin bütün sferalarına İnternetin nüfuzetməsinin göstəricilərinin artmasıyla səciyyələnir; bazarın həcmnin artmasıyla; elektron ticarətə təşkil edənlərdən biri kimi elektron ticarətin inkişafıyla. "Tufan-2000" şirkətinin məhsulu tədqiqatın obyektı və İnternet mağazaları seçilmişdir, hansı ki, ənənəvilərə təqdim edilmişdir "Tufan-2000" şirkətinin məhsuluna çeşid və qiymətlər üzrə İnternet mağazalarının rəqabətə davamlılığı qiymətləndirilmişdir. Təhlil edilmişdir və elektron ticarətin əhəmiyyətli aləti kimi "Tufan-2000" şirkətinin Web-saytının

təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflər hazırlanmışdır. Təklif edilmiş ölçülər V2S və S2S-elektron ticarət tələblərinə uyğundur. S2S-elektron ticarətin inkişafı məqsədi ilə "Vkontaktenin" sosial şəbəkəsində "Tufan-2000" qrupu yaradılmışdır, hansının ki, tədqiqatının nəticələrinə görə məhsulun alıcısının portreti formalaşdırılmışdır. Hazırlamalar və elmi işin təklifləri reallığa və yerli müəssisələrin inkişafının strateji istiqaməti kimi elektron ticarətin perspektivliliyinə şahidlik edir.

E-ticarətin bölündüyü bir sıra ümumi tanınmış kateqoriyalar var. Bir qayda olaraq, bu proseslər istehlakçıların hədəf qrupuna uyğun həyata keçirilir. Elektron ticarət növləri:

Ticarət təşkilatları

B2B (Biznes-to-Business) - “kommersiya təşkilatları arasında qarşılıqlı əlaqələr”.

B2C (Biznesdən İstehlakçıya) - “Ticarət təşkilatı ilə istehlakçı arasında əlaqələr”.

B2E (Biznes-İşçiyə) - “Ticarət təşkilatları və əməkdaşları (işçilər) arasında əlaqələr”.

B2G (Biznesdən Hökumətə) - “təşkilat və hökumət arasındakı əlaqələr.”

B2O (Business-to-Operator) - “təşkilat və telekommunikasiya operatoru arasında əlaqələr”.

İstehlakçılar

C2A (İstehlakçı-İdarəyə) - “istehlakçılar və administratorlar arasında əlaqə”.

C2B. (İstehlakçıdan-biznesə) - “istehlakçı və kommersiya təşkilatları arasında əlaqələr.”

C2C (İstehlakçı-İstehlakçı) - “istehlakçılar arasında əlaqə”.

İdarə

A2A (administrasiyadan idarəyə) - “administrasiyalar arasında qarşılıqlı əlaqələr”.

A2B (İdarə-İşə) - “İdarəetmə və kommersiya təşkilatları arasında əlaqə”.

A2C - “idarəetmə və istehlakçılar arasında əlaqə”.

Digər Biznes Modelləri

D2C (Decentralized-to-Consumer) - “istehlakçılar arasında Blockchain əsasında mərkəzləşdirilmiş əlaqələr”.

G2B (Hökumətdən-İşə) - “hökumət və təşkilat arasındakı əlaqələr”.

P2P (Peer-to-Peer) - “şəxslər arasındakı əlaqələr”.

Belə qarşılıqlı fəaliyyət prinsipi çox sadədir: bir müəssisə başqa bir müəssisə ilə ticarət edir. İnternet platforma əməliyyatları bütün mərhələlərdə əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirmək, ticarətin daha aktiv və şəffaf olmasını təmin edir. Tez-tez belə hallarda, müştəri işin icrası prosesinə nəzarət etmək imkanına malikdir. Məsələn əməliyyatlar B2B - web şirkətlərin dizaynı üçün şirkətin saytında satış nümunələri kimi olur. Əlbəttə ki, bu, malların topdansa satış təchizatı və ya oxşar sifarişlərin yerinə yetirilməsi daxil olmaqla, hər hansı qarşılıqlı təsirləri əhatə edir.

B2C sxemi və ya biznes müştərisi.

Bu halda, müəssisə müştəri ilə birbaşa ticarət edir. Bir qayda olaraq, malların pərakəndə satışından danışırıq. Müştəri üçün kommersiya əməliyyatının aparılması üçün belə bir üsul alış-veriş prosedurunu asanlaşdırmaq və sürətləndirmək imkanı verir. Doğru məhsulu seçmək üçün mağazaya getmək məcburiyyətində deyil: yalnız təchizatçı veb saytındakı spesifikasiyalara baxın, istədiyiniz konfigurasiyanı seçin və məhsulu çatdırmaqla sifariş edin.

C2C. istehlakçı-istehlakçı

Elektron ticarətin həyata keçirilməsinin belə üsulu iki istehlakçının arasında sazişlərin edilməsini güman edir, heç bir halda, sözün hüquqi mənasında sahibkar deyil. Belə ticarət üçün internet-meydançaları bazar-bazarın və qəzetdə elanların sütununun ortasındadır. Bir qayda olaraq, S2S sxemi üzrə (görə) ticarət bütünü bizim zamanda böyük məşhurluğu əldə edən İnternet-hərracların saytlarında həyata keçirilir. Belə sistemlərin müştəriləri üçün əsas rahatlıq malın bir qədər mağazalarda onun dəyəriylə müqayisədə daha çox aşağı qiymətdən ibarətdir.

Elektron ticarətin təsvir edilmiş yayılmış sxemlərindən başqa, bir neçə növlərdə mövcuddur. Onlar o qədər məşhur deyillər, amma, yenə də, bəzi spesifik hadisələrdə tətbiq edirlər. Sahibkarlarla qarşılıqlı təsir haqqında, həm də dövlət strukturlarıyla istehlakçılar arasındakı təsir haqqında söhbət gedir. Son zamanlar vergilərin alınması üzrə çox əməliyyatlar, anketlərin doldurulmasına, çatdırmaların sifarişi üçün formalar, gömrüklə iş internet-texnologiyaların köməyi ilə keçirilməyə başlamışdır. Bu bir tərəfdən dövlət xidmətçilərinin işini yüngülləşdirməyə və ödəyənlərə kağız süründürmədən qurtulmağında əhəmiyyətli rol oynayır.

1.2. E - ticarətin vergiyə cəlb olunması və bu zaman yaranan problemlər

Elektron ticarətin inkişafı müasir dünya iqtisadiyyatının ən əhəmiyyətli tendensiyalarından biridir. Elektron ticarətdə elektron formada İnternet vasitəsilə maddi və qeyri-maddi malların və xidmətlərin satışı anlaşılır. Elektron ticarət şirkətlərin arasında iki yerə bölünür, malların və xidmətlərin pərakəndə reallaşdırmasını və internet-hərracları. Həmçinin ölkələrin arasında elektron ticarət tez inkişaf edir.

Elektron ticarətin ənənəvi ticarətə görə bir çox üstünlükləri mövcuddur. İşlərin həyata keçirilməsində standart əməliyyat olmasını təmin edən kompüter şəbəkələri, istehsalıdan istehlak qədər olan asanlıqın təmin edilməsi, əməliyyat xərclərinin azalması, məhsul inkişaf etdirmənin sürətlənməsi, istehlakçı reaksiyalarının sürətlə alınması, təqdim edilən məhsul variantlarının çoxluğu, istehlakçıların aldıkları məhsulları evlərində təslim ala bilmələri üstünlüklər sıralanabilir.

1. Ticarət əməliyyatların aparılması üçün lazımlı məlumatlar, əməliyyatı başlanan adam tərəfindən, ticarət prosesinə daxil bütün tərəflərin (İstehsalçı, satıcı, alıcı, gömrük idarələri, sığortaçı, nəqliyyat, banklar, digər dövlət qurumları və s.) Bir-birinə bağlı kompüterlərindən birinə əvvəlcədən müəyyən standart formatda bir dəfə girildiyində qısa bir müddət içində bütün tərəflərin kompüterlərinə çatmaqdadır. Lazım olan sənədlər elektron mühitdə hazırlanmaqda və bu məlumat və sənədlər

əlaqədarların istifadəsinə təqdim olunur. Beləcə, əməliyyatlar minimum səhv ilə qısa bir müddət içində və dəftərxana xərci ödənməksizin tamamlanır.

2. Malların istehsalından satışına qədər olan zəncirlə dəyişikliklər olmaqda, alıcı və satıcının bir araya gəlməsi əməliyyat xərcləri, xüsusilə də xidmət ticarətində azaldılır və vasitəçilər yerləri veb səhifələr və elektronlar ilə əvəz olunur bülleten lövhələri etməkdədir.

3. Firmaların bir çox fəaliyyətinin daha aşağı xərcə edilməsi və istehsalçılar arasında rəqabətin artmasının yanında məlumatların sürətli və təsirli şəkildə çatdırılması təmin edilir.

4. Daha sürətli bir şəkildə məhsul inkişaf etdirilməsi, test edilməsi və müştəri ehtiyaclarının müəyyən edilməsi mümkün edildiyi, tələbə qarşı ərz tərəfi daha sürətli uyğunlaşma göstərməkdədir.

5. Pərakəndə satışlarda əhəmiyyətli dəyişikliklər olması gözlənilir. Alıcılar öz evlərindən sifariş vermə və istədikləri

məhsulları öz evlərində təslim almaq imkanına qovuşur. Firmalar bu mühitdə müştərilərinə çox daha çox sayda məhsul variantı təqdim edə bilməkdədir.

1.2.2 Elektron Ticarətin Dezavantajları

İnternet sayılan faydaları səbəbiylə çox böyük bir istifadəçi seqmentinə xitab etməkdədir. Çox böyük bir sərmayə

gerektirməməsi, müəssisələrin internetdə yer almaq mövzusunda istəklil olmalarına və web saytı edinmələrinə səbəb olmaqdadır.

Bunun yanında internetdə satış edən firmaların sayı, web saytı olan müəssisələrlə müqayisədə çox azdır. Yaxın bir gələcəkdə internet üzərində iş etməkdən qaçınmaq qeyri-mümkün hala gələcək. Bu sahəyə indidən investisiya etmək və gözlənilən səmərə alınmasa belə internet mühitində yerini almaq bütün müəssisələr üçün son dərəcə əhəmiyyətlidir. Satış fəaliyyətlərinin yanında məlumat paylanması baxımından

da əskikləri olduğu irəli sürülən internetə yönəldilən başlıca tənqid edərəm aşağıdakı kimidir:

- Paylanan Məlumat Üzərindəki Yoxlama Əksikliyi: Hacker adı verilən kompüter piratlarının xidmət sağlayıcılara, şirkət kompüterlərinə və fərdi istifadəçilərə müdaxiləsi səbəbiylə internet üzərindən paylanan məlumatlar üzərində tam mənasıyla bir yoxlama təmin etmək mümkün deyil.

- məlumatların yayılması və oğurlanması Üzərindəki Yoxlama Əksikliyi: internet üzərində adama, təşkilatlara və şirkətlərə xüsusi

məlumat, proqram və tətbiqlərin yoxlama xarici yayılması və oğurlanması ilə əlaqədar tənzimləmələr hələ

tamamlanmadığından bu mövzuda ortaya çıxan problemlər qarşısında çarəsiz kalınmaktadır.

- məlumata çatmada qarşılaşılacaq problemlər: internet mühitinə təqdim edilən sərhədsiz məlumatın kataloglanması və indekslenməsi ilə əlaqədar işlər hələ doyurucu bir səviyyəyə çatmadığından axtarılan məlumata qısa müddətdə və asan bir şəkildə çatmaq mümkün deyil.

Ümumi bir qiymətləndirmə ilə internetin üstün Yanları ağır gəlmək. Bir çox müəssisə internet üzərindən marketing tətbiqlərinə qoşulma zəruriliyi hiss etməkdədir. Eyni zamanda doğru addımlarla başlanacaq bir marketing fəaliyyəti böyük karlar yarada. İnterneti mənimsəmələri gecikən və könülsüz davranan şirkətlər üçün ortaya çıxması gözlənilən çətinliklər bu şəkildə sıralana bilər.

- iştirakdan Gecikmə: Təməl olaraq yeni texnologiyaları ilk tətbiq edən müəssisələr sonradan gələnlərə görə daha

sərfəli. Gərək tətbiqdə əldə etdikləri təcrübə, istərsə də bu mövzuda təmin liderlik rolu ilk müəssisələr lehinə üstünlük

təmin edərkən sonradan gələnlər üçün bazar itkisiylə səbəb olan nəticələr yaradır.

- Yanlış Texnologiya seçimi: iştirakdan gecikən müəssisələrin əksinə sürətli hərəkət edən müəssisələrin qarşılaşdıqları əhəmiyyətli

bir problemdə səhv texnologiya, vasitə yada üsul seçimidir. Bu mövzuda ən bilinən yanlışlar detallar ilə əlaqədar səhvlərdir.

- Təcrübədə İstəksizlik: Xüsusilə yeni texnologiyalara, tətbiqlərə, yeniliklərə və risk daşıyan hər cür inkişafa

qarşı istəksiz davranma meyli göstərən böyük müəssisələrin qarşılaşdıqları problemlərdən biri də tətbiqdə istəksiz

davranmalarıdır. Bu cür problemlərlə qarşılaşan müəssisələr müstəqil davranma imkanına sahib yeni müəssisələr təşkil.

- Israrcılıqta Əskiklik: Yeni tətbiqlərlə əlaqədar qaynaq, səy və zaman xərcləmə mövzusunda böyük müəssisələrin

səbirsiz davranmaları və nəticə əldə etmədən tətbiqdən imtina etmə meylinə olmalarına da başqa bir problem olaraq tez-tez

karşılaşılırmaktadır

Böyük diqqət elektron ticarətin vergi qoyulması məsələlərinə OESR tövsiyələrində ayrılıbmışdır, hansılarda ki, elektron ticarətin vergi qoyulmasının əsas prinsipləri müəyyən edilmişdir. Bu prinsiplərin mahiyyəti növbətiylə nəticələnir (ibarətdir): elektron ticarətin vergi qoyulması mövcud yanaşmalar çərçivəsində mümkündür, buna görə yeni vergiləri daxil etməyə ehtiyac yoxdur. Bununla belə konkret vəziyyətlərdə mövcud prosedurların və hesablama və elektron ticarətə uyğun olaraq vergilərin ödənişi metodlarının dəyişikliyi mümkündür. Elektron ticarətin vergi qoyulması prinsipləri ölkələrin arasında vergi daxil olmalarının ədalətli bölgüsünü zəmanət verməlidir, ikiqat vergi qoymanın yoxluğu, həmçinin vergi ödənişindən boyun qaçırmanın imkanını çıxarmaq. Elektron ticarətin vergi qoyulmasının problemləri bütün dünya ölkələrində bir çox şeydə oxşardır.

Birinci problem rəqəmli məhsulun və onlayn-xidmətlərin vergi qoyulmasına aiddir - bu vergi verənin eyniləşdirməsi problemidir, elektron sazişin anonimliyi.

Elektron ticarəti nəzarət etmək çətinidir – şəxsiyyət və alıcının rezidentstvası yeri yalnız bank kartı (xəritəsi) üzrə (görə) tez-tez qurmaq (təyin etmək) olar, əgər alıcı elektron ödəmə sistemindən istifadə edir, o bu ümumiyyətlə mümkün deyil. Buna görə ödənilməmiş vergilərin payı (hissəsi) kifayət qədər yüksəkdir. [1]

Elektron ticarət əməliyyatlarının virtual mühitdə reallaşdırılması həmin əməliyyatların vergiyə cəlb edilməsi məsələlərini bir qədər çətinləşdirir. Elektron ticarət əməliyyatları həyata keçirən şəxslərin (istehsalçı və istehlakçı) müxtəlif ölkələrin rezidentləri olması, informasiya serverlərin isə başqa ölkələrdə yerləşdirilməsi məhsulların (xidmətlərin işlərin) təqdim edildiyi məkanın, vergi məbləğinin və vergi ödəyicisinin müəyyənləşdirilməsini mürəkkəbləşdirir.

Bəzi hallarda vergi ödəyiciləri elektron ticarət əməliyyatlarının virtual mühitdə reallaşdırılmasını əsas götürərək elektron ticarət əməliyyatlarına üçün heç bir vergi öhdəliklərinin yaranmadığı fikrini irəli sürürlər. Muasir dövrdə beynəlxalq iqtisadi sahələrdə və elm e-kommersiyasının vergiyə cəlb olunmasında fərqli düşüncələr mövcuddur.

E-ticarət eyni zamanda ofşor mühitlərə (malta,kipr , Kayman a-rı) meyillilik muasir dövrdə daha da geniş yayılmağa başlamışdır. Başqa maliyyə xidmətləri kimi e-ticarət şirkətləri, veb serverləri ofşor mühitlərində yerləşməklə vergi ödəmirlər və özlərini vergi cənnətlərində kimi hiss edirlər. Ofşor mühitlərdə vergi fırıldaqçılığının qarşısının alınması məqsədilə bir neçə ölkələrin qanunvericiliyində ofşor mühitlərin vergi verməkdən yayınmada istifadəsinə mane olan qərarlar qəbul edilmişdir.

Avropa İttifaqı dövlətləri təcrübəsi

Avropada demək olar ki e-kommersiyaya yanaşmada onun spesifik olması o qədərdə diqqətə alınmır və onu adi ticarətdən fərqləndirmirlər və o da eyni qaydada vergiyə cəlb edilir. Hər hansı bir ölkə daxilində ticarət edilən zamanı ƏDV satışın məbləğinə əsasən əmtəə satan şəxs tərəfindən xəzinəyə daxil edilir. Bu zaman əmtəə göndərən üçün ödənilən vergi əvəzləşdirilir. Son alıcı əvəzləşdirmə hüququna malik ola bilməz. Bu zaman aşağıda verilmiş xüsusiyyətlər əsas olaraq götürülür:

1. İdxal olunan məhsulun gömrük dəyərindən asılı olaraq idxal olunan zamanı vergini başqa ölkələrdə ödəmir ancaq öz ölkəsində ödəyir. Həmçinin, o da eyni səviyyədə əvəzləşdirmə hüququna malik sayılır.

2. Məhsulların ixracı demək olarkı sıfır dərəcə ilə vergiyə cəlb olunur. İxracat edən ixrac məhsullarını əldə edən vaxt (və ya məhsulun istehsalı zamanı) ödədiyi əlavə dəyər vergisini əvəzləşdirə bilər.

Məhz elə bu prinsiplər əlavə dəyər vergisinin iqtisadi neytrallığını təmin edə bilər, o cümlədən milli və xarici ticarətçilər üçün eyni dərəcədə olan vergi yükü hazırlanır. Xidmətlərin reallaşdırılmasından danışarkən biz daha çox internet-ticarətə aid olan xarakterik informasiya və bu kimi xidmətləri nəzərdə tutmalıyıq. Əsas məsələ odur ki, burada xidmətlərin reallaşdırıldığı məkan satanın olduğu məkan deyil, istehlakçının olduğu məkan vacib götürülür və ƏDV istehlakçıdan tutulmalıdır.

B2B sistemində (sahibkarlarla sahibkarlar arasında olan e-ticarət) hər şey başa düşüləcək şəkildə izah edilmişdir. Əmtəə və xidmətlərin internet şəbəkələri və yaxud hər hansı bir fərqli yolla əldə edilməsi ilə əlaqədar olmayaraq vergitutma qaydaları necə varsa elə də qalır.

1. Əmtəənin Avropa İttifaqı (Aİ) hüdüdlərindən uzaqdan idxalı zamanı: Realdır ki, ixrac edən şəxs hesab fakturanı ƏDV-siz təqdim edir, idxal edən şəxs isə gömrük rəsmiləşdirməsi olan zamanı ƏDV-ni ödəyir. Eyni zamanda bu vergi sonradan da əvəzləşdirilə bilər.

2. Ətrafdan informasiya xidmətləri əldə edilərkən: istehsalçı hesab fakturanı ƏDVsiz təqdim edir, istehlakçı “geri vergitutma” adlandırılan prinsipə əsasən hesablamaları aparır. Burdan da məlumdur ki, o, ƏDV-ni birbaşa öz ölkəsinin xəzinəsinə ödəyir və anında onu əvəzləşdirməyə təqdim edir.

Əsas çətinliklər B2C sektorunda (istehlakçılar və şirkətlər arasındakı e-ticarət) başlayır. Burada vacib problem ondadır ki, ətrafdan informasiya xidmətləri əldə edilərkən burada istehlakçı ƏDV üzrə vergi ödəyicisi olaraq qəbul edilmir, məhz bu

səbəbdən də, onu tərs vergitutma prinsipinə əsasən istehsalçının əvəzinə hesabat verməyə məcbur etmək olmaz.

ABŞ-da satışdan əldə edilən vergi ilə əlaqədar 6000 fərqli qanunlar var. Burada tək vergi dərəcələri deyil, eyni zamanda vergi bazasının hesablanması qaydaları da bir birlərindən fərqlənir. Qeyd etmək olar ki, bir çox ştatlarda məsələn Kaliforniyada ancaq maddi aktivlərin təqdim olunur, ölkələrin bəzilərinə isə ancaq qeyri-maddi aktivlər həmçinin rəqəmsal məhsullar da vergiyə cəlb olunur.

Ümumiyyətlə, ABŞ da edilən satışda verginin əsas konsepsiyası “əlaqə” məfhumudur. Bu o deməkdir ki, satıcının hansı ştatla əlaqədə olması vergitutma baxımından çox vacibdir. Məhz bu məfhum bir qədər daimi nümayəndəliyə oxşasa da, ondan tamamilən fərqlidir. Belə ki, əgər mövcud olan şirkətin həmin ştatda fiziki rolu, ofisi, işçiləri, bir çox hallarda hətta mülkiyyəti varsa, belə əlaqə mövcuddur. Ancaq bu cür əlaqə mövcud olmadıqda şirkətin müəyyən edilmiş ştatda mövcud müştərilərinin olması da həmin bu əlaqənin olması kimi tətbiq oluna bilər. Ümumiyyətlə, ABŞ-da demək olar ki e-kommersiya satışı vergiyə cəlb olunmur, o mənada ki, onu istehlakçı yəni hər hansı bir fiziki şəxs və ya şirkət ödəmir. Əvəzində isə o kompensasiya kimi istehlakçı aldığı əmtəənin dəyərinə bərabər olan “istifadə vergisi” (ingilis dilindən tərcüməsi -“use tax”) də ödəməlidir. Bu cəhətin mövcud olması ənənəvi kommersiya şirkətləri qarşısında daim e-kommersiya ilə məşğul olan şirkətlər arasında rəqabət üstünlüyü yaradır.

Əgər hər hansı bir internet-mağazası Kaliforniya və Nyu-Meksiko ştatında yerləşirsə və istehlakçı da bu iki ştatdan hansısa birində yerləşirsə, şirkət xidmətin məhsulunun dəyərinə satışdan əldə etdiyi vergini də əlavə etməklə istehlakçı ödəyir, əgər istehlakçı bu iki ştatın heç birində deyilsə, onda satışdan heç bir vergi əldə olmur. Satışdan verginin əldə edilməsi ilə əlaqəli olaraq, ən vacib problem o zaman yaranır ki, sifariş edilmiş əmtəə fiziki qaydada müştəriyə çatdırılmasın və məhsul yalnız birbaşa olaraq internetdən yüklənilsin.

Belə ki, bu vaxt mövcud olan şirkət yəni e-ticarətçi öz ştatında olan müştərilərdən əldə edilən satışdan vergini tutmalıdır, digər ştatlarda olan müştəriləri isə mövcud olan satışdan vergidən azad edilməlidir, ona görə ki həmin bu şəxslər öz ştatlarında olan verginin şəxsi ödəyicisidirlər. Məhz bu zaman istehlakçının yerləşdiyi mövcud məkanları müəyyənləşdirmək qeyri-mümkün və bəzən heç mümkün olmadığına görə istehlakçı olduğu məkan haqqında digər istehlakçıya geniş şəkildə informasiya verməlidir. İstehlakçının olduğu məkan haqqında doğru məlumat verilməsinə zəmanət verilmir. Yaranmış bu cür problemlər ABŞ-nın vergi orqanlarının ən vacib və hələki öz həlli yolunu tapmayan əsas problemdir.

Yeni -Zelandiyanın həyata keçirdiyi təcrübəsi:

Yeni-Zelandiyanın qəbul etdiyi vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq əmtəələr və göstərilən xidmətlər vergisi (GST) üzrə qeydiyyatdan keçmiş hər bir şəxs Yeni-Zelandiyadakı istehlakçılara müxtəlif əmtəələr, yeni və fərqli işlər və lazimi xidmətlər təqdim edərsə, bu zaman onlardan GST vergisini tutmağa məcburdular. Meydana gəlmiş bu qayda eyni zamanda e-ticarət əməliyyatlarının reallaşdırılmasına da aid edilir. Yəni Yeni-Zelandiyada GST üzrə qeydiyyatdan keçmiş hər hansı bir şəxs əmtəələri internet şəbəkəsi vasitəsilə şəxsən təqdim edərsə və əmtəələr fiziki olaraq çatdırılırsa, bu vaxt GST vergisi ümumi dərəcəyə uyğun olaraq tutulmalıdır. Əgər mövcud olan əmtəələr internet şəbəkəsi vasitəsilə Yeni Zelandiyanın sərhədlərindən uzaqda olan şəxslərə birbaşa olaraq verilsə və həmin şəxslərə fiziki olaraq çatdırılırsa GST vergisi “0” dərəcəyə uyğun tutulur. Onuda qeyd etməliyik ki, yaranmış bu qayda rəqəmsal əmtəələrin və eyni zamanda göstərilmiş daha geniş xidmətlərin təqdim edilməsində də həyata keçirilir.

Başqa bir tərəfdən isə Yeni-Zelandiyada GST üzrə qəbul edilmiş qanunvericiliyə görə, Yeni Zelandiya da olan rezidentləri özləri məhsulları internet şəbəkəsi ilə başqa xarici ölkədə yaşayan şəxslərdən sifariş etdikdə və məhsullar fiziki olaraq məhz həmin şəxslərə çatdırıldıqda, GST vergisi Yeni-Zelandiyada olan gömrük orqanlarına əsasən tutulur. Onuda qeyd edərk ki, e-ticarət əməliyyatları

zamanı GST vergisi yığılması üzrə edilən xərclərin aşağı salınması məqsədilə Yeni-Zelandiyaya gətirilmiş əmtəələrin verilmiş dəyərinə müəyyən edilmiş hədd tətbiq edilir, belə ki əmtəələrin müəyyənləşdirilmiş qiyməti 400 Yeni-Zelandiya dollarından az olduqda həmin məhsullar GST vergisindən azad olunur.

Qəbul edilmiş GST üzrə qəbul edilmiş qanunvericiliyə əsasən, Yeni-Zelandiyada olan rezidentlərin özləri Yeni-Zelandiyada yaşayan istehlakçılara qeyri-maddi əmlak və ya intellektual mülkiyyət təqdim edilir və həmin məhsulu GST vergisinə cəlb edilir. Başqa bir tərəfdən isə rəqəmsal əmtəələrin və proqramların Yeni-Zelandiyanın sərhədlərindən kənarda yaşayan insanlar tərəfindən birbaşa olaraq internet ilə yüklənməsi GST vergi məqsədləri üçün vacib xidmət hesab edilir və edilən xidmətlərin xarici ölkələrə ixrac edilməsi ilə GST vergisindən azad olunur.

E-ticarətin yaradılmış vergiyə cəlb edilməsi zamanı yaranan əsas problemlər:

İqtisadi-coğrafi amillər:

- Alıcı və satıcı tərəflərin və əmtəə və edilən xidmətlərin müxtəlif ölkələrdə yerləşməsi - növbəti bölmələrdə də dediyimiz kimi əmtəə, istehlakçı vasitəçinin digər ölkələrdə fəaliyyət göstərməsi, həmin ölkələrdəki mövcud olan e-kommersiya, vergi qanunvericiliklərinin kolliziya olması ilə nəticələnir. Bir çox ölkələrdə e-kommersiyaya edilmiş güzəştlər digər ölkələrdə bu cür güzəştlər olmaya bilər, bu da çox vaxt əlavə çətinliklərin yaranmasına səbəb olur.
- e-xidmət təklif edən şəxsin müəyyən olduğu yerin, daimi nümayəndəliyinin yerinin müəyyən edilməsində yaranan əsas çətinliklər. Standart ticarətdə istehsalçının ticarət elədiyi konkret yer- mağazanın, ofisin ünvanı dəqiq olmalıdır və vergi orqanında olan həmin ticarətçi mövcud olan bu ünvan üzrə qeydiyyatda düşür, məhz bu baxımdan vergi orqanlarının yoxlama aparmaq üçün gedəcəyi ünvan dəqiq bəllidir. E-kommersiyada olan internet-mağaza konkret bir ünvanda yerləşmir, virtual məkanda hansısa ölkədə onun xidməti yerləşir. Elə bu baxımdan OECD məhz onlar hansı ölkədə yerləşirsə həmin ölkənin yurisdiksiyasının tətbiq edilməsini tələb edirlər. Lakin bəzi vaxtlar serverlərə ya

vergi heç tətbiq olunmur yada ki lazım olan dəyərdən aşağı vergi tətbiq edirlər və bu hal yalnız onlar ofşor zonalarda yerləşərlərsə tətbiq olunar. və bu vaxt mövcud olan vergi rəqabətliliyi pozulmuş hesab olunur. Yəni oxşar və ya eyni olan əmtəələri satan istehsalçı ənənəvi kommersanta nisbətən e-kommersiya ilə məşğul olan ticarətçi daha az və yaxud ümumiyyətlə vergi ödəmədiyindən onlar daha çox rəqabət üstünlüyünə malik olurlar. E-kommersiyaya günü-gündən artan maraq da bununla izah olunur.

- vergi bazasının köçürülməsi. Elektron ticarət vaxtı vergi bazasının başqa ölkələrə köçürülməsi imkanı fərqli vergi risklərini yaradır.

Hüquqi aspektlər:

- ✓ fərqli ölkələrin e-ticarət, verginin müxtəlifliyi, informasiya texnologiyalarının olması qanunvericiliyinin müxtəlifliyi;
- ✓ kiber də qayda pozuntularına qarşı aparılan mübarizə üzrə qəbul edilmiş müxtəlif qanunvericilik.

Texnoloji amillər:

- e-ticarət xidmətləri təqdim edən mövcud şirkətlərin serverlərin informasiya sistemlərinin daha fərqli ölkələrdə yerləşməsi;
- müxtəlif ölkələrin elektron texnologiyaları yerləşən sahələrdə qeyri-bərabər şəkildə inkişaf etməsi. Məsələn, Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaş Rusiya Federasiyasında ABŞ-da yaradılmış e-bay vasitəsilə Böyük Britaniyada yerləşən kitabı sifariş edir. Göründüyü kimi burada bir əməliyyat üçün 4 ölkə cəlb olunmuşdur. Bu isə öz növbəsində bir çox hüquqi, iqtisadi, texnoloji nəticələrə səbəb olur.

Son zamanlar şəbəkə vasitəsilə ticarət münasibətlərinin (əlaqələrinin) diapazonu internet əhəmiyyətli dərəcədə genişləndi, nə tutarlı argumentdir iddia etmək üçün ki, elektron ticarət öz fəaliyyəti sferasına daxil edib (qoşub) təsərrüfatçılığın subyektlərinin arasında gündəlik münasibətlərin (əlaqələrin) hissəsi oldu:

- potensial sifarişçinin və təchizatçının arasında əlaqənin qurulması;

- satışı və internet vasitəsilə malların və xidmətlərin almasını;
- elektron şəbəkələr üzrə (görə) pul vasitələrinin keçirdilməsi;
- təşkilat tərəfindən və onun ticarət partnyorları tərəfindən birgə həyata keçirilən sərbəst biznes-proseslərin reallaşdırmasını və başqaları

FƏSİL 2. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏT SİSTEMİNİN MÜASİR SƏVİYYƏSİ VƏ DİAQNOTİSTİKASI

2.1 Azərbaycan elektron ticarət sistemlərinin inkişafına mane olan problemlərin təhlili

Elektron-kommersiya üçün geniş inkişaf etmiş sektoru maliyyə xidmətlərinin hesablaşmaları və satışının internet vasitəsilə aparılmasıdır. Proses elektron-maliyyə adlanır. Bundan başqa, günümüzdə internet vasitəsilə məsafədən asılı olmayaraq hüquq, təhsil və həkim məsləhətləri aparılır. Eyni zamanda internet vasitəsilə bir sıra bank xidmətləri, sığorta xidmətləri reallaşdırılır. Hal-hazırda milyondan çox olan Web-səhifədən təkcə 31-i kommersiya istiqamətli deyil. Elektron-kommersiya bazarında dövriyyə 30-50 milyard təşkil edir. Müasir dövrdə internet iqtisadiyyatı aşağıdakı xidmət növləri mövcuddur:

- ✓ Elektron-kommersiya xidmətçiləri;
- ✓ Texnologiya təminatçıları;
- ✓ Elektron ödəmə xidmətləri;
- ✓ İnternet-kommersiya əlaqələndiriciləri.

Elektron ödəmə və pul sistemləri baxımından baxıldığında; banka getmədən fərdi bankçılıq əməliyyatları, ödəmə, həvalə, pul çəkmə və depozit, hətta investisiya hesablarınızı idarə etmə və səhm təhvil kimi qiymətli kağızların alınıb satılmasına imkan verən ATM maşınları, telefon xəttləri köməyiylə kredit kartı məlumatlarını banka çatdıran POS maşınları və şübhəsiz kredit kartları artıq həyatın ayrılmaz hissələri vəziyyətindədir. Elektron Fon Transferi (EFT) Mərkəzi Bankının banklar arasındakı ödənişlərin RTGS (Real Time Gross Settlement) sistemiylə etməsi məqsədiylə 1992 Nisanın da tətbiq etdiyi bir sistemdir. Bu sistem ilə banklar arasındakı pul transferi sürətli bir şəkildə reallaşdırılarkən, bazardakı nağd dövrünün də azaldılması nəzərdə tutulur. Bunun yanında banklar asan və təsirli fon rəhbərliyi etmə, müştəriyə sürətli və etibarlı xidmət təqdim etmə, bank əməliyyatlarını elektron mühitdə izləmə kimi imkanlara EDI aldım.

Kompüter şəbəkələri və sənədlər və məlumatlar vasitəsilə ticarət edən iki təşkilat arasında elektron məlumat mübadiləsi dəyişməsinə təmin edən bir sistemdir. EDI sürətli və dəqiq məlumat axışını, təsirli yoxlama üsullarının inkişaf etdirilməsini, məhsuldarlığı və karlılığı artırması, iş əlaqələrini inkişaf etdirmə imkanı sığdırması səbəbiylə seçilən bir sistemdir.

EDI bağlı ağlar üzərində 1960-cı illərdən bu yana istifadə bir sistemdir. EDI sistemi ümumiyyətlə böyük müəssisələr arasındakı elektron ticarətdə istifadə edilməkdədir. Şübhəsiz ki bunun ən əhəmiyyətli səbəbi EDI sisteminin bahalı bir elektron ticarət sistemi olmasıdır.

EDI ilə edilən elektron ticarətin həcmi 300 milyard \$ səviyyəsində olduğu təxmin edilməkdədir. Dünyanın ən böyük 1000 şirkətinin 950'si EDI sistemini istifadə edir. EDI tətbiqlərinin internetin yayılmasıyla birlikdə kiçik və orta boy müəssisələr içində istifadə edilə bilən bir sistem halına gəlməsi gözlənilir.

Yuxarıda adı keçən bütün bu vasitələr yanında, elektron ticarətə təcil qazandıran internet olmuşdur. Qısaca “şəbəkələrin şəbəkəsi” olaraq da ifadə edilən internet dünya səviyyəsində milyonlarla kompüterə bir-birinə bağlayan bir sistem olaraq təyin oluna bilər. internet və təqdim etdiyi xidmətlər sayəsində elektron ticarət bir dönüş nöqtəsi yaşamışdır. Bu vasitələrin başlıcaları bunlardır:

İnternet istifadəçiləri arasında ən çox istifadə edilən olanıdır. 1989-cı ildə ilk addımları atılan "üstmetin" (Hypertext) texnologiyası üzərinə inşa edilmiş www sayəsində internet istifadəsi yalnız araşdırmaçıların, universitet dairələrinin istifadə etdiyi vasitə olmaqdan çıxmış, geniş kütlələrə yayılmışdır. Cənubdakı Avropa Zərrəciklər Fizikası Laboratoriyaları'nda (CERN) 1990-cı ildə inkişaf etdirildi və ilk dəfə World Wide Web (WWW) olaraq qavramlaştırıldı. WWW 'din gətirdiyi ən əhəmiyyətli yenilik elektron məlumatın şəkil, film və video görüntüsü, səs və mətn kimi çox fərqli şəkillərinin bir vaxt istifadəsi və məlumata dəyişik mühitlərdə müxtəlif istifadəçilərin, təchizat və proqramdan müstəqil çatmasını mümkün etməsidir. WWW'nin bir digər üstünlüyü isə, WWW səhifələri üzərindən gopher,

FTP, Network Xəbərləri kimi digər internet imkanlarına daxilolma çox asan olmasıdır.

E-poçt (E-poçt). İnternet dünyanın ən böyük elektron poçt (email) şəbəkəsidir. Elektron poçt xidməti ilə internetdən dünyanın hər hansı bir yerindəki internet istifadəçisinə göndərilən mesaj, alıcı nöqtənin şərtlərinə bağlı olaraq bir neçə dəqiqə ilə bir neçə saat arasında alıcıya çatır. Qitələrarası telefon axtarışlarının çox bahalı olduğu göz önünə alındığında, email olduqca ucuz və sürətli bir xəbərləşmə üsuludur.

Fayl Taşıma Protokolu (FTP). Fayl daşıma protokolu (FTPFile Transfer Protocol), internet üzərindəki kompüter sistemləri arasında fayl mübadiləsini təmin edən bir xidmətdir. internet üzərində 1970-ci illərdən buyana çalışan təməl imkanlardan biri olan FTP hələ ən çox istifadə və internet üzərində ən çox trafik yaradan xidmətlərdən biri olma xüsusiyyətini qoruyur. Hər kəsə açıq (anonim) xidmətlərdə olan məlumatların hər keçən gün artması FTP 'nin bu xüsusiyyətini uzun illər qoruyacağını göstərməkdədir.

Xəbər Şəbəkələri (USENETNETNEWS).

Xəbər şəbəkələri ilk olaraq 1979-cı ildə Şimali Carolina Universitetində iki yüksək lisenziya şagirdinin işlərinə söykənməkdədir. Usenet, dünya üzərindəki milyonlarla şəbəkə istifadəçisinin (internet / BITNET və s) çox müxtəlif mövzularda xəbərlər, yazılar göndərdiyi bir müzakirə platformasıdır. Bu platforma, mövzularına görə müəyyən bir iyerarxiyada yaradılmış müzakirə obyektlərindən (news group, xəbər qrupu) meydana gəlir. İstifadəçi, iletisini, məzmun olaraq ən uyğun istifadəçilərin göndərdiyi poçt (xəbər, müxtəlif mövzularda yazı və s) Internet üçün, NNTP (Network News Transfer Protocol) adlı bir internet protokolu istifadə ötürülür. Bir adamın göndərdiyi mesaj (mail, poçt) iyerarxik bir quruluşda paylanılır və dünya üzərində internet çıxışı olan kəslər tərəfindən bir Usenet Xidmət provayderi vasitəçiliyi ilə oxuna bilər.

Elektron Ticarət vasitələri mövzusunda diqqəti çəkmək istədiyimiz bir nöqtədə mobil telefonlar və ona bağlı tətbiqlərin çox yaxın gələcəkdə elektron ticarətin

ayrılmaz bir parçası olacağıdır. İndiki vaxtda istifadə edilən qısa mesaj xidməti vasitəsilə göndərilən ismarıcların% 80-i xüsusi məqsədlə göndərilən fərdi mesajlardan meydana gəlməkdədir.

Avropa Birliyinin 2000-ci ilin sonunda GSM (Mobil rabitə üçün Qlobal Sistem) (Global System for Mobile Communications) yerinə GPRS (Ümumi Cib Radio Xidməti) (General Packet Radio Service) standartına keçmə qərarı xüsusilə

Avropa ölkələrində elektron ticarət üçün yeni üföqlər açə biləcəək. Telsiz internet olaraq adlandırılan WAP texnologiyasını istifadə edən adam sayının 2003-ci ilə qədər 3 milyon səviyyəsindən 50 milyon səviyyəsinə çata biləcəyi təxmin edilməkdədir.

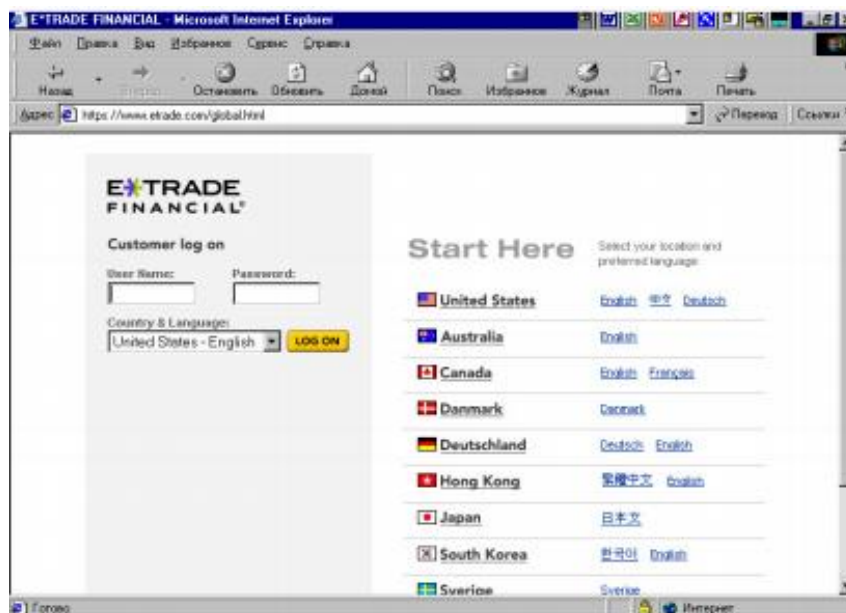
- GSM bu hazırda 14.4 K olaraq çalışmaqdadır. GPRS isə Avropada 2002-ci ildə 115 kbps (saniyədə kilobit) sürətində olacaq. bu vəziyyətdə 160 karekterlik qısa mesajlar deyil, iş görüşmələri, qarşılıqlı video konfransları, və digər multimedia ünsürlər mövcud vəziyyətə gələcəkdir

Kommersiya xidmətçiləri - operativ informasiya təminatı ilə məşğul olan kommersiya kompaniyalarıdır. Bu kompaniyaların sırasına aşağıdakılar aiddir: [5, s.36]

- Xidmət sahibləri - bunlar xidmətçilər, sahibkarlar və satıcılar ola bilər. Bir çox bankların əksər hissəsi internet-xidmətlərini öz səhifələrdə kataloqlar kimi təqdim edir və eyni zamanda elektron-kommersiya iştirakçılarının xidmət sahibləri hissəsinə aiddirlər;
- Elektron brokerlər - elə bir təşkilatdır ki, əsasən son istifadəçiyə kimi müxtəlif xidmətlərlə tanışlıq imkanı əldə edir. Elektron-brokerlər firmaya aid xidmətləri təklif edir və onları qiymətləndirir, başqa məhsulun alınib-satılması barəsində təkliflər verir və satış prosesini asanlaşdırır. Əsas növü informasiya-brokeridir. Elektron-brokerlərə misal göstərərək E-loan (www.e-loan.com) kompaniyasını və bununla yanaşı qiymətli kağızlarla kompaniyanı təşkil edən ETrade (www.e-trade.com) göstərmək olar. Bir çox banklar Websəhifələrində iqtisadi göstəriciləri, valyuta kurslarını nəşr edərək məlumat brokeri qismində

çıxış edirlər.

Şəkil 2.1 Qiymətli kağızlarla bağlı E-Trade (www.e-trade.com) kompaniyası.



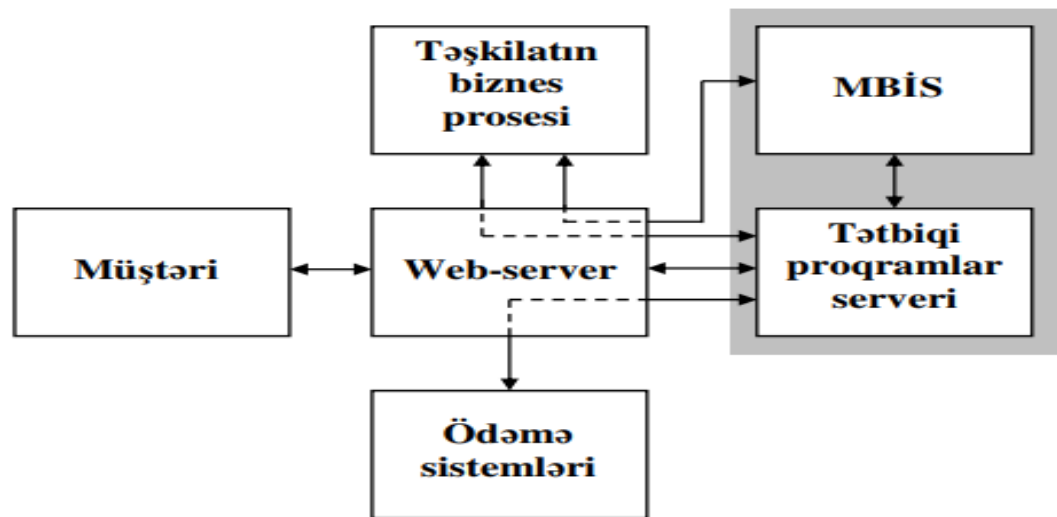
- Elektron xidmət provayderi - yalnız virtual ofis deyil, eyni zamanda fəaliyyətinin böyük qismini bilavasitə internet köməkliyi ilə reallaşdıran müəssisədir. Daha doğrusu, virtual və ya belə desək onlayn müəssisədir. Elektron-kommersiyada fəaliyyət göstərən ən birinci provayder - Amazon.com virtual kitab mağazasıdır.

Şəkil 2.2 Məşhur amerikan İnternet kitab mağazası - Amazon.com



Elektron sistemin idarəedilməsi kompleksinin strukturu əsasən üçhalqalı arxitekturası şəklində həyata keçirilir. Sxem şəklində baxaq:

Şəkil 2.3. Elektron sistemin idarəedilməsi kompleksinin arxitekturası



Biz əgər Azərbaycanda elektron ticarətin hal hazırdakı vəziyyətindən danışırıqsa, mən elə düşünürəm ki, biz buna iki istiqamətdən baxmalıyıq. İnsanların yerli və xarici elektron ticarət portallarından etdiyi alış-verişə əsasən mövcud vəziyyəti dəyərləndirmək lazımdı. Məlum məsələdiki xarici portallardan edilən alış-verişin həcmnin yerli portallardan edilən alış-verişin həcmindən dəfələrlə yüksəkdi. Buna isə başlıca səbəbi məhsul çeşidinin çox olması və qiymətlərin nisbətən aşağı olmasıdır. Məsələn, hal-hazırkı vəziyyətdə hər hansı bir markalı telefonu internet vasitəsi ilə Dubaydan və yaxud digər xarici ölkələrdən alıb Bakıya gətirmək və həmin telefonun qiyməti Bakıdakı telefonun qiymətindən ucuz başa gələcək.

Onu qeyd edək ki, bu zaman həmin məhsulun keyfiyyətinə zəmanət verilmir amma risk edənlər belə şeylərə önəm verməyən insanların sayı kifayət qədər çoxdur. Geyimdə isə qiymətdən əlavə çeşidlərin çox olmasında önəmlidir. Xarici saytlarda bu cür məhsulların çeşidinin sayı-hesabı yoxdur. Bir çox insanlar var ki onlar kimlərsə tərəfindən bəyənilib ölkəyə gətirilən və mağazalarda satılan malları baha qiymətə almaqdansa özləri internetdən seçib və daha ucuz qiymətə almağa üstünlük verirlər. Məsələn, Mən özüm və bacım üçün alış-verişin 90% ini xarici elektron ticarət

portalları vasitəsi ilə edirəm. Yüzlərlə belə insanlar tanıyıram. İnternet üzərindən alış-veriş həm sərfəli, həm də rahatdır. Elektron ticarət xidməti göstərən yerli saytlarımız da var. Onların dövryyəsi beynəlxalq e-ticarət portallarına nisbətən çox cüzdür. Xidmət verən şirkətlər məhsul satanlardan daha çox istifadə olunur. Sığorta, yemək sifarişi, malları real həyatda alıb müştəriyə çatdıran əlaqələndiricilər, səyahət və s. kimi xidmətlərin saytları daha çox populyardır. Düşünürəm ki ölkəmizdə elektron ticarətin inkişafı üçün potensial var, amma deyərdim ki, hazırda yerli e-ticarət resurslarının dövryyəsi potensial imkanlardan çox aşağıdır.

İndiki dövrdə bir çox şirkətlər var ki öz müştəriləri ilə münasibətlər internet vasitəsi ilə qururlar və xidmətlərini virtual olaraq həyata keçirirlər. Mən elə düşünürəm ki inkişaf etmiş ölkələrdə iş adamlarının çoxu bütün işlərini demək olar ki elektron ticarət vasitəsi ilə həyata keçirirlər. İnkişaf etmiş ölkələrdə demək olar ki, bütün şirkətlər müştəriləri ilə münasibətlərini internet vasitəsi ilə həyata keçirirlər. Çox təəssüf ki, bizim ölkədə hələ ki elektron xidmətlərin səviyyəsi bu dərəcədə yüksək deyil. Bizim ölkədə olan iş adamları elə düşünürlər ki, müştərilər hələki buna tam olaraq hazır deyillər. [2, s. 36]

Araşdırmalarım əsasən deyə bilərəm ki, inkişaf etmiş ölkələrdə elektron ticarətdən istifadə edənlərin çoxusu demək olar ki orta təbəqənin insanları təşkil edir. Bu cür insanlar daima işdə olanlar, normal maaş alan və demək olar ki, vaxtlarının çox hissəsini kompüter arxasında keçirən insanlardı. Lakin bizim ölkədə olan bir çox şirkət sahibləri elə düşünür ki bizdə bu cür insanların sayı çox azdı və elə düşünürlər ki elektron ticarətdən istifadə eləsələr nəzərə cəpacaq dövryyə yaranmıyacaq. Bir sözlə, belə deyə bilərik ki şirkət sahibləri insanlı elektron ticarətə hazırlamaq və bazarın yaradılmasının lazım olduğunu qeyd edirlər. Mən elə düşünürəm ki, insanlarda elektron xidmətlərdən istifadə vərdişləri yaratmaq lazımdır və bu, mümkündür. Çünki son zamanlarda ölkəmizdə plastik kartdan istifadə edən insanların əvvəlki illərə nisbətən sayı xeyli artmışdır. Məsələn kommunal xidmətlərə, mobil operatorlara və ya bank kreditləri ilə bağlı ödənişlərə baxaq.

Bugün insanlar şirkətlərə olan ödənişlərini öz telefonları və ya kompüterləri vasitəsilə, heç bir yerə getmədən, bank kartları vasitəsilə rahat şəkildə edə bilirlər. Əlbətdə ki, bu, tam olaraq elektron ticarət sayılmır, lakin insanlarda onlayn ödənişlərin edilməsi vərdişləri onlarda onlayn məhsulların alınması və digər onlayn xidmətlərdən istifadəyə maraq yaradır. Bu cür ödənişlərin edilməsi inkişaf etmiş ölkələrdə ümumi dövriyyənin 5-7 faizini təşkil edir. Ölkəmizdə isə 93-95 faiz insanlar təqaüd və maaş kartlarında olan pulu bankomatdan çıxarıb nağd şəkildə bu tip ödənişlərini edirlər. Kommunal ödənişləri ayda ən azı iki dəfə də olsa ödəmək məcburdu amma kinoya teatra bileti almaq o qədər də vacib deyil. Lakin insanlar kommunal ödənişləri onlayn həyata keçirsələr onda onlar kinoyada bileti onlayn alacaq

Belə bir sual ortaya çıxır ki insanlar nəyə görə rahat, sərfəli və təhlükəsiz olmasına baxmayaraq, onlayn ödəniş etmirlər? Mən elə düşünürəm ki, buna əsas səbəb bu sahədə insanların az maarifləndirilməsidir. Onlayn ödənişləri daha çox inkişaf etmiş ölkələrdə tətbiq edirlər başqa ölkələr demək olar ki, bu cür ödənişlərdən istifadə etmirlər. Amerikada onlayn ödənişləri qəbul edən şirkətlər də, kartları müştərilərə paylayan banklar da öz müştərilərini maksimum şəkildə bu imkanlar barədə maarifləndirirdilər. Banklar kartlardakı məbləğləri sığortalayır, riskləri sıfıra endirir, ödəniş qəbul edən şirkətlər isə əlavə inisiativlərlə adamları bu tip ödənişlərə yönləndirirdilər. Lakin bizim ölkəmizdə hansısa bank mobil operatorun bu növünü nə vaxtsa geniş miqyasda təbliğ etmiyib. Mobil operatorlara pulları qəbul etmənin ən sərfəli və ən rahat yolu onlayn ödənişlərin olunmasıdır. Lakin bu, sərfəli olsa da, onlar bunu çox da təbliğ etmirlər. Banklar və ya şirkətlər müştərilərə onlayn ödəniş etmək üçün əlavə internet paketləri versələr və bu düzgün şəkildə tətbiq olunsaydı sizcə insanlar bu tip ödənişlərdən istifadəyə üstünlük verməzlərmi? Araşdırmalar nəticəsinə də aydın olub ki bir dəfə onlayn ödənişlərdən istifadə edən insan ikinci dəfə məcbur qalmadıqca nağd ödənişdən istifadə etmir. Və bununlada bəhs etdiyimiz elektron vərdişlər yaranır və bu vərdişə yiyələnən insanlara istənilən digər xidmətləri onlayn

şəkildə sata bilər. İndi bu yeni xidmətlərin dövriyyəsi ildə 4-5 dəfə böyüyür. Burdan da bəlli olurki , problemi əhalidə axtarmaq lazım deyil. İnsanları elektron ticarətə hazırlamaq, bazar yaratmaq lazımdır.

Son zamanlar da ölkəmizdə elektron ticarət sahəsin də görülən işlərdə böyük irəliləyişlər olmuşdu. Hal hazırki dövrdə “Millikart”, “Azericard” və “GoldenPay” üzərindən istənilən VÖEN-i olan fiziki və ya hüquqi şirkət onlayn ödənişləri qəbul edə bilər. Bu şirkətlərin hamsının verdiyi xidmətlər hardasa demək olar ki eynidir. Təhlükəsizlik barəsin də dünya standartlarına cavab verir və tarifləri də tam olaraq oxşardılar. Onlayn xidmətlərə qoşulma bir az asan proses olmaya bilər. Mən elə düşünürəm ki, elektron ticarət sahəsin də ciddi çətinlik yaradan problem yoxdur.

Yerli bazarda nağdsız ödəniş qəbulu xidmətləri göstərən “GoldenPay” şirkəti var. Qeyd edək ki real həyatda kart informasiyaları oğurlana bilər amma onlayn xidmətlər zamanı kart informasiyaları oğurlana bilməz. Kart informasiyalarını daxil edərkən sadəcə saytın saxta olub olmamasına diqqət yetirmək lazımdır. Əgər həmin sayt haqqında əvvəl eşitməmişsinizə və güvənmirsinizsə kart informasiyalarını həmin sayta daxil etmək olmaz. Buda onlayn xidmətlərinin daha bir üstün cəhətidir. Bundan başqa, kartınızda 3D təhlükəsizlik xidmətini aktivləşdirmək də məsləhətdir. Bunun üçün banklara müraciət etmək lazımdır. Məlum məsələdir ki, kartda pul saxlamaq pul kisəsində saxlamaqdan daha təhlükəsizdir. Çünki, pul kisəsi itdiyi zaman bütün pulları itirə bilərsiniz lakin kart itdikdə onu bloklamaq olur. Onlayn ödənişləri tam təhlükəsiz şəkildə həyata keçirmək üçün 3D təhlükəsizlik sistemini aktivləşdirmək lazımdır. Müasir dövrdə onlayn ödənişlərin dünya ölkələri üzrə dövriyyəsi milyardlar, ölkəmizdə isə bu sadəcə 15-20 milyon AZN arasındadır. [1]

2.2 Müasir dövrdə ölkədə kommersiya fəaliyyətinin təşkili və təkmilləşdirilməsi

Bu sahənin inkişafına təsir edən əsas səbəblərdən biri də Elektron ticarət zamanı məhsul və xidmətlərin vaxtında çatdırılmasıdır. Ölkəmizdə çatdırılma xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi üçün şirkət özü biznes planına və ya imkanlarına əsasən ya kuryer

xidmətindən istifadə edə və ya öz kuryerlərini saxlaya bilər. Elektron ticarət inkişaf etdikcə bu tip xidmətlər də inkişaf edəcək. Alıcıya lazım olan sadəcə rahatlıq, çeşidlilik, qiymətlər və məhsullar barədə yalnız real həyatdakı kimi satıcının verdiyi məlumatla deyil, digər insanların da düşüncələrini öyrənmək, malları rahat şəkildə müqayisə etmək kimi imkanların təklif edilməsidir. Satıcı isə xərclərini azalda və bazarını birdən-birə qloballaşdırma imkanına malik ola bilər. Məncə bunlar elektron ticarətdə əsas məsələlərdən biridir. Əgər bu tip ticarətin üstünlükləri olmasaydı, indi elektron ticarət ən sürətlə böyüyən sahələrdən biri olmazdı.

Bu gün Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı üçün geniş imkan yaradan onlayn ödəmə sistemləri yaradılır. Bu sahədə plastik kartların buraxılışı, bankomatların yerləşdirilməsi həmçinin postterminalların quraşdırılması ilbəlilə daha da artırılmaqdadır. Azərbaycan Mərkəzi Bankının 2015-ci il martın 1-nə olan statistik göstəricilərinə əsasən ölkəmizdə 6 042 min ədəd plastik kart var. Onlardan 2 447 min ədədi sosialyönümlü, 1 441 min ədədi əməkhaqların alınması, 1 319 min ədədi kredit və 834 min ədədi də digər məqsədli kartlardan ibarətdir.

Bununla yanaşı cari ilin 1 mart tarixinə olan statistik məlumata əsasən, respublikamızda 2 622 bankomat, 77041 ədəd isə pos terminal quraşdırılmışdır. Ölkə üzrə postterminalların 50387 ədədi Bakı şəhərində, 26654 ədədi isə regionların payına düşür. Dövlət Statistika Komitəsinin göstəricilərinə görə, 2014-cü ilin 1 yanvarına respublikamızda elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2586,0 min manat təşkil etmişdir. Həmin dövrdə ölkə üzrə ümumi pərakəndə ticarət dövriyyəsi 19655,9 milyon manat olmuşdur ki, bunun da tərkibində elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi 0,013% təşkil etmişdir.

Statistik məlumatlarda gördüyümüz kimi, elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi 2012-ci ildə 1599,0 min manat, o cümlədən hüquqi şəxslər tərəfindən aparılan əməliyyatlar 1278,2 min manat, fiziki sahibkarlar üzrə isə 321,6 manat olmuşdur. Müvafiq olaraq da həmin göstərici 2013-cü ildə 2 586,0 min manat, hüquqi şəxslər tərəfindən aparılan əməliyyatlar 2 137,0 min manat, fiziki sahibkarlar üzrə isə 449,0

manat təşkil etmişdir. Ölkə üzrə elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin fiziki həcmi 2013-cü ildə 2012-ci ilə nisbətən artaraq 158,6 faiz təşkil etmişdir.

Azərbaycanda e-ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, həmçinin qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə tənzimlənir. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində elektron kommersiya ilə bağlı tənzimləyici müddəalar “Əqdlər haqqında ümumi müddəalar”, “Öhdəliklər haqqında ümumi müddəalar” və “Öhdəliklərin icrası” ilə bağlı fəsillərində nəzərdə tutulmuşdur. Azərbaycanda e-ticarətin inkişafı ilə bağlı bir çox çətinliklər də mövcuddur. Bunlardan daha çox vacib olanları aşağıdakılardır:[7, s.32]

1. Elektron ticarət fonunda əməliyyatların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi. Ümumiyyətlə deyə bilərik ki, elektron ticarət əməliyyatları əsasən onlayn şəkildə ödəmə sistemləri ilə həyata keçirildiyindən və əmtəələr xaricdən gətirildiyindən bəzi vaxtlarda istehlakçılar bunu möhtəkirliliklə qarşılaşırlar. Bu cür məsələlərin aradan qaldırılması istiqamətində bəzi işlər həyata keçirilir, bunların da içərisində Azərbaycan Mərkəzi Bankının elektron ticarət üzrə əməliyyatlarının reallaşdırılması zamanı təhlükəsizlik təlimatının həyata keçirilməsini misal olaraq göstərmək olar. Təlimatda deyildiyi kimi, internet üzərindən əməliyyatlar edərkən ilk növbədə və əməliyyat vaxtı baş verə biləcək fırıldaqqılıq halları zamanı mövcud olan qarşılıqlı öhdəliklərlə yaxından tanış olmalı; mallarından və xidmətlərindən istifadə edəcəyiniz internet mağaza güvənli reputasiyaya malik olmalı; internet mağazanın veb sahifəsində daimi müştərilər haqqında informasiyanın ötürülməsi və bu informasiyaların necə qorunması üzrə təhlükəsizlik məlumatları öz əksini tapmalı; internet mağazasının gizlilik haqqında siyasəti ilə tanış olunmalı və s. bu kimi məsələlərə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

2. Vergiyə cəlb olunma və gömrük ödəmələri. Elektron ticarətin onlayn şəkildə reallaşdırılması bu tip əməliyyatların vergiyə cəlb olunması işini çox çətinləşdirir. Elektron ticarət üzrə həyata keçirilən əməliyyatlar da alıcıların və satıcıların müxtəlif

ölkələrdə yaşamaları, informasiya sistemlərinin isə xarici ölkələrdə olması məhsulların və xidmətlərin təqdim edildiyi məkanın, vergi ödəyicisinin və vergi məbləğinin müəyyən olunmasını xeyli çətinləşdirir. İndiki dövrdə e-ticarət bu sahənin aparıcı Qərb ölkələrində, xüsusən də ABŞ-da gömrük rüsumlarının, eləcə də hər hansı bir nəzarət prosedurunun olmadığı azad virtual sahədə inkişaf edir. Belə qayda, əsasən, internet üzərindən məhsullar ixrac edən və bu bazarda hakim mövqe tutan və onların ixracatçıları kimi çıxış edən inkişaf etmiş iri sənaye ölkələri üçün sərfəlidir. ABŞ-da isə e-ticarət əməliyyatlarını həyata keçirən sahibkarlar “İnternetin vergidən azad edilməsi haqqında” (Internet Tax Freedom Act) qanuna əsasən federal səviyyədə vergi və ƏDV tətbiq edilmədən fəaliyyət göstərilir. Azərbaycanda elektron ticarət əməliyyatlarının vergiyə cəlb olunması bir sıra məsələlərin təyininə asılıdır: [6]

- e-ticarət əməliyyatlarını təqdim edən hüquqi və fiziki şəxslərin yerlərinin müəyyən olunmasındakı çətinliklər;
- dünya dövlətlərinin e-ticarət, vergi, informasiya texnologiyaları sahəsindəki qanunvericiliyinin fərqli olması;
- kiberqaydaların pozulmasına görə qanunvericiliklərin müxtəlif olması;
- e-ticarət xidmətləri təqdim edən müəssisələrin elektron sistemlərinin fərqli ölkələrdə yerləşməsi və s. göstərmək olar. Qeyd edək ki, e-ticarətin inkişaf etdiyi bir dövrdə ənənəvi gömrük mexanizmlərinin tətbiq olunması milli və beynəlxalq səviyyədə xarici ticarətin tənzimlənməsində bir sıra problemlər yaradır. Bunlar əmtəənin, xidmətin mənşə ölkəsinin təyin edilməsindən, gömrük hesablaşmalarının məbləğindən, idxal məhsullarının lisenziyalaşdırılması prosedurunun və digər nəzarət mexanizmlərinin tətbiqindən asılı olaraq bir sıra məsələləri əhatə edir. Virtual aləmdə biznesin inkişaf etdiyi bir dövrdə Azərbaycan sahibkarının həm ölkə daxilində, həm də xaricdə öz məhsullarını istehlakçılara təqdim etmək, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, resurslara qənaət olunması, bazarın əhatə dairəsinin genişləndirilməsi baxı- mından elektron ticarətin inkişaf etdirilməsində hökumət tərəfindən bir sıra

islahatların aparılması mühüm məsələlərdən biridir. Çünki elektron ticarətin inkişafı sahibkarlığın tərəqqisinə dəstək göstərməklə yanaşı, sonda ölkəmizin iqtisadiyyatının davamlı yüksəlişinə öz töhfəsini verəcəkdir.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı sahəsində baş verən son sıçrayışlar və dinamik inkişaf biznes subyektlərinin fəaliyyət dairəsinin genişlənməsində yeni imkanlar formalaşdırır. Artıq əmtəə və xidmətlərin maddi aləmdəki dövriyyəsində baş verən rəqabət öz yerini getdikcə virtual aləmə verməkdədir. Elektron satış sistemlərinin inkişafı sahibkarlara öz əmtəə və xidmətlərini internet üzərindən satmağa kömək edir. Bu baxımdan elektron ticarət (e-ticarət) müasir dövrdə biznesin əmtəə və xidmətlərini bazarda realizə etməkdə müraciət etdiyi ən əlverişli satış vasitələrindən biridir. Elektron ticarət sifarişçi tələblərinin formalaşmasına əsaslı təsiretmə imkanı təklif edir ki, bu da bazarların quruluşunu ya kökündən dəyişdirir, ya da tamamilə yeni tipli bazarların formalaşmasına şərait yaradır. İstehlakçılar əmtəələrin və xidmətlərin əldə edilməsi proseslərinə, informasiya əlyetərliyinə və biznes strukturları ilə qarşılıqlı əlaqədə tamamilə yeni imkanlara malik olur. Bu vaxt seçim imkanı coğrafi və vaxt məhdudiyyətindən asılı olmur. Elektron texnologiyalar istehsalçılara müxtəlif alıcılıq qabiliyyətli maksimal istehlakçılar auditoriyasına daxil olmaq, onlara öz sifarişlərini yoxlamaq, tələb bazarını genişləndirmək, özləri haqqında müfəssəl məlumatı paylaşmaq imkanı verir. E-ticarət alıcı və satıcılara aşağıdakı imkanlardan eyni dərəcədə yararlanmağa imkan verir: [10]

- Biznesin dünya səviyyəsində həyata keçirilməsi;
- Sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətqabiliyyətiyyətinin yüksəlməsi;
- İstehlakçı ilə birbaşa əlaqənin qurulması: bazarın bütün təbəqələri ilə birbaşa əlaqə quraraq onların tələblərinin öyrənilməsi və həmin ehtiyacları uyğun çevik məhsul təklif etmək imkanının formalaşması;
- İstehlakçıların tələblərinə cəld reaksiya verilməsi;

• Kommersiya xərclərinə qənaət olunması və s. imkanları sadalamaq olar. Müasir dövrdə elektron ticarət vasitəsilə başlıca olaraq aşağıda qeyd edilən fəaliyyət növləri həyata keçirilir: [13, s.36]

- elektron sistemlərindən istifadə etməklə müştəri tərəfindən sifariş olunub dəyəri ödənilən və çatdırılan “fiziki” malların satışı;
- elektron əmtəələrin satışı (proqramlar, musiqilər və s.);
- real vaxt kəsində maliyyə xidmətlərinin realizə olunması (broker, maliyyə xidmətləri və s.);
- informasiya xidmətlərinə çıxışın əldə olunması (məsələn, biznes üçün əhəmiyyətli məlumatlar);
- telekommunikasiya xidmətləri (məsələn, vebinarların, videokonfransların keçirilməsi və s.).

2.3. Azərbaycanın E-Ticarətdən Əldə Edəcəyi Qazanclar.

Ümumi halda internet sistemində fəaliyyət göstərməsi üçün tələb edilən minimum komponentlərə aşağıdakılar daxildir: [16, s.25]

- Web-server - daxil edilmiş sorğuları bölüşdürür, hüququnun məhdudlaşdırılmasını həyata keçirir;
- Tətbiqi proqramlar serveri - sistemin, xüsusilə internet mağazanın loqikasını əhatə edir;
- MBİS - müştərlər, məhsullar, hesablar və s. verilənlərin saxlanılması və emalını həyata keçirir.

Şirkətin proseslərinin inteqrasiya üçün internet mağaza, habelə sənəd dövriyyəsinin avtomatlaşdırılması daxili proses arasında verilənlərin ötürülməsi üçün vasitə ola bilər. İnternet mağaza front system, arxa ofisin məcmusundan ibarətdir. Web-vitrin satılan xidmətlərin bazasına interfeys təqdim edir, virtual şəkildə alqı-satqı ilə fəaliyyət göstərir, sifarişləri rəsmiləşdirir və eyni zamanda alıcıları qeydiyyatdan keçirir, daima onlayn rejimdə alıcılara yardım göstərir, məlumatlarını

sistemə ötürür və şəxsi məlumatların təhlükəsizliyini təmin edir. Daha sonra ticarət sistemi daxil edilmiş sifarişlərin avtomatik emalını reallaşdırır, məhsulun ödənişi, çatdırılmasına nəzarət olunur.

Ümumi olaraq internet-mağazanın önəmli funksiyalarına – məlumat xidmətinin göstərilməsi, sifarişlərin emal olunması, ödənişlərin və çeşidli statistik məlumatların toplanması və analizinin həyata keçirilməsi aiddir. İnternet mağazanın idarə olunması proqram kompleksi onlayn formada işləyən ticarət sistemini təşkil etməyə və dəstəkləməyə imkan yaradan proqram təminatıdır. Kompleks olaraq bu sistem şirkətin tələbatlarından asılı olaraq, alıcı və internet mağazanın imkanlarını formalaşdırmağa imkan yaradır. Potensial müştəri internet mağazanı nisbətən asan tərk edir. Bu virtual mağazanın təqdim etdiyi xidmətin səviyyəsini müəyyən edir. Eyni zamanda alıcı ilə əlaqənin xüsusiyyətləri real və virtual mağazaların təqdim etdikləri xidmətin prinsipial fərqiə gətirib çıxarır.

E-ticarət saytlarının önəmli problemlərindən qeyri-effektiv naviqasiyadır. İnternet fiziki mağaza müştərilərin hərəkəti zamanı tamamilə e-ticarət saytının sistemindən asılıdır. Buna görə saytın naviqasiya sistemi formalaşarkən proqram yaradıcıları tərəfindən nəzərə alınmalıdır. Məhsul barəsində tərəddüdləri minimallaşdırmaq, alış prosesini sadələşdirmək və eyni zamanda saytdakı hərəkətin sahifədən sahifəyə ardıcıl şəkildə olmasını təmin etmək lazımdır. Daima onlayn kataloq e-ticarətinin önəmli hissələrindən biridir. Yerləşdirilmiş məlumatların tamlığı, rahat şəkildə struktur və axtarış mağazanın uğurunu təyin edir.

Məhz potensial müştərinin məhsul barəsində rahat əldə edəcəyi və satıcı-məsləhətçisinin yoxluğunu tamamilə kompensasiya etməli məlumat yerləşir. Bu vaxt baxılan məhsulu nəzərdən keçirməyə imkan yaradan 3D texnologiyaları əhəmiyyətli dərəcədə rol oynaya bilərlər. 3D texnologiyalarının tətbiq edilməsi müştərinin kompüterinə tələblər irəli sürür. Dolğun məlumatların mövcudluğu ilə iş bitmir. Məhsullar müxtəlif kateqoriyalara uyğun qruplaşdırılmalı, axtarış proses

sadələşdirilməlidir. Müştəriyə kataloqdan və ya axtarış sistemindən istifadə olunaraq gərəkli məlumatlarını əldə etmək lazımdır. [17]

İlk olaraq birinci halda, ilkin məlumatların alınması səhifələrin tez şəkildə yüklənməsi tələb edilir, ehtiyac duyulduqda ətraflı təsvirə reallaşdırılır. İkinci halda əsas xarakteristikalarına axtarışdan başqa kontekstə həyata keçirilməsi imkanı tələb edilir. Kataloq özünə video, səs və s. daxil olaraq tamamilə interaktiv ola bilər. Minlərlə məhsul barəsində informasiyalar saxlayan kataloqun formalaşması qədər asan iş deyil. Kataloqa dəyişikliklər olunarkən eyni işi təkrar etməmək üçün əlaqə yaratmaq bacarığına nail olmalıdır. Müştərilər barəsində verilənləri emal etməli, məlumatlarını analitik hesabatlar formasında təqdim etməlidir. Shopping Software e-ticarət saytının ayrılmaz hissəsi olmaqla istehlakçıların almaq istədikləri xidmətlər haqqında informasiyaları toplayır. Shopping Cart aşağıdakıları həll etməlidir:[19]

- ✓ Müştəri müxtəlif məhsulları arabaya əlavə edir. Məhsulları və eyni zamanda onların qiymətini ayrılıqda, eyni zamanda ümumi qiyməti əks olunmalıdır. Məhsul barəsində qısa məlumat əldə edilməsi məqsədə uyğundur;
- ✓ Dəyişiklik etmək imkanı. Hər bir məhsul kəmiyyəti dəyişdirmək və silmək imkanına nail olmalıdır;
- ✓ Müştəriyə əlavə formada təkliflər etmək imkanı, eyni zamanda yoxlayıcı suallar vermək nailiyyəti;
- ✓ Sifarişə uyğun kupon təqdim etmək xidməti almağa motivasiya yaratdığı üçün Shopping Software bacarığa malik olmalıdır;
- ✓ Sifarişin cəmi. Səbətdəki məhsulların cəmi və bununla yanaşı ümumi məbləğ barəsində məlumatlar əks etdirməlidir;
- ✓ Məhsulların seçilməsinin sona çatmasından ödəmə və çatdırılma üsulunun seçilməsi sifarişin yaranması anı yetişir.

Virtual mağazanın web-saytının müştəriləri barəsində məlumat əldə etmək və onlara marketing sistemini formalaşdırmaq imkanına malikdir. İnternet mağazanın

analiz üçün maksimal dərəcədə statistik məlumatlarını toplamağa deyil, onu operativ istifadə etməyə köməklik edir. Əldə olunmuş nəticələr, məsələn məlumatlarının yerləşdirilməsi üçün mağazanın yeri göstərməyə, idarəedilməsi sistemi reklam kompaniyasının təkmilləşməsini avtomatlaşdırmağa kömək göstərir. Əlavə məlumatlarının tətbiqi proqramlar serverinin və eyni zamanda müvafiq verilənlər bazalarının yardımı ilə reallaşdırılır.

Satış hesabatlarına nəzər salsaq məhsula olan tələbatın çox olmasını, dünyanın hər bir bölgəsində çox məhsul alındığını, istifadə olunan çatdırma metodunu öyrənməyə şərait yaradır. E-ticarət sahiblərini biznesləri barəsində qiymətli hesabatlarla təchiz olunur. Onlar öz sırasında satış metodunu, marketinq siyasətini və müştəri xidmətlərini təkmilləşdirməyə kömək edə bilər. Marketinq texnikasının müştərini daha az cəlb etdiyini təyin etməyə imkan verir. E-ticarət proqram xüsusiyyətlərindən biri müştərilər barəsində məlumatlar saytın sahifələrinə uyğun dəyişikliklərin olunması imkanının olmasıdır. Qeydiyyat xidmətin seçilməsindən əvvəl və ya sonra reallaşa bilər.

Birinci halda daimi müştərilərinin istifadə etdiyi qeydiyyat girişi yaradılır. Özel xidmət sistemi və ya ödəmə sxemi yaradılır. Alıcı elektron mağazadan nəşə əldə etmək qərarı verməyibse, seçimindən daha sonra qeydiyyatdan keçmək alıcıya anonimliyi saxlamağa və zamana qənaət etməyə imkan yaradır. Qeydiyyat vaxtı verilənlərin ötürülməsi protokollardan istifadə olunaraq sistem alıcının şəxsi məlumatlarının məxfiliyini təmin edir. Sifarişin həyata keçirilmə prosesi məhsulun anbarda mövcudluğunun yoxlanılmasından və ehtiyatda saxlanılmasından başlanır. Sifarişin birhissəsinin olmadığı zamanda sistem alıcını gecikmələr haqqında məlumatlandırır. Daha sonra seçilmiş ödəmə sisteminə informasiya göndərilir və ödənişin təsdiqlənməsi vaxtı sifarişin çatdırılması baş verir. Alıcı onlayn rejimdə sifarişin həyata keçirilməsi barəsə məlumat əldə edə bilər. INTERSHOP dörd sadə sistemlərin və e-ticarətin funksiyalarını birləşdirən tam funksiyalı sistemdir. İnternet mağazanın idarə edilməsini kompüterdən sistem köməyi ilə administrator həyata

keçirir. İnformasiya ikiqat verilənlər informasiyası şəklində ötürülür. INTERSHOP dörd səviyyəli arxitekturaadır: [23, s.21]

- Alıcı bruzeri;
- Özəl web-adapterli marşrutizatoru olan web-server;
- INTERSHOP proqramlar serverləri;
- MBİS - Adaptive Server komplektə daxildir və xarici ticarət sistemləri başqa VB-yə qoşula bilər.

Sistem asanlıqla genişləndirilir, tərkib elementləri çeşidli əməliyyat sistemli serverlərdə tətbiq oluna bilər. Əvvəlki versiyalarla müqayisə etdiyimiz zaman sistem əsasında formalaşmış elektron mağazaların məhsuldarlığı proqramlar serverindən müraciətlərin sayını azaldan və səhifələri statistik formada qaydada saxlayaraq proqramlar serverinin yüklənməsini yüksək dərəcədə aşağı endirməyə imkan verən arxitekturası hesabına 300% çoxalmışdır. INTERSHOP bir sıra ödəmə sistemlərilə integrasiyalaşdırılıb, bütün sistemlərlə bərabər iş mümkündür.

Alıcı INTERSHOP mağazasında xidmətlərin kataloquna baxışa görə adi brouzerdən istifadə oluna bilər. Məhsulun təsvirindən digər kataloqa surəti, audio-video əlavələr daxil oluna bilər. Qiymət, individual həyata keçirilən endirimlər, məhsulun mövcudluğu barəsində informasiya təqdim edilir. Əsas kataloqdan başqa alıcı yüksək tələbatlı məhsullar barəsində təklifləri görür, eyni zamanda lazımı məhsulun axtarışını istifadə edə bilər. Əsasın standart variantdan başqa şirkətin istəyindən asılı olaraq sistemin başqa iş sxemi həyata keçirilə bilər. Eyni zamanda INTERSHOP bazası əsasında formalaşmış ticarət sıralarına daxil edilən bütün elektron mağazalar indeksləşdirilmiş axtarışın təşkilinə görə xüsusi modul mövcuddur. E-mağazanın idarə olunması üçün administrator sıralanan funksiyaları həyata keçirən back-office menecerindən istifadə olunur:[27]

- Kataloq-menecer. Kataloqunun strukturunun idarə edilməsi;
- Məhsul-menecer. Məhsul barəsində məlumatların daxil edilməsi. “verilənlərin giriş/çıxış köməkçisi” istifadə oluna bilər;

- Ehtiyatları idarə edən. Verilənlər bazasının idarə olunması. Avtomatik rejimdə çalışa bilər;
- Alışlar üzrə menecer. Məhsulların miqdarının və minimum sərhəddə çatmanın sifarişlərin generasiyası;
- Kontakt-menecer. Təchizatçılar barəsində məlumatlarının idarə olunması, verilənlər üzrə strukturunun dəyişdirilməsi. Verilənlər bazalarının importu mövcuddur;
- Mağazanın idarəedicisi. E-mağazanın ümumi formada nəzarəti. Sifarişlər barəsində məlumatların nəzərdən keçirilməsi, hesabın, ödəmənin həyata yetirilməsinin keçirilməsi;
- Statistika və təsisatlar. İstehsalçıların məhsulların meyarlarının siyahılarının müəyyənləşdirilməsi və endirim sistemlərinin formalaşması, çatdırılma xərclərinin, vergilərin müəyyənləşdirilməsi, analizi və eyni zamanda məhsul satışı statistikasına və kredit kartları üzrə idarə edilməsi.

Mağazanın administratoru aşağıdakıları həyata keçirə bilər:

- Məhsulların kataloqunu xarici mənbələrdən istifadə olunaraq yeniləmək, eyni zamanda yenilənmə avtomatik formada yerinə yetirilə bilər;
- Əsas menyuda avtomatik olaraq elementləri formalaşdıracaq yeni məhsul kateqoriyalarını artırmaq;
- Daxil edilmiş sifarişləri emal etmək;
- Alıcıların və onların sifarişlərini emal etmək üçün uçot sisteminə ötürmək;
- Verilənlərin ehtiyat surətini yaratmaq.

UlterShop proqramı bir sıra şirkətlərə məxsus olan internet mağazanı tək serverdə dəstəkləmək imkanına sahibdir. Actinic Catalog indiki dövrdə mövcud olan hərtərəfli qiymətli e-ticarət paketlərindən biridir. Actinic Catalog asanlıqla istifadə oluna bilər və elektron mağazanın formalaşması üçün geniş xüsusiyyətlərə malikdir. Paket web-saytın hazırlanmasına, idarə olunmasına imkan yaratmasada, məhsulların satışını reallaşdırmaq istəyən və bu vaxt elektron kommersiya üçün minimum

qiymətli həll axtaranlar üçün ən münasib vasitədir. Əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır: [29, s.14]

- Unikal formada mağazanın hazırlanması üçün dizayn imkanları;
 - “işarələ və kliklə” interfeysindən istifadə olunaraq bütün saytın sazlanması;
 - Baxış rejimləri naviqasiyanı asanlaşdırır və mağazanın hər bir hissəsinə girişi təmin edir;
 - Dizaynın formalaşmasında istifadə olunan dizayn hissələri kitabxanası;
 - Mağaza formalaşdıqca real zamanda nəzərdən keçirmək potensialı;
 - Web-saytda yerləşdiriləcək kontent üçün şərtlərin formalaşması;
 - Macromedia Dreamweaver ilə integrasiya.
- Biznesin təkmilləşməsinə kömək edən marketing imkanları;
 - Web-saytda ən çox satılan mallar siyahısının tərtibi;
 - Alışa sövq etmək üçün məhsullar siyahısının formalaşması;
 - Avtomatik olaraq yeni məhsullar siyahısını yaratmaq və web-saytda yerləşdirmək;
 - E-poçt siyahısı formalaşdırmaq;
 - İstehlakçı hesablarını yaratmaq;
 - Sifariş həcmindən endirimlər etmək.
- Effektiv əməliyyatlar üçün internet mağaza idarə edilməsi funksionallığı;
 - Daxili sifariş qəbuldan çatdırılmaya kimi email edir;
 - Sifarişlərin təfsilatlarının redaktəsi;
 - Sifariş prosesində anbardakı malların qalığının tərtibi;
 - Satış hesabatlarını formalaşdırır və əks etdirir;
 - Rezervləmə, eyni zamanda bərpa etmə özəlliyi;
 - Onlayn, oflayn sifarişlərin email olunması.
- Rəqəmsal məhsullar elastik kataloq vasitəsilə daxil edilməklə iyirmi mindən artıq xidmətin dəstəklənməsi;
 - Məhsullara daxil olmaq üçün “interfeys;

- Limitsiz sayda məhsul yaradılması;
- Xarici fayl əlaqənin yaradılması;
- Hər növ məhsul üçün müəyyənləşdirilməsi;
- Əlavə komponentlərin müəyyənləşdirilməsi;
- Məhsulların dəstəklənməsi;
- Hər bir məhsula görə çatdırılma xərclərinin dəqiq təyin edilməsi.

Həyata keçirilən əməliyyatların fərqliliyi məhsulların və edilən xidmətlərin reklamı, bazarın mövqeyinin öyrənilməsini, elektron biznesi və ödənişləri, istehsal olunan əmtəələrin və xidmətlərin vaxtında çatdırılmasını və satılmış malların satışdan sonra qorunmasını təmin edir. Verilmiş Sifarişlərin rəsmiləşdirilməsi də daxil olmaqla, əmtəəni istehsal edən şəxslər və alıcıları arasında olan bütün növ kommersiya əməliyyatları - çatdırılma, məhsullar haqqında informasiya hesabların açıqlanması və ödənilməsi İnternet texnologiyaları vasitəsilə həyata keçirilir.

Elektron ticarətin xarakterik funksiyalarının kommersiya tsiklinin bütün mərhələləri ilə əlaqələndirilməsi həm onun potensialının dərk edilməsinə həm də praktiki olaraq mövcud olan konkret üstünlüklərindən istifadənin hesabına səmərəliliyin yüksəlməsinə də səbəb olur.

Elektron ticarətdə-məhsulların və xidmətlərin çatdırılması ilə yanaşı, kommersiya əməliyyatı tsiklinin bütün mövcud olan məhsulların bu və ya digər internet şəbəkələri vasitəsilə ötürülməsidir.

İnternet vasitəsilə artıq bütün şirkətlər sifarişlərin hazırlanması və çatdırılmasının rəsmiləşdirilməsi üçün artıq distribütora ötürmək əvəzinə, onları özünün həyata keçirməsi adi hal almışdır. Distribütorlar da məhsulları anbarlarda yerləşdirilməsinin və onların hərəkətinin İnternet-texnologiyaları mütəxəssislərinin işinə çevirərək virtual məkana daxil olurlar.

İstehsalçılar, istehlakçılar, vasitəçilər İnternet mühitində internet şəbəkələrindən istifadə edərək məhsulların və xidmətlərin virtual ticarətini yaradırlar. Elektron kommersiya şirkət və bazarın digər istifadəçilərinin keyfiyyətli məhsulların həm

texniki və texnoloji təchizatın inkişafını, həm də fəaliyyətin sonrakı inkişafını təmin edir. Bu, xüsusilə ticarət istifadəçilərinin beynəlxalq bazara çıxdığı zaman gözə çarpır.[17]

Qeyd etmək lazımdır ki, e-kommersiyanın inkişafı məhsulların və xidmətlərin beynəlxalq bazara asanlıqla daxil olmanı təmin edir, standart maneələri aradan qaldıraraq korporasiya iştirakçılarının beynəlxalq sazişlərə qoşulmasına şərait yaradır.

İqtisadi inkişafın intensivləşməsində və keyfiyyətində e-kommersiya ticarət nailiyyətinin əsas amilinə çevrilərək daha vacib əhəmiyyət kəsb edir. E-kommersiya əlavə istehsalın həyata keçirilməsinin və istehsal dövriyyəsinin avtomatlaşdırılmasının texniki və iqtisadi vasitəsidir.

Beləliklə, İnternet texnologiyaları elektron ticarətin , onun tərkibində vacib komponent sayılan elektron kommersiyanın daha sürətli inkişafına çox güclü təkan vermiş, insanların gündəlik fəaliyyətinin spesifik sahəsi sayılan İnternet iqtisadiyyatının və virtual iqtisadiyyat yaranmasına səbəb olmuşdur. Sənaye sahəsində inkişaf etmiş ölkələr həm iqtisadi həmdə sosial cəhətdən inkişaf templərini dahada sürətləndirmək üçün İnternet iqtisadiyyatına çoxlu miqdarda vəsait qoyurlar.

Bəzi sahə mütəxəssislərinə görə, biznes-biznes (B2B) modeli üzrə fəaliyyət göstərən elektron ticarətdə Avropa sektorunun həcmi günü- gündən artmaqdadır. İqtisadiyyatın daha çox yüksəlməsi , onun ardıcıl və sürətli inkişafı kommersiya firmalarının İnternet-iqtisadiyyatında iştirakının genişliyindən və fəallıq dərəcəsindən asılıdır. Yeni riyazi model və metodlardan istifadə edilərək reallaşan virtual-ticarətin nəzəriyyə və metodologiyasından çox geniş mühitdə istifadə olunması, İnternet şəbəkəsində muasir informasiya texnologiyalarının tətbiqinin həyata keçirilməsi nəinki iqtisadi məsələləri, həmçinin ciddi sosial problemləri də səmərəli yollarla həll etməyə şərait yaradır. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki elektron kommersiya sisteminin reallaşdırılması çoxlu sayda həm iqtisadi-təşkilati həmdə hüquqi problemlər (baş verən tranzaksiyaların təhlükəsizliyinin və zəruri məxfiliyinin

təminatı, müxtəlif ölkələrin informasiya sistemlərinin və qanun-vericilik aktlarının uyğunluğunun zəifliyi, mülkiyyət hüququnun müəyyən edilməsində mürəkkəblilik, elektron-rəqəmli imzanın hüquqi aspektləri və s.) yaratmışdır.

FƏSİL 3. ELEKTRON TİCARƏT SAHƏSİNDƏ RƏQABƏT MÜHİTİNİN YARADILMASINDA TEXNOLOGİYALARDAN İSTİFADƏ

3.1 Elektron kommersiyanın iqtisadiyyatda rolu

Elektron iqtisadi sferanın spesifikasiyasını nəzərə alaraq, həmçinin bu sferada təklif edilən iqtisadi fəaliyyətin, yeni xidmətlərin və malların yeni formalarının yaranması elektron biznesin təyininə tamamilə təmin etmir. Elektron ticarətin müəllif tərəfindən təyininə: “Elektron ticarətin altında işgüzar sazişlərin istənilən formaları bağlanılır, hansılar ki, tərəflərin qarşılıqlı təsiri elektron üsulla həyata keçirilir və nəticədə mülkiyyət hüququ bir şəxsdən ötürülür” [10]. İ. Uspenskiy dəqiqləşdirir ki, elektron ticarət elektron biznesi ən əhəmiyyətli təşkil edəndir. Bəzi iqtisadçılar müəssisələrin arasında ticarətin ənənəvi mexanizminin əvəz etməsini elektron ticarətin məsələsi hesab edirlər. Ancaq, bizim fikrimizcə, elektron ticarət biznes-proseslərin iştirakçılarının qarşılıqlı təsirinin ənənəvi üsullarını əlavə etməyə, onların arasında informasiya mübadiləsini sürətləndirməyə, həmçinin xərclərin azalmasına imkan yaratmağa çağırılmışdır. Amerika iqtisadçısı Gerinin kitabında “elektron ticarət” anlayışına verilmişdir, hansı ki, internet-texnologiyalardan istifadə edən iqtisadi fəaliyyətin bütün növlərini daxil edir.

Baxılmış təyinlərin analizi əsasında, həmçinin empirik və etimoloji yanaşmalara əsasən, biz iddia edə bilərik ki, termin elektron ticarət geniş və dar iki mənada istifadə edilə bilər.

- Geniş mənada elektron ticarət - bu elektron informasiya texnologiyalarından istifadəni daxil edən istənilən iqtisadi fəaliyyətdir;
- Dar mənada, bu şəbəkədə malların və ya xidmətlərin alqı/satışı üzrə kommersiya fəaliyyəti alma məqsədi ilə internetdən istifadə.

Elektron informasiya mübadiləsi transaksion xərclərin azalmasının hesabına iqtisadi subyektlərin fəaliyyətinin effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltməyə icazə verir, vaxtın azaldılmaları, həmçinin informasiyanın alınmasının dəqiqliyini təmin edir, maliyyə hesablamalarının yüksək sürəti, çatdırılmaya xərcləri azaltmağa

icazə verir. Bazarın analizini və strateji planlaşdırmanı yaxşılaşdırmaq, marketing tədqiqatları üçün böyük imkanları verir, həmçinin bazara girişi açır. Elektron ticarətin çərçivələri coğrafi və ya milli sərhədlərlə təyin edilmir. Bir halda ki, ən əhəmiyyətli şəbəkələr qlobaldır, elektron ticarət hətta ən xırda müəssisələrə dünya miqyasında bizneslə məşğul olmağa icazə verir.

Şübhəsiz üstünlüklərdən başqa, elektron ticarətin həyata keçirilməsi istehlakçılar və cəmiyyət üçün bir sıra çatışmazlıqları mövcuddur. Onlara aiddir: elektron ticarət sahəsində qanunverici bazanın natamamlığı; dələduzluq üçün mühitin mövcudluğu; təhlükəsizliyin kifayət qədər olması; müəssisələrin rəqabətə davamlılığının azalması;; dövlətin büdcəsinə vergi ödənişindən boyun qaçırmanın imkanın olması.

Elektron əhəmiyyətli amili ticarətin inkişafı üçün istifadəçilərinin sayının artmasıdır. Dünya statistikasının məlumatına görə, 2011-ci ildə dünyada internet texnologiyasından istifadə edənlərin sayı 2,1 milyard hesablanırdı. Rusiyada bu rəqəm 59,7 milyon təşkil edir. Bütövlükdə Rusiya üzrə son 8 il ərzində internet-auditoriyası 5 dəfə artdı.

Qloballaşmaya imkan yaradaraq, milli sərhədlərin yayılmasına, informasiya mübadiləsinin sürətlənməsinə, elektron ticarət iqtisadi inkişafın əsas dünya tendensiyalarından birini təşkil edir. Elektron ticarət texnologiyalarından istifadədən iqtisadi effekt müsbət artmaya malikdir, və şübhəsizdir, artıq indi fəaliyyətin bu sferası cəmiyyətin həyatının ayrılmaz hissəsi oldu.

İşgüzar fəallığın ənənəvi növləriylə müqayisədə elektron ticarət çəkisi olan üstünlüklərə malikdir. Xüsusi halda kommunikasiyanın yeni elektron formalarından istifadə təşkilata və biznesin bütün infrastrukturunun dəstəyinə xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır və elektron ticarətin imkanları istənilən vaxt onun aparmasının strategiyasını yenidən layihələşdirməyə icazə verir.

Müəssisələrdə elektron ticarət - bu biznes-prosesin istənilən formasıdır, hansında ki, subyektlərin arasında qarşılıqlı təsir informasiya-telekommunikasiya

texnologiyalarından istifadəylə elektron üsulla həyata keçirilir. Elektron ticarətin iki tipi mövcuddur: informasiya ticarət və maddi mallarla ticarət.

Elektron ticarət əməliyyatları - bu müəssisədə fəaliyyətin istənilən mərhələlərinin məcmusudur, hansılar ki, istehsalla bağlıdır, alqı - satış, ötürülmə, mübadilə, malın müvəqqəti istifadəsi, işlərin və informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarından və sistemlərdən istifadəylə xidmətlərin göstərilməsinin icra edilməsidir.

Sənaye müəssisəsinin fəaliyyətinin elementlərindən birinə ticarət dövrü olur, və özünə bir neçə mərhələ daxil edir. Bazarın ehtiyaclarını təmin etmək üçün, müəssisələr yeni məhsulu hazırlayır və istehsal edir, onunla bazara çıxırlar, onu yayırlar və özü üçün bütün zəncirvari mərhələlərlə mənbələrini yaradır. Alıcılar əvvəlcə hansısa bir məhsula görə öz ehtiyacını müəyyən edirlər, sonra onun haqqında informasiya ilə tanış olurlar, axtarırlar, bütün mümkün variantlar (qiymət, xidmətin səviyyəsi, istehsalçının reputasiyasını və s.) müqayisə edir və yalnız daha sonra almanı həyata keçirirlər. Malın çatdırılmasından və ya xidmətin göstərilməsindən sonra ticarət dövrü qurtarmır. [16]

Bir məqamı qeyd etmək lazımdır ki, e-hökumət əsasən elektron interfeyslə təchiz olunmuş hökumətdən fərqlənir. Onlayn interfeysi e-hökumətin ayrılmaz forması olsa da, onlayn hökumət forması e-hökumət deyil. Onlar arasındakı fərq təqribi e-kommersiya və e-biznes arasındakı mövcud olan fərq kimidir.

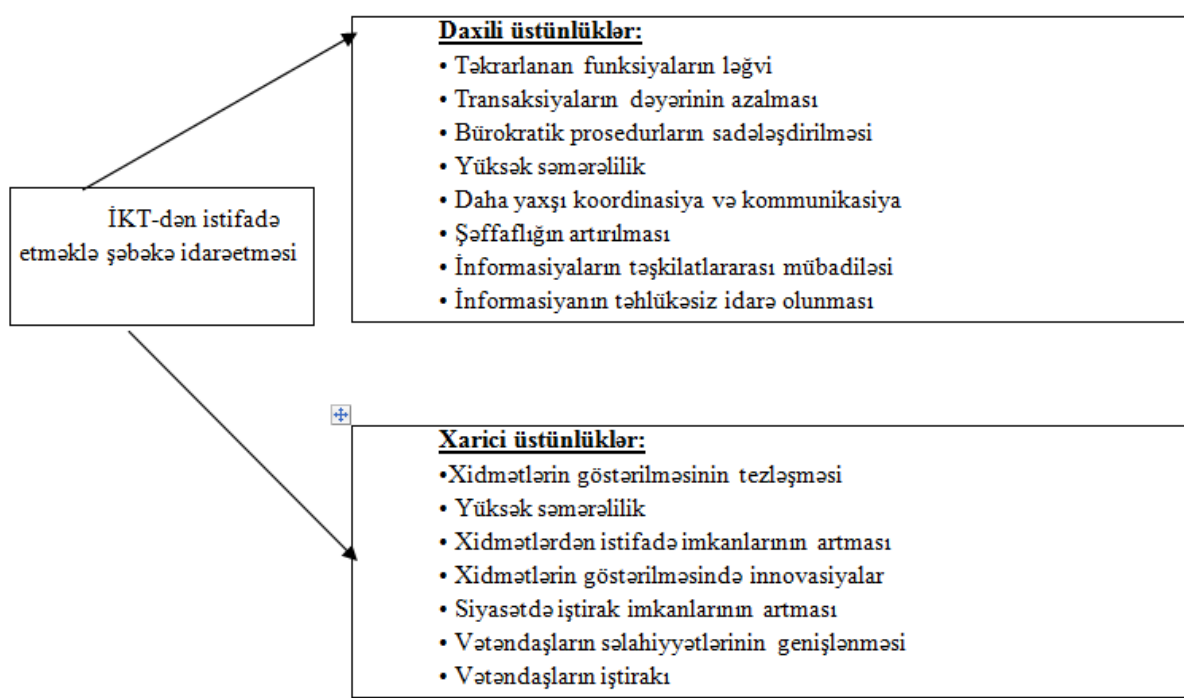
İnformasiya cəmiyyətində idarəçiliyin elektronlaşdırılmasına üç yanaşma mövcuddur:[17]

1. Hər bir dövlətdə mədəni dəyərlərinə, normalara və stimullaşmasına uyğun gələn İKT-dən istifadə olunması;
2. “Dövlətin informasiya menecmenti” olaraq bütün səylərini təşkilatların sosial, idarəetmə xüsusiyyətləri üzərində cəmləşdirərək informasiya sistemlərinin və texnologiyaların maksimal səmərəli tətbiq edilməsi;

3. İKT əsasında dövlət orqanlarında olan proses və prosedurların fiksasiyası edilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, elektron hökumət anlayışının əsasən çoxcəhətli olması BMT-nin hesabatında özünü göstərir. E-hökumətin mahiyyəti gələcək zamanda kompüterlərin çalışanları əvəz edəcəyi mənasına gəlmir, e-hökumət dediyimiz zaman, dövlət orqanlarının daxili fəaliyyətlərində, eyni zamanda biznes və vətəndaşlarla qarşılıqlı şəkildə münasibətlərdə təhlükəsiz şəkildə elektron sistemindən istifadə edilməsi nəzərdə tutulur.

Şəkil 3.1 Müasir idarəçilikdə İKT-nin üstünlükləri



Kommersiya fəaliyyətinə müasir dövrdə yeniliklərin tətbiq edilməsi bu fəaliyyətin reallaşdırılması zamanı səmərəliliyin çoxaldılmasına və kommersiya fəaliyyətinin inkişafına nə müsbət təsir edir. Yeniliklərin tətbiq edilməsi yeni texnologiyalardan geniş istifadə edilməsinə əsaslanır. Əsasən kommersiya fəaliyyətinə tətbiq edilən yeniliklərdən biri elektron kommersiyadır. Müəssisələrin və fərdi şəxslərin münasibətlərin forması olmaqla bərabər, məhsulların göndərilməyi üzrə əlaqələri tərəflər arasında elektron şəbəkələrin köməyi vasitəsi ilə formalaşdırılır.

Elektron kommersiyanın bazara girişini təmin edən şəbəkə vasitəsi ilə ilk satışı əks etdirir ki, bu şəbəkə reklam və kommersiya fəaliyyəti öz unikal imkanlarını yaradaraq 2 əsas elementin mövcudluğu ilə çıxış edir.

İlk olaraq internet – kommunikasiyanın yeni bir vasitəsidir və «bir çox şeylərin – çox adamlara» kommunikasiya modeli kimi təqdim olunmuşdur. Bundan əlavə, informasiyanın təqdim edilməyinin hipermediya vasitəsi ilə informasiya vasitələrindən interaktiv təbiəti, çevikliliyi və geniş miqyaslılığı ilə fərqlənir.

İkincisi olaraq, qloballaşan virtual bazarda olmaq heç bir sahə və ya vaxt ilə şərtləşən məhdudiyyətə malik deyil və bu məhsulları firmanın köməkliyi olmadan satışa şərait yaradır. Şəbəkə vasitəsiylə reallaşan kommersiya fəaliyyəti, ilk öncə, aşağıdakı məqsədləri həyata keçirir:[18]

- ❖ məhsulun əlverişli imicini yaratmaq;
- ❖ istehlakçının məhsul haqqında informasiyaya malik olmasına şəraitin formalaşması;
- ❖ bütün imkanlardan: səsdən, qrafikadan, animasiyadan, video təsvirdən və digər vasitələrdən istifadə mal barəsində tam informasiyanın verilməyi;
- ❖ bazarda olan vəziyyətə münasibət göstərilməyi;
- ❖ məhsulun şəbəkə vasitəsilə satışı - yeni ticarət yerlərinin açılmasına imkan yaradacaqdır, yəni korporativ xərcləri minimumlaşdıracaqdır;
- ❖ İnternet-kommersiya bazarın çeşidliliyini: daşınmaz əmlakdan, qiymətli kağızlar bazarınadək mühiti əhatə edir.

Elektron kommersiya regionlarda, sahələr arasında kommersiya sisteminə təsirini göstərir, ölkələr üzrə dəyişilmə yollarını təyin edir ki, bunların yekununda əməyin bölgüsü təkmilləşdirilərək, regionların inkişafında mütənasiblik yaranır.

Qloballaşan dünyada elektron kommersiyanın ən önəmli vəzifələrinə aşağıdakılar aid edilir:

- istehsal-texniki təyinatlı əmtəələrə eyni zamanda istehlak məhsullarına aid olan tələbatın, təkliflərin həmçinin bazarların marketinq tədqiqi;

- istehlakçılar üçün məhsulların çeşid çoxluğu və yüksək keyfiyyətli məhsulun istehsal olunması;
- müəssisələrin bol çeşidli dolğun eyni zamanda fasiləsiz təchiz olunması;
- planlara uyğunluq və ahəngdarlığının əsasında məhsul ehtiyatının təşkil olunması;
- məhsul göndərənlər ilə, istehlakçıların arasında qarşılıqlı əlaqələr sisteminin iqtisadi üsullarının tətbiqi;
- məhsulların istehsalçılardan alıcılara yönəldilən hərəkətilə əlaqələndirilən xərclərin aşağıya salınması.

Elektron kommersiya üstünlüklərə malikdir ki, ölkə tərəqqisinin reallığa uyğun şəkildə həmahənglik olaraq daxildir. Elektron kommersiyanın istifadə edilməyi: [19]

- ☐ informasiyanın alınmasında (beynəlxalq əməliyyatların həyata keçirilməsi zamanında) effektivliyi artırır;
- ☐ məhsulun planlaşdırılmasından və əldə olunan sənədlərin daxil edilməyinə ehtiyac olmur;
- ☐ ucuz olan kommunikasiyadan istifadə olunması hesabına informasiya mübadiləsi ilə bağlı olan xərcləri önəmli dərəcədə azalır;
- ☐ müəssisələrin müştəriyə olan münasibətdə açıq olmasına imkan yaradır;
- ☐ əməkdaşlar eyni zamanda müştərilər xidmətlər haqqında qısa zamanda və daha asanlıqla məlumat ötürməyə imkan yaradır;
- ✓ alternativ ticarət kanallarının (elektron mağazalar vasitəsi ilə eyni zamanda potensial müştərilərlə daxil edilən məhsullar haqqında informasiyaları məqsədli şəkildə ötürülməyi) formalaşmasına şərait yaradır.

Biznesdə internet-texnologiyaların tətbiqi eyni zamanda sifarişlərin verilməyi, elektron kataloqların formalaşması ilə məhdudlaşmır, toplanmış təcrübənin işguzar formada əməliyyatlarının aparılması üsullarının yaxud bağlı olan komputer texnologiyalarının vasitəsi ilə yenidən qurulmasında istifadə olunmasını təmin edir.

İnformasiya xidmətlərinə istiqamətlənmiş olan bazar sektorlarının sürətlə artması məlumatın ödənişli şəkildə təqdim edilməyinə yönəldilən servis xidmətlərinin xeyli dərəcədə çoxalır. Elektron ticarət nüfuz əhatəsinə çoxlu sayda alıcı və satıcıların diqqətini çəkir. Müasir İKT-a aid olan elektron-kommersiyanın başlıca əsas xüsusiyyətləri satıcı və alıcı arasında olan əlaqələrinin yalnız internet vasitəsi ilə həyata keçirilməsidir. Yaranan problemlərin həll edilməsi üçün müasir variantları da təklif edir. Elektron kommersiyadan istifadə üçün xeyli sayda variantlar mövcuddur: [20]

1. Korporativ saytlar. Pərakəndə məhsulların eyni zamanda xidmətlərinin satışının təmin olunmağına görə təyin olunmuşdur. Satışdan sonra ödənişi, xidmətləri, satış şərtlərini haqqında fərqli informasiyaları təqdim etməsinə, baxmayaraq satışını həyata keçirtmir.
2. Elektron köşk. Alıcıların məhdud imkanlar şəklində olsa da, həyata keçirilməyini reallaşdırır. Satışdan sonra xidməti funksiyaları həyata keçirmir, əsas qayda olaraq elektron ödəniş vasitələrindəndə yararlanmır, müxtəlif formada olur, tək müəssisə nəzdində öz fəaliyyətini davam etdirir və yaxud bütövlükdə auditoriyanı özünə cəlb edir.
3. Elektron-online magazin - məhsullar eyni zamanda həyata keçirilən xidmətləri haqqında informasiya verməklə, həmçinin satışın reallaşdırılmasından sonrada xidmətlərini təmin etməyə şərait yaradır.
4. Elektron unıvermaq- fərqli şəkildə olan məhsulları digər kompaniyalarının bir sıra növlərini təklif edə bilir. Alıcıların diqqətini çəkmək üçün informasiya təmin edə bilməyin üsullarından istifadə edilir, müştərilərlə əməkdaşlığı təmin edir.
5. Məlumat saytları - lahiyələr, istehlakçılarla bağlı ensklopediyaları. Fərqli şəkildə olan kompaniyalar, qiymətlərin səviyyəsi, ticarət şərtləri, məhsulların keyfiyyətləri, müqayisəli xüsusiyyətləri, veb resurslarına giriş haqqında informasiya verirlər.
6. Elektron biznes portalları və ticarət sistemləri. Fərqli kompaniyaların müxtəlif növlərini və bunlar haqqında informasiyaları təqdim edirlər, məhsulların hərəkətində

təşkilatların kommersiya fəaliyyətinin eyni zamanda iştirakı ilə birbaşa təşkili nəzərdə tutulmuşdur.

7. Elektron auksionlar. Funksiyalarına uyğun olaraq ticarət mühiti ilə xeyli oxşardır, lakin burada fəaliyyət, bir qayda olaraq tez satılmağı lazım olan məhsulları tədavülə vasitəsilə həyata keçirilir.

8. Inteqrallaşmış proqramlar kompleksi. Satış proseslərinin (*online elanları sistemləri, elektron poçtlar, vebbrowser,*) strukturlarında istifadə edilməyə şərait yaradır.

E-kommersiya sistemlərinin iqtisadi modellərində başlıca funksional elementlərinin olmağına aşağıdakılara fikir verməlidirlər: [21, s.25]

- Cəlb olunma sistemi;
- Sifarişlər sistemi;
- Ödəniş sistemi;
- Çatdırmaq sistemi;
- Məlumat xidməti.

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, bütün istifadəçiləri arasındakı qarşılıqlı əlaqənin təmin edilməsində başlıca saytlardır. E-kommersiya fəaliyyətinin təşkil edilməyində texnologiyalarının sadaladığımız müsbət tərəflərini vurğulamaq lazımdır:

- ☐ geniş alıcı auditoriyasına satışlarının təmin edilməyi;
- ☐ tapşırılanların hazırlanmasının sürət ilə aparılması;
- ☐ istənilən növdə informasiyaların verilməyi (qrafik formada, mətn formasında, səs ilə);
- ☐ yerləşdiyi saytlar haqqında informasiya toplanmağı;
- ☐ satışların təminatı vasitəsilə sistemlərinin inteqrasiya olunmağı.

E-mağazalar vebresursların iqtisadi modellərinin ən geniş istifadə olunan formalarındandır. Satış prosesinin reallaşdırılmasına görə vacib olan vasitələrini reallaşdırır. Kommersiya vebresursuna daxil olunmuş potensial alıcıların axını

satışların həcmi çoxaltmaq eyni zamanda yekunda mənfəətin artmağını həyata keçirmək mühümdür.

BU mərhələdə firmalar məhsul stoklarından başlayaraq, şirkət siyasətlərinə qədər uzanan detallar nəzərə alınmalıdır.

1. Alıcı, sifarişini tamamlamadan əvvəl məhsul inventar məlumatını görməlidir.
2. Məhsulun, internet üzərindən satışının edildiyi bir ikon'la göstərməlidir.
(Site'deki bütün məhsullar satılmır ola bilər ya da
ehtiyatların bir qalmamış ola bilər)
3. Satıcı, kütləvi satış və ya endirim etdiyi məhsulları göstərməlidir (Alıcının reklamda gördüyü hər məhsulu ala bilməsi vacibdir.)
8 Yeni İqtisadiyyat, NTV Mag Magazine, Mart 2001 Sayı 19, s.89.
4. Satıcı, maksimum tələb miqdarını Qəbul edəndə göstərməlidir.
5. Alıcı, son təsdiq tıklamasını etmədən əvvəl bütün faktura məlumatlarını görməlidir.
6. Satıcı, satış siyasətini, qəbul etdiyi ödəmə tiplərini ya da özüylə əlaqəsi olmayan 3.Part məlumatlarını bildirməlidir.
Ehtiyatların olmayan bir sifariş tədarük edildikdən sonra Qəbul edəndə bildirilməlidir.
7. Satıcı, mövcud məhsul miqdarını, çatdırılma müddəti ya da ola biləcək təxmini gecikmələri Qəbul edəndə bildirməlidir.
8. Satıcı, mal ilə birlikdə, Resipientin problem yada sualları üçün nə etməsi lazım olduğunu, pulun kartından nə zaman çəkiləcəyini,
mal izləmək üçün tək bir sifariş nömrəsi istifadə edildiyini, ləğv, qaytarma və geri ödəmə siyasətlərini Qəbul edəndə bildirməlidir.
9. Satıcı, sifarişin alındığını və emal qoyulduğunu email, faks və ya web səhifə mesajı ilə edəndə bildirməlidir
10. Satıcı, alıcıdan bütün faktura məlumatlarını keçirməlidir.

11. Alıcı, sifarişini ilə əlaqədar son vəziyyəti web based bir hesabatla görməli, sifarişini təqib etməlidir.

12. Satıcı, Qəbul edənə keçmiş istiqamətli alverlərini görüntüleyəbilme imkanı təqdim etməlidir.

13. Məhsulun tədarük edilə bilmədiyi də edənə bildirilməlidir.

14. Satıcı, Qəbul edənə şirkət içi siyasətində dəyişiklikləri bildirməlidir.

Elektron Ticarətdə əvəz ödənməsini Diqqət yetiriləcək Nöqtələr Satınalma qiyməti əvəzinə ödənilməli olan əməliyyat siyasəti aşağıdakı kimidir.

1. Alıcının ödəyəcəyi ümumi qiymət, ola bildiyincə erkən (istənən bütün məhsul məlumatları, miqdarı, qiyməti, təxmini daşıma və digər

ola biləcək xərclər) göstərilməlidir. Qiymətlə əlaqədar naməlumlar ən azda tutulmalıdır.

2. Satıcı, Qəbul edənə ödəmə kolaylıqları təqdim etməlidir (Kredit kartı, EFT / Köçürmə və s.).

3. Satıcı, pulu nə zaman təhsil edəcəyini, son əməliyyat səhifəsində göstərməlidir.

4. Satıcı tərəfindən əməliyyat əsnasında qəbul edilən pul vahidi və ya vahidləri açıqca ifadə edilməlidir.

5. alıcıdan əməliyyat əsnasında CVV / CVC2 nömrələri də istəməliyik.

6. Qəbul edənə əməliyyat ilə əlaqədar dökümləri mütləq saxlaması lazım olduğu qeyd edilməlidir.

7. Alıcı tərəfindən saxlanacaq sənəd aşağıda məlumatlar olmalıdır:

a. Kart nömrəsi

b. Generasiya üçün verilən xüsusi bir nömrə (sifariş nömrəsi)

c. Web səhifəsinə bağlı ünvan məlumatı

8. Qəbul edənə əməliyyat sənədinin şəxsi qeydlərində istifadə üzrə tökülməsini alması və mütləq saxlaması istiqamətində xatırlatma

ibarə web səhifəsində olmalıdır.

9. Müştərinin ad və soyad məlumatları
10. Qenerasiya tarixi
11. Qenerasiya məbləği
12. Qenerasiya edildiyi pul vahidi
13. Qenerasiya üçün alınan provizyon nömrəsi
14. İşyeri məlumatları
15. Alınan mal və ya xidmətlə bağlı açıqlayıcı məlumatlar
16. Mal və ya xidmətin geri göndərilməsi və ya ləğvi ilə əlaqədar açıqlayıcı məlumatlar

17. Edilən əməliyyatın növü (satış və ya ekstradisiya) və s. kimi xüsusların açıqca səhifədə ifadə tələb olunur.

Elektron Ticarətdə Alınan mal və ya xidmət təhvilərinə Diqqət yetiriləcək Nöqtələr internet üzərindən həyata keçirilən satışlarda firmalar bu yolu izləməlidirlər.

1. Satıcı, məhsul təslim tarixini Qəbul edənə əvvəldən bildirməlidir.
2. Satıcı, sifariş və ya varsa başqa çatdırılma məlumatlarını, ümumi ödəmə məbləğini, teslimatın hara ediləcəyini, gözlənilən çatdırılma tarixini və teslimatın nə ilə, hansı Daşıyıcı ilə ediləcəyini Qəbul edənə bildirməlidir.
3. Satıcı, sifarişin göndərilməsi əsnasında kredit kartı nömrəsi və ünvan məlumatlarının paket üzərinə yapıştırmamalıdır.
4. Satıcı, satın alınan malı çatdırılma zamanı meydana gələ biləcək ziyanlara qarşı sığortalamalıdır.
5. Satıcı, sifariş edilən malın yola çıxdığını və nə qədər zamanda Qəbul edənə çatacağını bildirməlidir.
6. Satıcı, Qəbul edənə malın yola çıxdığını bildirərkən, malın ədədini, haradan yükləndiyini, nə ilə göndərildiyini (daşıyıcı şirkət adı),
bir problem yaşansa necə bir yol izleneceğini, sifariş nömrəsini (ekstradisiya, və ləğv edilən sifarişlər üçün) bildirməlidir.

7. Satıcı, Qəbul edənə malın yola çıxdığını email, faks və ya web səhifəsindən bildirərək xəbər verməlidir.

8. Satıcı, Qəbul edənə malın özünə hansı yolla çatdırılmasını seçmək hüququ verməlidir (təcili çatması lazım olan və ya hədiyyəlik bir məhsul sifarişini ayrışdırılmalıdır.)

9. Satıcı, malı sifariş edən Qəbul edənə, malın teslimatının harada, nə zaman və kimə edildiyini geri bildirməlidir.

10. Satıcı, Resipientin qarşılamaı daxilində əlavə çatdırılma imkanları təqdim etməlidir.

Beləliklə, elektron-komersiya sistemlərinin tətbiq olunması xarici dövlət təcrübəsində çıxış edən alıcıların cəlb olunmalarına uyğun olaraqda təsnifləşdirmək mümkündür.

E - kommersiya sistemlərində istehlakçıların düzgün klasifikasiyası. İstehlakçıların özlərinin davranışlarına uyğun olaraqda iki növə bölürlər:

(1) - *İlk olaraq alış-veriş niyyəti ilə Internet-magazinə girənlər;*

(2) - *digər variant isə alış-veriş niyyətləri olmayaraq Internet-magazinə girənlər.*

Alış-veriş edən alıcılara uyğun olan cəlbəedici hərəkətləri nəticəsində aşağıda göstərilən qaydalarda təsnifləşdirmək mümkündür:

- Alış-veriş eləməyi sevənlər - ucuz qiymət, güzəştlər, ödənişsiz olaraq çatdırılma, hədiyyələri
- Həyat tərziini rahatlaşdırmağa görə davrananlar - vaxtında çatdırılmaq, zaman qənaət, məhsullarının alınmağına imkan yardır.
- Müqayisə olunmağa meyllilərə-məhsul haqqında dəqiq informasiya, yetərli qədər çeşidlər.
- Maraqlarla bağlı davrananlar-alış-verişin yeni üsuluna marağ, məhsulun fərqliliyi haqqında yaxud çatdırılma formaları, digər Internet-saytlarını yoxlamaq marağı.

Elektron ticarət müasir innovasiya prosesində kiçik və orta innovasiya sahibkarlığının xüsusi çəkisinin artımına imkan yaradırlar:

1. Elastiklik və kiçik və orta prepriyatiy-in sürətli uyğunlaşması;
2. Daha yüksək riskə getmək imkanı, nə qədər böyük müəssisələrin əksəriyyəti;
3. Yaradıcılıq axtarışının cəmlənmiş istiqaməti, nə müəyyən ideyanın reallaşdırmasına bütün diqqəti və resursları cəmləməyə icazə verir;
4. Rəqabətin artmasının və informasiya texnologiyalarının tətbiqinin hesabına əsas xərclərin ixtisarı.

İnnovasiya sahibkarlığının inkişafında gözə çarpan yeri bu gün elektron ticarət tutur, hansı ki, müəssisələrin fəaliyyətinin ənənəvi prinsiplərini dəyişdirir və yalnız özü effektivliyin yeni üfüqlərini ticarətə açmır, həm də istehsala çox böyük təsiri olur. Müasir etapda bazar münasibətlərinin (əlaqələrinin) inkişafı xüsusi rol biznesin təsirliliyin artması üçün müəssisələrin innovasiya təşkil edən sahibkar fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin məsələlərinə aparılır. Müasir iqtisadiyyat şəraitində biznesin idarə edilməsinin ənənəvi metodları tam ölçüdə təşkilatların inkişafının tendensiyalarına uyğun deyil. Elektron ticarət müəssisələrin iqtisadi effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa bacarıqlıdır. Biznesin idarə edilməsinin elektron metodlarının müəssisəsində tətbiq etmə icazə verir, bir tərəfdən, malların və xidmətlərin irəliləyişinin məhsuldarlığını yüksəltmək, satış bazarlarını genişləndirmək, müştərilərlə münasibətləri inkişaf etdirmək və, digər tərəfdən, cari xərclərin azalmasına imkan yaradır, həmçinin müştərinin xidmətinin və sorğunun emalının ümumi vaxtının ixtisarına.

Yalnız elmi-texniki irəliləmə yolunda bu məsələləri həll etmək və möhkəm iqtisadi artmaya keçmək olar. Bu təşkilatlarda və müəssisələrdə struktur dəyişikliklər

ehtiyacına səbəb olur . İnnovasiyaların subyektlərinin həyat qabiliyyətinin təminatı üçün infrastrukturunu genişləndirmək lazımdır.

İnformasiya xidmətləri sahəsində elektron ticarətdən istifadənin təsirliliyin artması müştəriyə yönəldilmiş innovasiya təşkilat strukturunun müəssisəsində tətbiq etmə vaxtı mümkündür nə üçün uyğun olan biznes-proseslərin formalaşması tələb olunur. Bu şərt aktual xalq təsərrüfatının belə sahəsi üçün, telekommunikasiyalar kimi, bir halda ki, verilən xidmətlərin nisbətən eyni keyfiyyəti və onlarda qiymətlər vaxtı , öz müştərilərinin telekommunikasiya müəssisələri tərəfindən xidmətinin səviyyəsi xüsusi əhəmiyyəti əldə edir. Bu halda yalnız xidmət dəyişikliyə aid olmurlar, həm də bütün mərhələlər belə müştəriylə qarşılıqlı təsirlər, satışların hazırlığı, logistika və satışdan sonrakı xidmət kimi. Sadalanan (keçirdilmiş) tələblərin təminatı ola bilər ki, müəssisənin informasiya-məlumat sistemlərinin effektiv istifadəsi vaxtı, həmçinin elektron ticarətin müasir innovasiya informasiya texnologiyalarının tətbiqi yolu ilə, xüsusi halda çağırışların emalının mərkəzlərinin qurulmaları.

Çox inkişaf etmiş ölkələrdə elektron ticarət iqtisadiyyatın inkişafının əsas nöqtələrinin sayına daxil olur. Bu səbəbdən elektron ticarətdə olan tendensiyalar haqqında anlayışı olmaq və bununla onun formalaşmasının dinamikasına operativ təsirin imkanına malik olmaq lazımdır.

3.2. Ticarət müəssisələrində rəqabətə davamlılığın artırılmasında internet - texnologiyaların tətbiq edilməsinin metodiki və praktiki imkanları

İqtisadi sistemlərin təşkilatının şəbəkə formaları, müasir informasiya-rabitə texnologiyalarına əsaslananlar, cəmiyyətdə qənaətli münasibətlərin klassik formaları tədricən sıxışdırıb çıxardır. Bu gün iqtisadiyyat təşkilatının elektron formaları qənaətli sistemlərin praktik olaraq bütün səviyyələrinə məxsusdur, və hər gün onların təsiri güclənir. Amma indiki vaxta yaranmış təsərrüfatçılığın müxtəlif subyektlərinin şəbəkə

münasibətlərinin sistemi hələlik cəmiyyətin və dövlətin gözlənmələrinə az yönəldilmişdir.

Elektron ticarət şəbəkə iqtisadiyyatı şəraitində qənaətli fəallığın əsas sahələrindən biridir. Bir qayda olaraq, bu termin İnternet qlobal məlumat şəbəkəsində kommersiya fəaliyyətinin xarakteristikası vaxtı tətbiq edilir. Fəaliyyətin bu növü alınmaların keçirilməsinin imkanını yaradır, satışların həyata keçirilmələri, servis xidmətinin icra edilmələri, kompüter şəbəkələrindən istifadəyə vasitəsi ilə marketing tədbirlərinin aparılmasıdır.

Sözün geniş mənasında "elektron ticarət" anlayışı iqtisadi fəaliyyətin bu növünə aid olan bir sıra əsas alətlər daxil edir: elektron pul ödənişlərinin və tərcümələrin (köçürmələrin) sistemləri, elektron məlumat mübadiləsi, telefon, faks və.s

Qeyd etmək lazımdır ki, “elektron ticarət” termininin altında mütəxəssislərin əksəriyyəti yalnız elektron məlumat mübadiləsinin, İnternetin və başqa şəbəkə texnologiyalarının imkanları nəzərdə tutur. Ancaq telefon, faks və televiziya çoxdan və müvəffəqiyyətlə ticarət sazişlərinin həyata keçirilməsi üçün inkişaf etmiş dövlətlərin əksəriyyətində istifadə olunurlar. Amma məhz İnternetin yaranması biznesin tamamilə yeni imkanlarını açır – onun köməyiylə iqtisadi əməliyyatlar bütün təşkil edənlər haqqında aşağılar və davam edənlər vaxtı interaktiv əsasda xərclər azalmağa keçirilmiş ola bilərlər ki, bu gün İnternet univer-i elektron ticarətin yağlı alətiylə edir. Ümumdünya şəbəkəsi İnternet həmçinin ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi vaxtı çox baryerlərin aradan qaldırmasına imkan yaradır və beynəlxalq bazarlarda alver aparmağa imkan verir. [22]

Aparılmış tədqiqatlardan bu nəticəyə gəlirik ki, indiki dövrdə inkişaf etməkdə olan ölkələr elektron kommersiyadan istifadə sahəsində problemlərlə qarşılaşmışlar ki, bu problemlər internetin inkişaf sürətini azaldır. Ölkələrin bu sektorda üzləşdikləri problemlərdən ən önəmlisi infrastruktur maneələridir. İnfrastruktur maneələrinə texnologiya əldə etmək sahəsində baş verən çətinliklər nümunə ola bilər. Ölkələrdə fərdi qaydada, eyni zamanda müəssisə çərçivəsində, internet rabitəsi çox aşağı

səviyyədədir ki, onunda əsas səbəbi lazımi infrastrukturun olmaması, eyni zamanda sürətli internet rabitəsi xərclərinin daha yüksək olmasıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkələrdə kompüterlərdən istifadə aşağı səviyyədədir.

Müəssisələr internet iqtisadiyyatdan yararlanmaqla tələbin çoxaldılmasına nail ola bilərlər. İnternet ölkələrin tədarük sistemində səmərəliliyin artırılması, nəzarətin möhkəmləndirilməsi, satış xərclərinin azaldılması və eyni zamanda vasitəçilərin fəaliyyətinə xitam verilməsi nəticəsində məhsuldarlığın artımına səbəb olur.

Cədvəl 3.2

Ölkədə İKT-nin infrastruktur göstəriciləri

Göstəricilərin adı	2005	2012	2013	2014	2015	2016
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	8	46	65	70	73	75
Adambaşına beynəlxalq internet kanalların həcmi, kbit/s	0,02	15	30	50	55	65
Adambaşına beynəlxalq internet kanalların həcmi, kbit/s	0,04	4,6	10,1	22,4	26,9	35,1
Ay ərzində internetdən 20 saatlıq istifadə üçün orta tarif, manat	5	1,9	1,5	1,4	1,4	1,3
İnternetdən istifadə tarifi adambaşına düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	4,5	0,6	0,3	0,3	0,3	0,2
Ay ərzində 100 dəqiqə mobil rabitə ilə danışmaq üçün orta tarif, manat	18	7,7	7,4	7,1	7,0	6,9

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi

Cədvəl məlumatlarından aydın bəlli olur ki, ölkə üzrə 2005-2016-cı illərdə İKT-nin infrastruktur göstəricilərində artım müşahidə edilir. Belə ki, ölkə üzrə internet istifadəçilərinin göstəricisi 2013-cü ildə 8-dən 75 nəfərə, geniş zolaqlı internet istifadəçilərinin göstəricisi isə 0,02-dən 65 nəfərə çatmışdır. Bu rəqəmlər ölkədə iqtisadiyyatın inkişafı üçün kifayət deyildir. İnkişaf etmiş ölkələrin göstəricilərinə

nəzər saldıqda internet istifadəçilərinin və geniş zolaqlı internet istifadəçilərinin çox olması aydın şəkildə nəzərə çarpır.[22]

Cədvəl 3.3

Müəssisələrin internetə çıxış imkanları

Göstəricilər	2005	2012	2013	2014	2015	2016
Komputerlərin sayı, ədəd min	50.2	146,3	173,6	200.9	226.7	253.6
Komputerlərdən istifadə etmiş müəssisələrin sayı, vahid	4160	7809	10221	10826	11526	11899
Komputerdən istifadə etmiş müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrə xüsusi çəkisi, faizlə	20.5	47.3	56.3	57.1	57.8	58.6

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi

Cədvəldə ölkəmizdə fəaliyyətini davam etdirən müəssisələrdə kompüterlərin mövcudluğu qeyd edilmişdir. Cədvəl informasiyalarından əldə edilir ki, 2005-2016-cı illərdə kompüterdən yararlanmış müəssisələrin fəaliyyəti iki dəfədən çox artmışdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə rəqəm 85-90 arasındadır.

Cədvəl 3.4 Müəssisələrin internetə çıxış imkanları

Göstəricilər	2005	2012	2013	2014	2015	2016
İnternetə qoşulmuş kompüterlərin sayı, vahid	9565	67013	92803	116112	137530	154130
İnternetə çıxışı olan müəssisələrin sayı, vahid	760	4600	6433	7749	8372	9288
İnternetdən istifadə etmiş müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi, faizlə	3.8	27.9	35.6	40.9	42.2	45.7

İnternetə qoşulmuş kompüterlərin bütün kompüterlərin ümumi sayında xüsusi çəkisi, faizlə	19.0	45.8	53.5	57.8	60.7	60.8
İnternetə çıxışı olmuş müəssisələrin kompüterdən istifadə etmiş müəssisələrin sayında xüsusi çəkisi, faizlə	18.3	58.9	62.9	71.6	72.6	78.1

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi

Yuxarıdakı cədvəldə ölkədə fəaliyyətini davam etdirən müəssisələrin internetdən istifadə halları verilmişdir. Məlumatlardan aydın şəkildə bəlli olur ki, 2005-2016-cı illərdə fəaliyyətini davam etdirən müəssisələrin internetdən istifadəsi böyük həcmdə artmışdır. 2005-ci ildə internetdən istifadə edən müəssisələrin xüsusi çəkisi 3,8 olduğu təqdirdə, 2016-cı ildə rəqəm artaraq 45,7 çatmışdır. İEÖ ilə müqayisə apardığımız zaman bu rəqəm azı 70-80 olması lazımdır.

Yuxarıda qeyd edilən problemlər ölkələrdə internet iqtisadiyyatın inkişafını əngəlləyən problemlər sayılır ki, onların həll olunması ilə kommersiyanın növündən istifadəni genişləndirmək olar.

Böyük şirkətlərin elektron formada biznes fəaliyyətlərinin reallaşdırılması zamanı, əsasən, kommersiya serverlərindən istifadə olunur. Kommersiya serverləri biznes fəaliyyətini dəstəkləyən web-serverlərdir. Bahalı platformalar olsalar da, e-ticarət fəaliyyəti üçün yaxşı vasitələrdir. Kommersiya serveri e-ticarət üçün proqram paketi daxilində bütöv platforma təqdim edir. Xidmətlər aşağıdakılardan ibarətdir: [24]

- ✓ Valyuta və vergi hesablama sistemləri;
- ✓ Sövdələşmə və ödəmə mexanizmləri;
- ✓ Kontent idarəetmə proqram təminatı;
- ✓ Texnoloji prosesin avtomatlaşdırılması;
- ✓ Açıq tətbiqi serverlər;

- ✓ VB və ERP integrasiya modulları;
- ✓ Müştəri xidmətləri;
- ✓ Proqram təminatlı kataloq.

Şirkətlər server proqram paketlərini seçərkən bir neçə əsas faktoru nəzərə almalıdırlar:

- Proseslərin avtomatlaşdırılması, eyni zamanda kontentin idarəedilməsi üçün;
- EJB/XML dəstəklənməsi;
- Modulyar sistem-münasib olan variantın seçilməsi.

Proqram təminatı üzrə lider olan müəssisələrin e-ticarət platformalarını nəzər yetirək.

Microsoft Commerce Server internet əsasən iqtisadiyyat həlləri üçün önəmli serverlərdən biridir. Proqram paketi istifadəçilərinə biznes proseslərin idarəsi, operativ təhlili ilə əlaqədar imkanlar təqdim edir. Commerce Server internet bu sektorda elastik, asan sazlanan internet məsələlərinin yaradılması platformasıdır. Məhsulun arxitekturası COM və NET tətbiqinə əsaslanır ki, funksionallığını genişləndirməyə imkan yaradır. Proqram əsasən real vaxtda sifarişlərə əsaslanaraq statistik və analitik məlumatlar təqdim edir. Commerce Server Windows serverlərinin imkanlarından istifadə edir, eyni zamanda Microsoft Active Directory dəstəkləyir.

Commerce Server 5 sistemi özündə birləşdirir: [30]

- Targeting System. Bu sistem müştəri qrupları üçün düzgün formada satışı planlaşdırmaq, uyğun informasiyanı təqdim etmək və müxtəlif müştəri qrupları üzrə reklam kompaniyalarını və marketinq strategiyasını idarə etmək imkanı yaradır;
- Product catalog System. Məhsulların kataloqunu formalaşdırmaq və modifikasiya etmək, başqa məlumat mənbələri və şirkətlərlə informasiya mübadiləsi həyata keçirmək, göstəricilərə uyğun məhsulların axtarışını təmin

etmək, bu və ya başqa məhsulun satış üzrə dinamikasını və həcmi təyin etmək mümkündür;

- Business Analytics System. Göstərilən sistem əsasən aşağıdakı işləri həyata keçirir: Hesabatlar nəticəsində saytın effektivliyinin təhlil edilməsi; saytın qonaqlarının və müştəri qruplarının identifikasiyası; yeni segmentlərinin aşkarlanması;
- Profile System. Sistem forması milyonlara çatan müştərilərin profillərini idarə edilməsinə imkan yaradır. Sistem müştərilərə şəxsi profillərini redaktə etməklə yanaşı sifarişlərinin email informasiyalarını verir;
- Business Processing Pipeline System. Sifarişlərin verilməsi ardıcılığını, satış biznes-loqikasını reallaşdırılmasını təsvir etməyə, biznes prosesin mərhələləri arasında əlaqəni təmin etməyə kömək edir.

Commerce Server-in 2007-ci ilə aid olan növü özündə effektiv və elastik saytların hazırlanması, eyni zamanda istifadəçilər tərəfindən effektiv idarəetmə və nəzarətə şərait yaradan xüsusiyyət və yenilikləri özündə birləşdirir.

Şirkətin ümumi biznes xəttinin tərkib hissəsi olmalıdır. İnkişaf xüsusiyyətləri nəticəsində Microsoft Commerce Server 2007 çalışması əvvəlkindən daha asan edir. Sistemin bu özəllikləri şirkətlərə kömək edəcək:

- ❖ Commerce Server 2007 xidmətlərin çatdırılmasını daha da sürətləndirmək və avtomatlaşdırmaq üçün BizTalk Server-i sifariş, profayl altsistem adapterlərinin köməyi ilə təmin edir;
- ❖ İşgüzar verilənləri XML (Extensible Markup Protocol) və SOAP (Simple Object Access Protocol) protokolların köməyi ilə idarə etmək və bölüşdürmək;
- ❖ Şirkətin bütün bölmələrindən məhsul informasiyasını toplamaq və eyni zamanda mübadilə etmək;
- ❖ Windows əsasında formalaşmış tətbiqi proqramları idarə etmək.

Ümumi tapşırığı asanlaşdıran köməkçilərlə alətlər istifadəçilərinə qısa müddət kəsiyində, aşağı xidmət xərcləri ilə asanlıqla yeniliklərin edilməsində köməkçi olaraq mənfəəti çoxaltmağa kömək edirlər. Commerce Server 2007 işgüzar məsələləri hərtərəfli şəkildə həll üsulları ilə təmin edir:

- Rəqəmsal əmtəələrin B2C satışı, eyni zamanda onlayn xidmətlərin həyata keçirilməsi;
- Maddi məhsulların B2C satışı;
- B2B və B2C-ni kombinələriərək B2X;
- Ticarət cəmiyyətləri və B2B;
- İnformasiyanın çatdırılması üçün profilləşmədən istifadə edən kataloq portalları.

Commerce Server 2007 miqyaslaşdırılmaya, effektivliyə, etibarlılığa və təhlükəsizliyə görə davamlı olaraq modulyar sistemləri təchiz edir. İnfrastruktur əsasında qurulmuş proqramlar xidmət xərclərini xeyli dərəcədə azaltmağa kömək etməklə yanaşı riskləri minimallaşdırır.

Commerce Server 2007 aşağıdakı funksional imkanları təmin edir:

- Biznes istifadəçisi alətləri. Marketing meneceri, Sifariş meneceri, İnventar Menecer, Hesabatlar kimi alətlər proqramla qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verir. Alətlər xidmət xərclərini azaltmaq və eyni zamanda saytın yenilənməsini daha da sadələşdirmək və başqa işlərdə elektron şirkətlərə kömək göstərə bilər.

- Başlanğıc Saytı. Şirkətin informasiyasını əlavə etdikdən sonra hazır olan e-ticarət həllidir. Təhlükəsizliyi və effektivliyi təmin edən Starter Site dil və valyutaları dəstəkləməklə qlobal iştirakı yaratmağa kömək edir.

- Server Reporting Service idarəetmə alətlərinin vasitəsilə daxil edilən hesabatların genişlənməsinə imkan verir.

Microsoft Commerce Server 2007 inkişaf etdirilmiş idarəetməyə malikdir. Əməliyyatların effektivliyi formalaşdırılmış sistem İT üzrə mütəxəssislərə e-ticarət infrastrukturunu artırmaqla xərcləri nəzarət altında saxlamağa imkan yaradır. İnternet

saytlarının formalaşması Microsoft Visual Studi 2005 köməyi ilə daha tez şəkildə həll olunur. Microsoft Framework 2.0 və Visual Studi 2005 ilə integrasiya kommersiya saytının formalaşmasında kodlaşdırma ehtiyaclarını ixtisara salır. Bütün yeni özəlliklərini dəstəkləyir. Usta köməkçisi (Master Pages) olan səhifələrdə vizual varisliyi real edir. Vizual şablonlardan, mobil saytların yaradılmasını, internet sayt dizaynını sadələşdirir.

E-ticarət saytının idarə edilməsi əsas vasitəsidir və aşağıdakıları həyata keçirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur: biznes-planlaşdırma, marketinq, istismar və sifarişçilərə xidmət. Bazar seqmentlərini üzə çıxarmaq və başqa məhsula marketinq strategiyasını, tələbatı və kommersiya təklifləri etmək mümkündür.

Yeni yaradılmış üsullar şirkətlərə aşağıdakı imkanları verir: [35]

- Məşhur axtarış sistemlərindən, eyni zamanda şirkətin saytının daxilində məhsulların axtarışına imkan yaradaraq potensial müştəriləri cəlb etmək yolları;
- Kataloqların yenilənməsinin, kompaniyalarının idarəsində məhsuldarlıq və effektivliyini artırmağa;
- Çoxkanallı satış strategiyasını inkişaf etdirmək üçün yardımçı sistemlərin integrasiyası;
- Müştərilərin məxfi kart məlumatlarının mühafizəsi;
- Müştərilərin rəftarını izləyib təhlil etmək.

Yuxarıda bildirilmiş üstünlüklərdən faydalanmaq üçün bir sıra yeniliklər tətbiq edilmişdir. Sayt xəritəsi vasitəsilə müştərilər tərəfindən axtarış saytlarında axtarılmasında yardımçı olur. Analitik saytdakı, həmçinin müştərilərin məlumatlarını təhlil edərək düzgün addım atmağa kömək edir. Multikanallı sistem marketinq menecerlərinə satış barəsində tam görüntü yaradır. Proqramların başqa xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ Hərracların reallaşdırılması üçün ideal şəraitin yaradılması;
- ✓ İşguzar əlaqələrin avtomatlaşdırılması;

- ✓ Vahid proqram təminatı daxilində müxtəlif regionlara xidmət göstərən saytların yaradılması. Saytların özünəməxsus görüntüyə malik ola biznes qaydaları və eyni zamanda siyasəti həyata keçirə bilər. Eyni infrastruktur üzərində mövcud olan idarəetməni asanlaşdırmaq məqsədilə verilənləri və informasiyaları bölüşürlər. Genişləndirilmiş saytlar bacarığından habelə aşağı səviyyəli ortaqların e-ticarət saytlarının formalaşması və idarəedilməsinin asanlaşdırılmasını təmin etmək üçün istifadə edilə bilər;
- ✓ Marketing alətləri. Marketing menecerlərinə biznes əlaqələrinin və istehlakçıların həcmi maksimumlaşdırılmasına şərait yaradır: marketing kompaniyalarını, e-ticarət saytının tərkibini, naviqasiyasını və başqa aspektlərini yoxlayır; axtarışın funksionallığı təmin edir; marketing yeniliklərin və başqa promoşnların e-poçt vasitəsi ilə çatdırılması üçün siyahıları tərtib edir və idarəedilməsini asanlaşdırır; müştəriləri dinamik və statik qruplar üzrə sortlaşdırır, əsasən reklam işi təşkil edilir, marketing effektivliyinin anlamağa imkan yaradır;
- ✓ Satış kataloqları. Limitsiz kataloq və spesifik istehlakçı seqmentlərinə yönəldilmiş məhsulların mövsümi olaraq sortlaşdırılmasının yaradılmasına şərait yaradır. Kataloqların idarəedilməsi üçün nəzərə alınan məhsul barəsində informasiyanın, kompaniyalar haqqında məlumatların formalaşması, idarəedilməsi, dərc edilməsinə nəzarəti biznes istifadəçilərinin səlahiyyətinə keçirir. Nəticədə bir sıra üstünlüklər verir: yüksək həcmdə marketing həyata keçirmə, məhsulların reallaşdırılmasını sürətləndirmə, hərtərəfli tədqiqatların dəstəklənməsi bacarığının genişləndirməsi, xərclərin ixtisar edilməsi;
- ✓ Müəssisə daxilində və kənarda verilənlərin, sistemin integrasiyası struktur və alətləri mövcud olan aktivlərin gücləndirilməsinə zəmanət verir;
- ✓ Birləşdirilmiş interfeys təhlükəsiz şəkildə elektron prosesi təmin edilir. WebSphere Commerce Payments ödəmə işlərini konfigurasiyalasdırıla bilən

biznes qaydları toplusuna uyğun olaraq həyata keçirmək üçün Payment Rules adlanan altkomponentlə birgə işləyir;

- ✓ Problemlərin müəyyənləşdirilməsi və az xərclərlə etibarlılığın yüksək dərəcəsinə nail olmaq məqsədilə proqram təminatının asanlıqla yaradılmasına və idarəedilməsinə imkan verir.

Kompleks şəkildə satış, marketinq, xidmətin göstərilməsi, sifarişlərin həyata keçirilməsi, mühasibat, istehsalat, layihələrin idarə olunması kimi əməliyyatları avtomatlaşdırmağa şərait yaradır. Oracle Information Architecture – bütövlükdə informasiya konsepsiyası E-Business Suite kompleksinin əsasıdır. Konsepsiyanın önəmli komponenti istənilən modulun müraciət edə biləcəyi tətbiqi obyektlərin vahid təsvirindən ibarət verilənlər modelidir. Marketinq tətbiqi proqramları sifarişçi barəsində mühasibat proqramının əldə etdiyi məlumatları alırlar. Bu sistem üç funksional bloka ayırmaq olar:

1. Şirkətin daxili proseslərinin idarə edilməsinin avtomatlaşdırılması. ERP özündə çox modulu birləşdirir ki, buna əsasən şirkətin biznes məsələlərini həll etməyə şərait yaradır – ehtiyatların idarəedilməsi, planlaşdırma, təchizatçılarla qarşılıqlı əlaqə, sifarişçi və uçot.

2. Oracle CRM – Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəyə yönəldilmiş proseslərin effektivliyinin çoxaldılması və avtomatlaşdırılması proqramı. CRM proqramlarının müştəri bazalarının analizi və daha effektiv münasibətlərin qurulmasını, marketinq kompaniyalarının idarəedilməsi formasında işləri həyata keçirir.

3. Oracle E-Hub – əsasən e-ticarət meydançalarının təşkil edilməsi üçün nəzərdə tutulub. İnternet vasitəsilə işi reallaşdırmaq, material axınlarını, ticarəti təşkil etmək, müştərəklə layihələri planlaşdırmaq, e-ticarət meydançaları formalaşdırmaq imkanı yaradan biznes-partnyorların proqramları vasitəsilə inteqrasiya təqdim edir. Oracle CRM, Oracle ERP və Oracle E-Hub ilə inteqrasiya yaradaraq elektron biznes üçün kompleks yaradırlar.

İnternet iqtisadiyyatı özündə bir sıra funksiyaları birləşdirir. Satıcı və alıcı arasında əlaqələrin, sifarişin müzakirəsi və rəsmiləşdirilməsi, müqavilələrin şərtlərinin təyin edilməsi, xidmətlərin satışı ardıcılığının təşkil olunması, eyni zamanda ödəniş prosesinin reallaşdırılması üçün texnologiyalardan istifadə edilir. Müasir dövrdə elektron biznesin yaradılması üçün proqram həlləri mövcuddur. Elektron kommersiyanın təkmilləşməsi aşağıdakı səbəblərə görə ləngiyir:

- Kommunikasiya strukturunun inkişaf etməməsi;
- Cinayətkarlar qarşısında yüksək zəifliyi;
- Rəqabət mübarizəsinin yüksələn səviyyəsi.

Qeyd edildiyi kimi, yuxarıda adları çəkilən bütün maneələr məlumat təhlükəsizliyi sferasına aiddir. Bunu təəssüflə deyə bilərik ki, müəssisələrin rəhbərləri təkcə informasiyaların hücumu məruz qaldıqdan sonra təhlükəsizlik məsələsinin tamamilə ciddiliyini və vacibliyini lazımi dərəcədə anlamağa başlayırlar. Bəs internet iştirakçıları olan biznes, hökumət və alıcılar nədən qorxur və narahat olurlar? İlk baxışdan adi görsənir: hökumətə vergilər gərəkdir (yəni, satışın və alışın dəqiq miqdarı ilə bağlı olan dəqiq informasiyalar), alıcılar pul vəsaitlərinin itkisindən qorxurlar, biznesə isə alıcılar lazımdı və eyni zamanda onlar da oğurluqdan qorxurlar, beləliklə, bizneslər alıcı və satıcı kimi çıxış edirlər. Beləliklə, hamıya müxtəlif səbəblərə əsasən dəqiq informasiyalar lazımdır və deməli məlumatların əldə olunması, təhlükəsiz saxlanması və eyni zamanda mübadiləsinin mexanizmləri lazımdır.

Bu günün kommersiya və elektron biznes problemlərinin informasiya təhlükəsizliyi sektorundan irəli gəlir, daha dəqiq desək, problemləri elektron biznesin və elektron kommersiyanın inkişaf istiqamətində duran ən önəmli və ciddi maneədir.

Proqram təminatının təchizatçıları təhlükəsizlik maneələrini dərk edirlər və ən əsası özlərinin proqram vasitələrindən istifadənin elan etdikdə özlərinin kompleksinə informasiya mühafizəsi mexanizmlərini, misal üçün, idanetifikasiyanı və məxfi verilənlərin şifrələnməsini həyata keçirən mexanizmləri quraşdırırlar. Baxmayaraq

ki, ticarət sistemlərin və elektron mağaza daima hücumlar baş verir, kredit kartlar oğurlanır - söhbət minlərlə nömrələrdən gedir. Bu hələ təkcə açıq informasiya vasitələrinə məlum verilənlərdir. Şəbəkənin çox sürətli inkişafı sahibkar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün alət kimi internet elektron ticarətin texniki ilkin şərti oldu. Texniki nöqtəyi-nəzərdən Belarusiya interneti elektron ticarətin inkişafına hazırdır. Ərazi kifayət qədər ölçüdə tutulmuşdur: şəbəkənin istifadəçilərinin sayının sürətli artımı və informasiya-rabitə texnologiyalarının inkişafı müşahidə olunur ki, almalar üçün virtual sahədən istifadə edən potensial alıcıların sayına müsbət təsir edir. Rabitə Nazirliyinin və Belarusun informasiyalandırmasının məlumatına görə, 2017-ci ilin başlanğıcına Belarusda genişzolaqlı internet 3 milyon 60 min istifadəçi təmin edilmişdi. Belarus respublikası YUNESKO himayəsi altında yaradılmış genişzolaqlı əlaqə üzrə Komissiyanın yekun hesabatında yüksək mövqeləri tutur. Ölkədə genişzolaqlı əlaqənin abunəçilərinin sayı – 31,35 hər bir 100 sakinə. Bu göstərici üzrə (görə) Belarus dünyada 23-cü yeri tutur və ABŞ-la və Yunanıstanla qonşuluq edir. Mobil genişzolaqlı girişin (3G və 4G texnologiyaları) abunəçilərinin sayı üzrə (görə) ölkə 100 sakinə 61,83 istifadəçi göstəricisiylə 59-cu yerdədir.

Ən fəal fiziki şəxslər (üzlər) informasiya axtarış (91,9%) üçün internetdən istifadə edirlər, əyləncələr (75,5%) və ünsiyyətlər (74,5%). Alma və malların sifariş üçün internet ümumiyyətlə 24,3% istifadəçidən istifadə edirlər, maarifləndirici hədəflər üçün – 24,2%, maliyyə əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün – 17,7%.

Bir çox şeydə elektron ticarət meydançalarının yaranması (meydana çıxması) tətbiq etməyə və V2V (təşkilatların arasında ticarət münasibətləri) sektorunda elektron ticarətin yayılmasına imkan yaradırdı. 2005-ci ildə "Belarusiya universal mal birjası" Açıq Səhmdar Cəmiyyətinin (BUTB) işinə başladı. Respublikanın iqtisadiyyatı üçün strateji qiymətə (mənaya) malik olan məhsulun vahid təşkil olunmuş topdan satış bazarının yaradılması Belarusiya universal mal birjasının əsasının əsas məqsədi idi. Birja ticarətləri rejimdə onlayn elektron rəqəmli imzanın tətbiqiylə keçirilir (aparılır).

Bu gün sənaye və istehlak mallarının elektron ticarət meydançası Belarusiya və xarici şirkətlər üçün ən perspektivlidir. Klassik birja ticarət seksiyalarından fərqli olaraq, bu elektron ticarətin dəyərli platformasıdır, rus və ya ingilis dillərində sifarişləri yerləşdirərək hansında ki, satmaq və praktik olaraq istənilən malları almaq olar. Meydança dünyanın istənilən nöqtəsindən ticarətlərdə iştirak etməyə icazə verərək gecə-gündüz internet vasitəsilə işləyir

Beləliklə, azad (boş) qiymətləndirmə prinsiplərində sazişlərin nəticəsinin sistemini reallaşdıran sağlam rəqabətin və mexanizmin təminatından başqa birja təşkil olunmuş topdan satış bazarının inkişafına kömək edir, Belarusiya istehsalçılarının mallarının ixracının təsirliliyin artmasına, alıcıya istehsalçıdan mal yolu sadələşdirir və ticarət-alma əməliyyatlarının şəffaflığını yüksəldir (artırır).

Pərakəndə internet-ticarət, müasir ticarətin inkişafının perspektivli istiqaməti kimi, maraq səbəb olur (çağırır) necə internet mağazalarının sahiblərində, hansılar ki, elektron kataloqları yaradırlar və onlarda malları yerləşdirirlər, həm də adi alıcılarda.

Hal-hazırda internet mağazalarının sayının əhəmiyyətli artması müşahidə olunur. Əgər 1 yanvar 2015-ci il halına görə qeyd edilmiş internet mağazalarının miqdarı 6 473 təşkil etdi, onda 20 aprel 2016-cı ildə onların miqdarı 12 267-ə qədər artdı, və (amma) 1 iyul 2017-ci il Belarus Respublikasının Ticarət reyestrində 13 811 internet mağazası qeydə alınmışdır.

2017-ci il üçün (arxasında) Belarusda internet-almaların sayı bütövlükdə 1,8 dəfədə artdı. Ekspertlər bunu istehlakın artmasıyla izah etmirlər, və (amma) o qədər ki, daha çox ölkə sakinlərinə şəbəkədə malları interneti almağa üstünlük verirlər, və (amma) deyil oflayne-də. Şəbəkədə alıcıların bütün tələbatını daha güclü uşaq mallarına, kosmetikaya və ətriyyata böyüdü (artdı), idman və turizm üçün mallar, həmçinin avtomobil üçün ehtiyat hissələrinin və aksesuarların sifarişlərinin miqdarı gözə çarpır artdı, hobbilər, ev üçün mallar və bağ, qadjetov və məişət texnikası, geyim, ayaqqabı və aksesuarlar üçün qidalanmanın, kitabların, suvenirlərin və malların məhsulları.

NƏTİCƏ

Kommersiya fəaliyyətinin idrarə olunması və səmərəli formada təşkili metodlarının təhlili barəsində bu nəticəyə gəlmək olar ki, fəaliyyətin səmərəli formada həyata keçirilməsi üçün bazar mühitini təhlil etmək, eyni zamanda bütün dəyişikliklərə hazır olmaq əsasdır. Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli formada təşkilinin önəmli məsələlərindən biridə yeniliklərin tətbiq edilməsidir ki, kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin çoxaldılması daimi olaraq texnologiyasının təkmilləşdirilməyindən, yeni texnikasından, avtomatlaşdırılmış sistemindən və eyni zamanda məhsulların satışının idarə edilməsinin kompüterləşməyindən asılıdır. Kommersiya fəaliyyətinin təşkil edilməsi optimal olaraq idarə olunmağı səmərəliliyinin artırılmağı ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmadığını göstərərək əsasən yeniliklərin tətbiqini mühüm edir.

Texnologiyanın təkmilləşdirilməsi, avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemindən, yeni texnikasından, işçilərinin avtomatlaşdırılmış yerlərindən istifadə edilməyini, kommersiya proseslərinin, o cümlədən topdan və pərakəndə satışının kompüterləşməyini tələb edir. Kompüterləşmə kommersiya informasiyalarının işlənməyi və eyni zamanda ötürülməsi üzrə informasiya sisteminin formalaşmasına imkan verir ki, marketinq fəaliyyətlərinin əsasını təşkil edir. Bütün sadaladıqlarımız kommersiya fəaliyyətinin geniş əhatəyə malik olmasının əsas göstəricisidir. Bunlar kommersiya strukturlarının tələbinin inkişaf meyllərini öyrənməyi, habelə araşdırmanın nəticəsi olaraq istehsalçıları daha perspektivli məhsulların hazırlanmağı və istehsalına istiqamətlənməsi mütləqdir. Kommersiya fəaliyyətinə cəmiyyətin demək olar ki, bütün üzvləri daxildir və genişlənməsi birbaşa bazar münasibətlərinin genişlənməsi ilə bağlıdır. Kommersiya fəaliyyətinin təşkil edilməsi optimal formada idarə olunması səmərəliliyinin yüksəldilməsi ənənəvi olan yanaşmaların səmərəli olmadığını göstərərək yenilikləri əsas edir. Bunlar kommersiya fəaliyyətinin geniş əhatəyə malik olmağının əsas göstəricisidir.

Son zamanlarda yeniliklərlə əlaqədar olaraq elektron kommersiya anlayışına rast gəlinir. E-kommersiya anlayışı informasiya mübadiləsinin elektron sistemi vasitəsilə işgüzar aktivliyinin spektrlərini özündə birləşdirir: transaksiyaların reallaşmasında internet, telefaks və portdan istifadə hesablaşmaları daha da asanlaşdırır. Məhz bütün yeniliklərin tətbiqi bazara giriş aktivliyini artırır. Ticarətin təşkili, optimal şəkildə idarə edilməyi və effektivliyi səviyyəsinin yüksəldilməyi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli şəkildə olmamağını və istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

Müasir dövrdə kommersiya fəaliyyəti beynəlxalq fəaliyyətə çevrilmişdir, bu fəaliyyət mürəkkəb və çoxşahəlidir. Fəaliyyətin düzgün təşkil edilməsi üçün hər element dəqiq təhlil edilməlidir. Belə halda daimi mənfəət təmin olunur. İstehsal prosesləri ilə bərabər ticarət xidmətləridə həyata keçirilir ki, tətbiq olunan yeniliklərlə bağlıdır.

Kommersiya fəaliyyətini yüksək səviyyədə hazırlanılmış ixtisaslı və menecment, marketinq sahəsində hazırlıq keçmiş kadrlar müvəffəqiyyətiylə həyata keçirirlər. Milli iqtisadiyyatın təkmilləşməyində və sektorlar arasındakı əlaqələrin inkişafında fəaliyyətin düzgün təşkil edilməyi mühüm rol oynayır. Onu qeyd etmək olar ki, fəaliyyətin səmərəli təşkili tamamilə ölkə iqtisadiyyatına təsir göstərir və ölkənin intellektual səviyyəsinə uyğun inkişaf edir.

Magistr dissertasiyasında fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılması üsulları və səmərəliliyə təsir edən amilər qeyd olunmuşdur. Birinci fəsildə e-ticarətin fəaliyyətinin təşkilinin metodları, nəzəri-metodoloji əsasları qeyd edilmişdir. İkinci fəsildə informasiya təminatının təhlili aparılmışdır. Üçüncü fəsildə ölkədə kommersiya fəaliyyətinin təşkili səmərəliliyinin artırılmasına təsir göstərən amillər, ümumilikdə səmərəlilik göstəriciləri qeyd edilmişdir.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli şəkildə təşkilinə nail olmaq üçün sadaladığımız təkliflər əsasdır:

- Bazar mütəmadi tədqiq edilməli və istehlakçıların zövqləri daimi nəzərə alınmalı yüksək dərəcədə onların tələbatları ödənilməlidir;
- Dövlətin qanunları çərçivəsində aparılmalı, eyni zamanda nəzarət təmin edilməlidir;
- Ədalətlik prinsipinə əməl edilməli və kommersiya sirlərini əldə etməyə çalışmalıdırlar;
- Bu fəaliyyətin səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi üçün ixtisaslı kadrların yetişdirilməsidir;
- Təsir göstərən əsas məsələlərdən biridə yeniliklərin tətbiqi və elmi-texniki tərəqqidir;
- İşçilərinin əməyi avtomatlaşdırılmalı, habelə faydalı iş əmsalı yüksəldilməlidir.

Elektron ticarətin və onun fəaliyyətinin təşkili vaxtı (yanında) iqtisadi mühitin (çərşənbənin) innovasiya potensialının inkişafı haqqında təqdim etmə (təsəvvür) metodları əlavə edir və inkişaf etdirir, hansılar ki, sıranın öyrənilməsi vaxtı tədris prosesində istifadə edilmiş ola bilərlər

Praktik məna nəticələr (çıxardılmalar), metodikalar və formalaşma, inkişaf və Rusiya iqtisadiyyatının sərbəst sektoru kimi elektron biznesdə innovasiya metodlarının fəaliyyəti üçün ticarət təşkilatlarının innovasiya fəaliyyətinin strateji planlaşdırması məsələləri üzrə müəllifin tövsiyələri malikdir.

Keçirilmiş tədqiqatın nəticələri elmi konfranslarda bildirilirdi. İnformasiya xidmətləri sahəsində elektron ticarətin təklif edilən innovasiya inkişaf strategiyası müəssisələrin informasiya xidmətlərinin strukturunun islah edilməsi üçün praktik mənaya malikdir. Bu tədqiqatların nəticələri "Qraf" MMC-ının işində müvəffəqiyyətlə istifadə olunur və 000 "Eksimer - Şirkətdir".

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Elçin Süleymanov və Füzuli Əliyev “GoldenPay” ASC-nin təsisçisi və idarə heyətinin sədri Fərid İsmayılzadə “EcoVision”2013
2. İformasiya Texnologiyalarının İnkişafı Dövlət Fondunun icraçı direktoru Elçin Zeynalovun “EcoVision” jurnalına müsahibəsi.2013
3. Əliyev Ə.Q., Abbasova V.Ə., Abedini M.A. AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan) .
4. *Алексунин В* Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В Алексунин, В Родигин - М: Дашков и Ко, 2005 - 216 с....
5. *Афанасьев М* Электронная Коммерция / Афанасьев М, мясные-кова Л / / РИСК - 2006 - № 3 - С 52-59...
6. Elçin Süleymanov və Füzuli Əliyev Aprel 2013 Academic Views
7. vergi jurnalı 2013 A.Musayev və İ.Qarayev səh 72
8. Шевцова Ю.А., Толкачев С.А. «Налогообложение электронной коммерции : проблемы и перспективы» [Электронный ресурс] : Режим доступа: URL: kapital – rus.ru/articles/article/203298
9. Корень А.В. «Совершенствование налогообложения электронной коммерческой деятельности в глобальной сети Интернет» [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: www.confcontact.com/2007may/5_koren.php
10. «Налогообложение электронной коммерции» [Электронный ресурс]:
11. Режим доступа: URL: www.webeconomy.ru
12. Vergi departamentinin PwC direktoru Arif Quliyev 2017 10 yanvar
13. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Bakı, 2005.
14. A ғамалиєv M.Q., Мəmmədrzayev M.M. Kommersiya fəaliyyə- tinin təşkili. Bakı, 2004
15. Ataşov B.X. Ərzaq təhlükəsizliyinin aktual problemləri. Bakı, 2005.
16. Feyzullabəyli İ.Ə. Ticarətin iqtisadiyyatı. Bakı, 1989.

17. Feyzullabəyli İ.Ə., Əlizadə A.Ş. Ticarətin iqtisadiyyatı. Bakı, 2002.
18. Feyzullabəyli İ.Ə. Biznes: bazar, ticarət, marketinq, plan - nədir. B. 1995.
19. Feyzullabəyli İ.Ə., İbişov E.İ., İsrəfilov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı, Zaman, 2001.
20. Hacıyev Ş.H. Xalq istehlakı mallarına əhali tələbinin proqnozlaşdırılması. Bakı, 1986.
21. Hüseynov T. Ə. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı, 2008.
22. Xəlilov H.A. Milli ərzaq təhlükəsizliyi. Bakı, 2001.
23. . Kərimov E.N., Osmanov B.O. İqtisadi nəzəriyyə. Bakı, 2004.
24. Qafarov N.C., Səfərov Ş.O. Marketinq və marketinq fəaliyyəti. Bakı, 2009.
25. Mehrəliyev İ.İ. Gömrük işi. Bakı, 2007.
26. Məmmədov T.C. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Dərslik. Bakı, 2006.
27. Musayev V.P., Seyfullayev İ.Z. Sahibkarlı ğin əsasları. Bakı, 2000.
28. Novruzov N.A., Hüseynov X. Ə. Maliyyə. Bakı, 2007.
29. Niftullayev V. Sahibkarlı ğin əsasları. Bakı: Zaman, 2002.
30. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. Marketinq tədqiqatları. Bakı, 2007.
31. Elektron ticarət haqqında” AR Qanunu, Bakı, 2005.
32. “Kooperasiya haqqında” AR Qanunu. Bakı, 1996.
33. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi - Kooperativlər haqqında əsas müddəalar. Bakı, 2004.
34. “Effective e-business in developing countries”, International business & economic research journal.
35. “Electronic commerce in developing countries”, Institute for international economics, Catherine L.Mann.
36. Promoting e-commerce in developing countries, Internet governance & policy discussion papers.
37. “E-commerce and development report 2006”, UNCTAD.

38. "The economic and social impact of electronic commerce", OECD. 6. "Measuring the information society", ITU, 2014.
39. Barriers to e-commerce in developing countries, Information, Society and Justice, Volume 3 No. 1, January 2010.
40. Можаров Р.В., Можарова Н.Р., Евтеев В.В., Кузьменко О.А., Шевченко М.О. - Программное обеспечение персональных компьютеров - Учебное пособие для вузов. – М.: Финстатинформ, 2001.
41. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете. - М.: Дашков и К ИТК, 2005.
42. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете. - М.: Дашков и К ИТК, 2005.
43. Ə.M. Abbasov, Z.Z. Bayramov, H.X Quliyev "İqtisadi informasiyanın işlənməsinin kompüter texnologiyası". Bakı 2002
44. Н.Г. Исаев «Информационные системы в экономике». Москва 2006
45. R.H. Gülməmmədov, M.H. Azadova. "İqtisadi münasibətlərdə informasiya sistemləri". Bakı 2005
46. Вулкан Н.В. Электронная коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме "он-лайн". - М.: Интернеттрейдинг ООО, 2003.
47. Давыдова Л.А. Информационные системы в экономике в вопросах и ответах. - М.: ТК Велби ООО, 2004.
48. Климченя Л.С. Электронная коммерция. - М.: Высшая школа, 2004.
49. Котлярова А.М. Оценка бизнеса в условиях Интернет-экономики // Мир электронной коммерции. - 2000.
50. Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в Интернет. - М.: Новый издательский дом ЗАО, 2004.
51. The Complete E-Commerce Book: Design, Build, & Maintain a Successful Web-based Business, Second Edition by Janice Reynolds. CMP Books, 2004.

52. E-Commerce Guide - SBDCNet - National SBDC Information Clearinghouse -
<http://sbdnet.org/SBIC/e-com.php>

53. Ecommerce software -
http://www.lynxinternet.com/ecommerce_solutions_misc.html

54. E-commerce software - Buy e-commerce software Software at Shopping.com
 UK - http://uk.shopping.com/xGS-e-commerce%20software~NS-1~linkin_id-8015468

55. ECommerce-Guide to News, Reviews and Technology Solutions -
<http://www.ecommerce-guide.com/>

56. E-commerce Business solutions from AllBusiness.com -

57. E-Commerce.ru <http://www.allbusiness.com/e-commerce/3075199>

Xülasə

İnternet iqtisadiyyatı bütün dünyada olduğu kimi ölkəmizdə də özünə yer etməkdədir. Bütün sahələrdə amayın yüngülləşdirildiyi bir dövrdə insanlar alqı-satqı proseslərini də bir qədər sadələşdirməyə və asanlaşdırmağa can atır. Elə bunun nəticəsidir ki, Azərbaycanda getdikcə internet iqtisadiyyatla məşğul olanların sayı artır. Bütövlükdə internet iqtisadiyyat dövryyəsinin artması aşağıdakı səbəblərdən ləngiyir:

- ✓ Çəkərlər və bank kartları üzrə ödəniş mexanizmlərinin az inkişaf etməsi;
- ✓ «Aznet»də ticarəti həyata keçirməyə hazır olan ölkə əhalisinin informasiya savadının aşağı səviyyədə olması;
- ✓ Normativ-hüquqi təminatın qeyri-kamilliyi;
- ✓ Ticarət münasibətləri iştirakçıları tərəfindən qarşılıqlı öhdəliklərin pozulması;
- ✓ Vəhəd nəzəmə salınmış çatdırılma sisteminin olmaması.

Bu gün üçün ölkədə artıq təxminən 50-dən artıq virtual mağaza işləyir. Məhsulların siyahısı və qiymətləri saytlarda yerləşdirir, lakin onlayn ödənişlər sistemi olmadığından bütün hesablaşmalar məhsul əldə edilərkən həyata keçirilir. Əsasən, «Aznet»də məişət texnikası, mebel, geyim, kosmetika və parfümeriya, kompüter, mobil telefon və aksesuarlar, daşınmaz əmlak, avtomobillərin satışı üzrə virtual mağazalar populyardır. Tədqiqatlar göstərir ki, istehlakçıları daha çox saytdan və ya web-mağazadan istifadə etməyin, əlacı da şəxsi məlumatın qorunub saxlanması zamanat verilmasının rahatlığı cəlb edir. Bundan başqa, virtual əməliyyatların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi ilə bağlı problemlər də ortaya çıxır ki, bunun da həlli bütün dünyada çətinlik yaradır.

РЕЗЮМЕ

Организация коммерческой деятельности в стране играет важную роль в экономическом развитии и ее международных торговых отношений, необходимо эффективно анализировать организацию этих мероприятий. Правильное и эффективное управление коммерческой деятельностью имеет отношение ко всем членам общества, и на этот раз спрос на потребителей, чтобы узнать непосредственно от производителя, чтобы быть постоянно проводит исследования рынка.

Регулирование коммерческой деятельности в стране, и ее эффективной организации, постоянно держать под контролем со стороны государства. Актуальность эффективной организации коммерческой деятельности в соответствии с тезисом из трех глав, введения, заключения и внесли свои предложения.

Сущность коммерческой деятельности в диссертации, теоретические и методологические основы, формы организации и эффективности показателей были также исследованы факторы, влияющие на эффективность. В процессе коммерческой деятельности, а также методов совершенствования инновационной деятельности были проанализированы и исследованы роль информационного обеспечения для эффективной организации этого мероприятия.

Электронный бизнес является сферой активного возникновения и использования инноваций, а также поисковых междисциплинарных исследований. Это подтверждается наличием большого количества научных конференций, посвященных данной проблематике, а также деятельностью большого количества исследовательских центров, занимающихся поиском новых решений для электронного бизнеса.

SUMMARY

Arrangements of commercial activities play an important role in the development of economy of the country and its international commercial relationship, so the investigation of this productive arrangements is necessary. Right and productive of the commercial activity is urgent for all members of society and in this case producers must constantly investigate market to meet the consumers demand directly.

The regulation of commercial activity is constantly controlled by the government in our republic. The dissertation work is divided 3 parts – introduction, conclusion and offers in conformity with the urgency of productive arrangements of the commercial activity. The essence of the commercial activity, its theoretical-methodological bases, its organizing forms and indicator of productivity and factors influencing productivity were investigated and the role of information maintenance for productive arrangement of this activity was investigated.

The successful development of modern business can not be imagined without information technology. Today information technologies cover all areas of our business. At this moment, economic development can only be based on the massive use of computer and communication technologies, high-quality information management technologies. Internet economy allows companies to more effectively and flexibly to perform internal operations, to be in close relationship with suppliers and to respond promptly to customer requests. Companies, on the one hand, are able to choose their suppliers, regardless of location, and on the other hand, go to the global market with new products and services.

Internet economy has a positive effect not only on producer but also on consumers. Thus, consumers will get the products easier ways of making the order, the products supplied to them more profitable ways. In addition, the decrease in prices, increase in demand and production of goods and economic growth. It is in this regard, the theme of the thesis is of great relevance.

Referat

Kommersiya fəaliyyətinin idrarə olunması və səmərəli formada təşkili metodlarının təhlili barəsində bu nəticəyə gəlmək olar ki, fəaliyyətin səmərəli formada həyata keçirilməsi üçün bazar mühitini təhlil etmək, eyni zamanda bütün dəyişikliklərə hazır olmaq əsasdır. Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli formada təşkilinin önəmli məsələlərindən biridə yeniliklərin tətbiq edilməsidir ki, kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin çoxaldılması daimi olaraq texnologiyasının təkmilləşdirilməyindən, yeni texnikasından, avtomatlaşdırılmış sistemindən və eyni zamanda məhsulların satışının idarə edilməsinin kompüterləşməyindən asılıdır. Kommersiya fəaliyyətinin təşkil edilməsi optimal olaraq idarə olunmağı səmərəliliyinin artırılmağı ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmadığını göstərərək əsasən yeniliklərin tətbiqini mühüm edir.

Texnologiyanın təkmilləşdirilməsi, avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemindən, yeni texnikasından, işçilərinin avtomatlaşdırılmış yerlərindən istifadə edilməyini, kommersiya proseslərinin, o cümlədən topdan və pərakəndə satışının kompüterləşməyini tələb edir. Kompüterləşmə kommersiya informasiyalarının işlənməyi və eyni zamanda ötürülməsi üzrə informasiya sisteminin formalaşmasına imkan verir ki, marketinq fəaliyyətlərinin əsasını təşkil edir. Bütün sadaladıqlarımız kommersiya fəaliyyətinin geniş əhatəyə malik olmasının əsas göstəricisidir. Bunlar kommersiya strukturlarının tələbinin inkişaf meyllərini öyrənməyi, habelə araşdırmanın nəticəsi olaraq istehsalçıları daha perspektivli məhsulların hazırlanmağı və istehsalına istiqamətlənməsi mütləqdir. Kommersiya fəaliyyətinə cəmiyyətin demək olar ki, bütün üzvləri daxildir və genişlənməsi birbaşa bazar münasibətlərinin genişlənməsi ilə bağlıdır. Kommersiya fəaliyyətinin təşkil edilməsi optimal formada idarə olunması səmərəliliyinin yüksəldilməsi ənənəvi olan yanaşmaların səmərəli olmadığını göstərərək yenilikləri əsas edir. Bunlar kommersiya fəaliyyətinin geniş əhatəyə malik olmasının əsas göstəricisidir.

Son zamanlarda yeniliklərlə əlaqədar olaraq elektron kommersiya anlayışına rast gəlinir. E-kommersiya anlayışı informasiya mübadiləsinin elektron sistemi vasitəsilə işgüzar aktivliyinin spektrlərini özündə birləşdirir: transaksiyaların reallaşmasında internet, telefaks və portdan istifadə hesablaşmaları daha da asanlaşdırır. Məhz bütün yeniliklərin tətbiqi bazara giriş aktivliyini artırır. Ticarətin təşkili, optimal şəkildə idarə edilməyi və effektivliyi səviyyəsinin yüksəldilməyi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli şəkildə olmamağını və istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

Müasir dövrdə kommersiya fəaliyyəti beynəlxalq fəaliyyətə çevrilmişdir, bu fəaliyyət mürəkkəb və çoxşahəlidir. Fəaliyyətin düzgün təşkil edilməsi üçün hər element dəqiq təhlil edilməlidir. Belə halda daimi mənfəət təmin olunur. İstehsal prosesləri ilə bərabər ticarət xidmətləridə həyata keçirilir ki, tətbiq olunan yeniliklərlə bağlıdır.

Kommersiya fəaliyyətini yüksək səviyyədə hazırlanılmış ixtisaslı və menecment, marketinq sahəsində hazırlıq keçmiş kadrlar müvəffəqiyyətiylə həyata keçirirlər. Milli iqtisadiyyatın təkmilləşməyində və sektorlar arasındakı əlaqələrin inkişafında fəaliyyətin düzgün təşkil edilməyi mühüm rol oynayır. Onu qeyd etmək olar ki, fəaliyyətin səmərəli təşkili tamamilə ölkə iqtisadiyyatına təsir göstərir və ölkənin intellektual səviyyəsinə uyğun inkişaf edir.

Magistr dissertasiyasında fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılması üsulları və səmərəliliyə təsir edən amillər qeyd olunmuşdur. Birinci fəsildə e-ticarətin fəaliyyətinin təşkilinin metodları, nəzəri-metodoloji əsasları qeyd edilmişdir. İkinci fəsildə informasiya təminatının təhlili aparılmışdır. Üçüncü fəsildə ölkədə kommersiya fəaliyyətinin təşkili səmərəliliyinin artırılmasına təsir göstərən amillər, ümumilikdə səmərəlilik göstəriciləri qeyd edilmişdir.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli şəkildə təşkilinə nail olmaq üçün sadaladığımız təkliflər əsasdır:

- Bazar mütəmadi tədqiq edilməli və istehlakçıların zövqləri daimi nəzərə alınmalı yüksək dərəcədə onların tələbatları ödənilməlidir;
- Dövlətin qanunları çərçivəsində aparılmalı, eyni zamanda nəzarət təmin edilməlidir;
- Ədalətlik prinsipinə əməl edilməli və kommersiya sirlərini əldə etməyə çalışmalıdırlar;
- Bu fəaliyyətin səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi üçün ixtisaslı kadrların yetişdirilməsidir;
- Təsir göstərən əsas məsələlərdən biridə yeniliklərin tətbiqi və elmi-texniki tərəqqidir;
- İşçilərinin əməyi avtomatlaşdırılmalı, habelə faydalı iş əmsalı yüksəldilməlidir.

Mövzunun aktuallığı: XX əsrin sonlarında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları əsasən cəmiyyətin inkişafına təsir edən əsas amillərdən birinə çevrilmişdir. Təsir dairəsi dövlət strukturlarını və cəmiyyət institutlarını, sosial sahələri, təhsil, mədəniyyət və tamamilə insanların həyat tərzini əhatələyir. İnkişaf etmiş və ya inkişaf etməkdə olan ölkələr kommunikasiya texnologiyalarından əldə etdiyi üstünlüklərdən faydalanırlar. Kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqinin dərəcəsi hər bir ölkənin elmi potensialının, iqtisadiyyatın bütün sektorlarında inkişafının əsas göstəricilərindəndir. Əsasən son illərdə internet iqtisadiyyatı dünyada yüksək artım tempinə malik sahələrdən biri olmuşdur. Baş vermiş böhran nəticəsində texnologiya sənayesinin geriləməsinə baxmayaraq, müəssisələr internet iqtisadiyyat sektorundakı fəaliyyətlərini genişləndirmiş və bir çox istehlakçılar internet vasitəsilə əmtəə, xidmətlər əldə etmişlər. İnternet iqtisadiyyatı ölkə iqtisadiyyatlarında az paya malik olmasına baxmayaraq, artım sürətinə nəzər saldıqda yaxın zamanlarda payının çoxalacağı qənaətinə gəlmək olur. İstehlakçılar və müəssisələr internet iqtisadiyyatdan istifadə edərək lazım olan əmtəə və xidmətlərin araşdırılmasına

çəkilən xərclərin azaldılmasına nail olurlar. Belə demək olar ki, internet iqtisadiyyatın tətbiqinin daha da genişləndirilməsi, xərclərin azalmasına şərait yaradır və qiymətdoyma siyasətlərinin dəyişməsinə səbəb olur.

Elektron ticarət əməliyyatları - bu müəssisədə fəaliyyətin istənilən mərhələlərinin məcmusudur, hansılar ki, istehsalla bağlıdır, alqı - satış, ötürülmə, mübadilə, malın müvəqqəti istifadəsi, işlərin və informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarından və sistemlərdən istifadəylə xidmətlərin göstərilməsinin icra edilməsidir. Şəbəkənin struktur və funksional imkanları internet və internet müəssisələrdə elektron ticarət əməliyyatlarının təşkilat, texniki və proqram əsasıdır, elektron ticarətə və informasiya texnologiyalarından istifadəylə elektron biznes-prosesləridir. Müəssisələrdə elektron ticarət - bu biznes-prosesin istənilən formasıdır, hansında ki, subyektlərin arasında qarşılıqlı təsir informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarından istifadəylə elektron üsulla həyata keçirilir.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya işinin əsas məqsədi internet iqtisadiyyatın xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, konseptual əsaslarının tədqiq edilməsi, internet amillərin kompleks təhlili və istiqamətlərinin araşdırılmasından ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti: İnformasiya və eyni zamanda kommunikasiya ;texnologiyalarının tətbiqi, internet iqtisadiyyatın inkişaf yönlərinin öyrənilməsi kimi çıxış edir.

Tədqiqatın nəzəri əsasları: Müasir Qərb iqtisadçıları, rus və azərbaycan iqtisad kitablarından, tədqiqatçıların fikrləri təşki edir. Dissertasiya işinin yazılmasında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları, elektron kommersiya, internet geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işində informasiya texnologiyaları yeni müstəvidə və dəyişən şəraitində tədqiq edilmişdir. İlk dəfə kommunikasiya texnologiyaları sahəsinə yanaşılması məsələsinə baxılır, bu bazarın tərkib elementləri formatda işıqlandırılır və tədqiq edilir. Kommunikasiya və informasiya texnologiyalarının iqtisadiyyatda tətbiq edilməsindən yaranan faydalılıqların

müəyyənləşdirilməsi, internet iqtisadiyyatın rolunun təyin edilməsi, internet iqtisadiyyatına təsir edən amillərin yollarının tapılması.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti genişdir. Ən önəmlisi ondan ibarətdir ki, informasiya texnologiyalarının müasir vəziyyəti göstəricilərə əsaslanaraq tədqiq olunur və qiymətləndirilir, inkişaf perspektivlərinə aid konkret tövsiyyələr verilir. İnformasiya texnologiyaları faktiki olaraq kommunikasiya texnologiyalarının istehsal etdiyi məhsulların satışını müşahidə edən xidmətlər, və s. informasiya və məlumatlar bazarına bölünür. Buna görə bazarlar ayrı - ayrılıqda öyrənilməlidir.

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işinin ilk fəslində ölkə iqtisadiyyatında texnologiyaların tətbiq edilməsi ölkədə internet inkişafına təsir edən məlumat genişləndirilməsi istiqamətləri araşdırılmışdır.

İkinci fəslində ölkə üzrə internet iqtisadiyyatın yaranmasının əsas üstünlükləri, internet iqtisadiyyatına amillərin təsirinin qiymətləndirilməsi və internet iqtisadiyyatın problemləri tədqiq edilmişdir.

Üçüncü fəslində isə internet iqtisadiyyatın inkişafında sistemlərin təkmilləşdirmə istiqamətləri, eyni zamanda elektron mağazaların funksiyaları və perspektivləri, həmçinin internet iqtisadiyyatın inkişaf perspektivləri, şirkətlərin biznes platformaları öyrənilmişdir.