

Hikmət Elman VƏLƏDLİ

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin doktorantı

E-mail: Hikmetveledli@gmail.com

**ELEKTRON TİCARƏT BAZARLARININ MÖVCUDLUĞUNUN
KİÇİK MÜƏSSİSƏLƏRİN SAYINA VƏ SAĞ QALMASINA TƏSİRİ**

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi. Tədqiqat işinin məqsədi elektron ticarət bazarlarının mövcudluğunun kiçik müəssisələrin sayına və sağ qalmasına təsirinin araşdırılmasından ibarətdir. Məqalədə qlobal elektron ticarət bazarının inkişaf tendensiyaları, onun kiçik biznesin inkişafına təsiri təhlil edilir, internet ticarətinin səmərəliliyinin artırılması üsulları, elektron ticarətin inkişaf perspektivləri nəzərdən keçirilir.

Tədqiqat metodları. Tədqiqat zamanı müşahidə, induksiya və deduksiya, statistik təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Burada müxtəlif illərdə dünyanın aparıcı ölkələri arasında pərakəndə satışda e-ticarət satışının payı və 2012-2017-ci illərdə dünyada e-ticarət bloqları bazarının həcmi təhlil edilmiş və nəticələr izah olunmuşdur.

Tədqiqat nəticələri. Tədqiqatın sonunda əldə olunan nəticələrin bəziləri aşağıdakılardır:

- Elektron ticarət artıq qlobal iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsinə çevrilib. Bununla belə, onun formalaşması prosesi davam edir. Onun işlənilməsi hazırlanmasında əsas məsələlərdən biri də ticarət prosesində, xüsusən də transsərhəd əməliyyatlar baxımından iştirakçılar arasında yaranan münasibətlərin tənzimlənməsi məsələsidir;

- Elektron ticarətin gələcək inkişafı üçün digər əsas məsələ açıq rəqabət sisteminin qurulmasının zəruriliyidir. Elektron ticarətin inkişafı, ilk növbədə, onun üçün əlverişli mühit tələb edir. Bu da müəssisələrə və istehlakçılara rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməklə rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına imkan verəcək;

- Elektron ticarətin inkişafı iqtisadi inkişafın qlobal tendensiyalarından biri hesab olunur. Onlayn ticarətin genişlənməsi daha sürətli qloballaşmaya və məlumat mübadiləsinə gətirib çıxarır;

- Hal-hazırda, e-ticarət kibertəhlükəsizlik risklərini artırır, çünki hakerlərin veb-saytlara və pul vəsaitlərinə zərər vurma riski artır.

Açar sözlər: *kiçik biznes, e-ticarət, reklam, axtarış sisteminin optimallaşdırılması, sponsorluq.*

JEL: *F10; F13; L81.*

UOT: 331

DOI: <https://doi.org/10.54414/EODD4672>

Giriş

Müasir şəraitdə iqtisadiyyatın ənənəvi sektorları sürətlə öz mövqelərini yeni texnoloji sektorlara verir. Bununla belə, bütün köhnə və yeni sənaye sahələrinin inkişafı artıq yeni ticarət növləri, xüsusən də elektron ticarətin təmin etdiyi daha sürətli və daha gəlirli vasitələrdən istifadə etməklə baş verir. Rəqəmsal iqtisadiyyat geniş mənada rəqəmsal və internet texnologiyalarından istifadə edən sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi və kommersiya fəaliyyətinin istənilən formasını əhatə edə bilər. Müasir dünyada iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması

proseslərində yaranan yeni texnologiyalar, eləcə də onların əsasında formalaşan yeni biznes modelləri iqtisadiyyatın bütün sahələrində fəal şəkildə tətbiq olunur, iqtisadiyyatın iqtisadi sistemlərinin sahə strukturunu əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. İnkişaf səviyyəsi artdıqca milli rəqabət qabiliyyətinin əsas amillərindən biri kimi qəbul edilən rəqəmsal iqtisadiyyat adlanan ayrıca alt sistemin formalaşmasından danışmaq olar. Dövlətin diqqəti həm də iqtisadiyyatın rəqəmsal seqmenti ilə bağlı yeni imkanlarla yanaşı, yeni potensial təhlükələrin də olması ilə izah olunur [3 s.176].

Elektron ticarəti onlayn ticarətlə eyniləşdirmək olmaz. Elektron ticarət, ilk növbədə onun formalaşdırdığı dəyər zənciri nöqtəyindən daha mürəkkəb sistemdir.

D.Kozier, T.Hoffman, M.Reynolds, A.Summer, T.Wilson, D. Bracci, G. Becker kimi alimlər elektron ticarət sisteminin fəaliyyətinin metodoloji aspektlərinin öyrənilməsi məsələlərini araşdırmış, elektron ticarət sahəsində biznes layihələrinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları sisteminin işlənilib hazırlanmasının praktiki məsələlərinə diqqət yetirmişlər. Elektron biznesin və ticarətin inkişafının sistemli təhlili məsələləri son vaxtlar görkəmli rus alimlərinin diqqətini cəlb edir ki, bunlar arasında İ.Balabanovun, V.Buqorskinin, A.Demidovun, S.Dyatlovun, O.Kobelevin, İ.Uspenskinin, V. Tsarevin əsərləri də vardır.

Amerikalı iqtisadçı Devid Kozier öz əsərlərində elektron ticarəti informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə etməklə kommersiya əməliyyatlarını həyata keçirməyə imkan verəcək xüsusi üsul kimi müəyyən etməyi təklif etmişdir.

Kiçik biznes müasir bazar mexanizminin ən mühüm komponentlərindən biridir, ÜDM-in strukturunu, iqtisadi artım tempini müəyyən edir və ədalətli rəqabət mühitinin formalaşmasına töhfə verir. Fərdi sahibkarlığın və mikro müəssisələrin inkişafının öyrənilməsi zərurəti onunla əsaslandırılır ki, iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə kiçik və orta biznesin payı ÜDM-in 70%-dən çoxunu təşkil edir. Həmçinin, vergi ödənişləri, innovativ layihələr və s. kimi sosial-iqtisadi təsirləri də nəzərə almamaq olmaz.

Elektron ticarət sürətlə inkişaf edən sənaye sahəsidir, buna görə də informasiya cəmiyyətinin yaranması və onun iqtisadiyyata bilavasitə töhfəsi ilə əlaqədar bu sahəyə xüsusi diqqət yetirilir. Qlobal şəbəkənin özü mal və xidmətlərin qlobal ticarət bazarına daxil olmasını mümkün edir. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları sektorunun inkişafı həm də uğurlu biznesə töhfə verən və ölkələrdə iqtisadi artım tempini artırmağa təkan verən amildir. Elektron ticarət son iki onillikdə fəal şəkildə inkişaf edir ki, bu da iqtisadiyyatın bir çox sahələri ilə müqayisədə qısa müddətdir.

Müasir şəraitdə elektron ticarət biznesin sürətlə inkişaf edən və daim modernləşən modelidir. Müvafiq olaraq, onun özünəməxsus xüsusiyyətləri olduğunu qeyd edə bilərik. İnternet biznesi ilk növbədə aşağıdakı aspektləri əhatə etməlidir: diqqəti cəlb etmək (reklam, saytda parlaq dizayndan istifadə etmək və s.), alıcılarla əlaqələrin qurulmasını təmin etmək, inkişaf və yüksək xidmət, ödəniş əməliyyatları, çatdırılma və satış sonrası xidmət üzərində tam nəzarət [11 s.91].

Onlayn mağaza həm biznes yaratmaq üçün əsas, həm də mövcud biznesi inkişaf etdirməyə və genişləndirməyə yönəlmiş köməkçi vasitə ola və bununla da əlavə müştəri və kapital cəlb etməyə kömək edə bilər. İnternet ticarətinin inkişafının əsas amilləri alıcılıq qabiliyyətinin ümumi artımı, onlayn mağazalar arasında rəqabətin artması və elektron ödənişlərin inkişaf dinamikası hesab edilə bilər [9 s. 1969].

İnkişaf etmiş ölkələrdə e-ticarət

Yahoo, EMARKETER-in məlumatlarına görə, e-ticarət bazarının qlobal orta artım tempi 18-20% aralığında dəyişir. Bu həll Rusiya Federasiyasında ümumi pərakəndə satış həcminin təxminən 3-4%-ni, ABŞ və digər yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə isə 10-12%-ni təşkil edir.

Qlobal miqyasda elektron pərakəndə ticarət bazarının qeyri-məqbul səviyyəsi təxminən 6% təşkil edir. Cədvəl 1 dediyimizi aydın şəkildə göstərir.

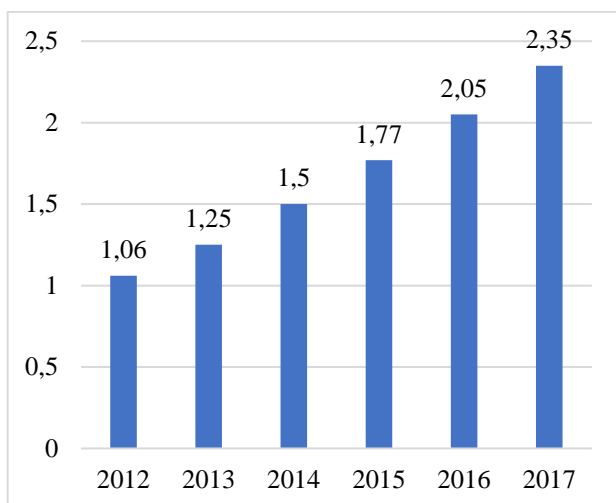
Mobil alışların payı əvvəllər inkişaf etmiş ölkələrdə təxminən 10% təşkil edirdi, ABŞ və Kanada kimi yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə bu rəqəm 25%-ə çata bilər. Rusiya bazarı segmenti digərlərindən daha sürətlə böyüyür. Bu o deməkdir ki, əgər axtarış sistemində elektron əməliyyatlar üçün müvafiq media proqram təminatı yoxdursa, o, digər istehlakçıların təxminən dördü birini itirir (Cədvəl 2).

2023-cü ilin statistikasına görə, Rusiyanın elektron ticarət bazarı Böyük Britaniya, Fransa, Almaniya, İspaniya və İtaliyadan sonra Avropada altıncı yerdə qərarlaşıb.

Bu gün qlobal e-ticarət bazarında aparıcı ölkələrin sırası belədir: 1. Çin, 2. ABŞ, 3. Böyük Britaniya, 4. Yaponiya, 5. Almaniya, 6. Fransa, 7. Koreya Respublikası, 8. Kanada, 9. Rusiya, 10. Braziliya.

Elektron biznesi idarə edərəkən nəzərə alınması lazım olan dörd internet mediası [4 s.122]:

1. media reklamı;
2. ənənəvi axtarış və axtarış sisteminin optimallaşdırılması (SEO);
3. daha böyük filial proqramları;
4. sponsorluq və sorğu edilən digər əməkdaşlıq proqramları.

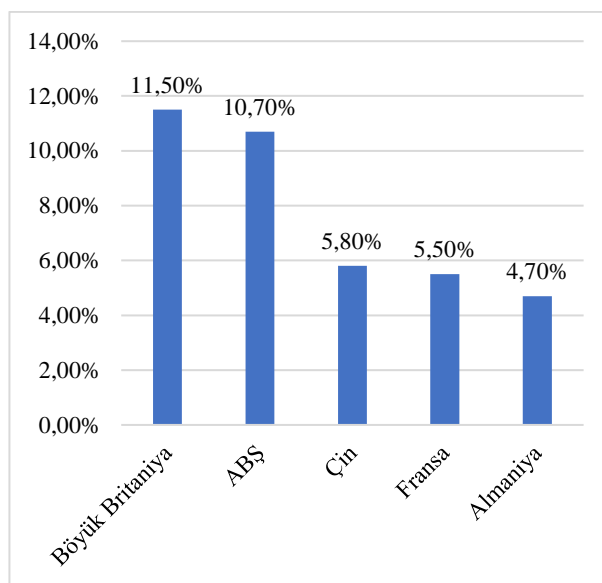


Cədvəl 1. 2012-2017-ci illərdə dünyada e-ticarət bloqları bazarı, milyard ABŞ dolları [9 s. 1970].

Əgər reklam alışı yönəlibsə, server proqram təminatı müəyyən bir vəziyyət və istifadəçi növü üçün ticarətdə hansı elektron reklamın daha effektiv olacağı təxminlərinin diapazonunu məhdudlaşdırmağa çalışır. Bu, o deməkdir ki, e-ticarət hansı növ reklam proqramının diqqəti məhdudlaşdırmaq üçün daha çox şansa malik olduğunu (pərəkəndə banner reaksiyası) və hansı sayda satış kliklərinin bir satışla nəticələncəyini (ənənəvi səmərəlilik göstəricisi) qiymətləndirməlidir.

Reklamaların yerləşdirilməsinə veb-saytın və səhifənin xüsusiyyətləri də təsir edə bilər. Axtarış motorları milyonlarla olmasa da, yüz minlərlə nəticə verir. E-ticarət müəssisələri üçün bu gün e-axtarış sisteminin optimallaşdırılması strategiyasını həyata keçirmək və saytların modelinə uyğun əsas ifadələrdən istifadə etmək vacibdir.

Media reklamı potensial alıcıları mallar, kommersiya xidmətləri və mağazaların özləri haqqında məlumatlandırmaq üçün mühüm kommersiya vasitəsidir. Axtarışın aktuallığına baxmayaraq, media istifadəçiləri vaxtın yalnız 5% -ni buna sərf edir, qalanını isə axtarış nəticələri ilə işləmək üçün istifadə edirlər.



Cədvəl 2. Dünyanın aparıcı ölkələri arasında pərəkəndə satışda e-ticarət satışının payı, % ilə [9 s. 1971].

İspaniyada satış sahəsində internetdən istifadənin səmərəliliyini artırmaq üçün görülən tədbirlər aşağıdakılardır [7 s.103]:

1. Yalnız müvafiq reklam yerləşdirmək;
2. Təşəbbüskar tərəfindən brendin təşviqi üçün böyük filial proqramlarını əlaqələndirmək lazımdır.

Mövcud e-ticarət müəssisələrinin fəaliyyətini təşkil edərəkən nəzərə almaq lazımdır ki, yeni ekspert biznes modelləri, internetdə həyata keçirilən ödənişlər yeni müsbət münasibətlər sistemini və səmərəliliyin seçilməsi meyarlarını formalaşdırır.

Elektron ticarətin inkişafına ən çox təsir edən ölkələrdə alış fəaliyyəti, onun mövcudluğu inkişaf etmiş internet infrastrukturundan asılıdır. Sponsorlu məhsulu almazdan əvvəl hədəf auditoriya onun mahiyyətini diqqətlə öyrənir və fəaliyyətini analoqları ilə müqayisə edir. Onlayn mağaza seçərəkən respondentlərin 59%-i

dostların şəxsi tövsiyələrini, 42%-i isə digər istifadəçilərin onlayn rəylərini nəzərə alır [10 s.158].

Yaxın illərdə Azərbaycanda e-ticarət bazarı üçün regionun göstəriciləri əhəmiyyətli dərəcədə artacaq. Ancaq bu prosesi yavaşladan bir sıra aktiv problemlər var, buna görə də vahid inkişaf üçün dövlət dəstəyi lazımdır. Dövlətin əsas vəzifəsi elektron ticarət bazarında sabit kommərasiya vəziyyəti yaratmaq və iştirakçını qlobal onlayn platformada rəqabətqabiliyyətli ənənəvi iştirakçıya çevirməkdir.

COVID-19 pandemiyası dövründə e-ticarət

E-ticarət dünyanın demək olar ki, hər bir ölkəsində inkişaf etsə də, regionlar üzrə bu artımın tempi və keyfiyyətində ciddi fərqlər var. Bu, xüsusilə bəzi Asiya ölkələri üçün xarakterikdir.

COVID-19 pandemiyası zamanı əksər ölkələrin tətbiq etdiyi məhdudiyətlər sayəsində bir çox iri və kiçik biznes üçün sağ qalmağın yeganə yolu rəqəmsal texnologiyaların təkcə birbaşa istehlakçılarla deyil, həm də biznes tərəfdaşları ilə əlaqələr sisteminə aktiv daxil edilməsi idi. Bu, qısa müddətdə elektron ticarəti tamamilə yeni inkişaf səviyyəsinə çıxardı.

2020-ci ildə koronavirus pandemiyasının mühüm iqtisadi nəticələrindən biri o oldu ki, e-ticarət sağlamlıq baxımından təhlükəsiz vasitə olmaqla, onlayn ticarətə böyük tələbat və buna görə də təklif yaratdı. Bu dövr ərzində qlobal pərakəndə ticarətdə elektron ticarətin payı artıq 17% artmışdı (2019-cu ildə 14%). Mütəxəssislərin fikrincə, pandemiya zamanı formalaşan elektron ticarətin payının artması tendensiyası sonrakı dövrlərdə də davam edəcək.

2021-ci ildə dünyada onlayn alış-veriş edənlərin sayı 2,14 milyarda çatmışdı. Eyni dövrdə ABŞ-da elektron ticarət 40%-dən, Amazon-un xalis gəliri isə 80%-dən çox artıb. Amazon şirkətin bazar kapitallaşması 2022-ci ilin iyun ayında 1,07 trilyon dollara, gəliri isə 2021-ci ildə 470 milyard dollara çatmışdır.

2020 və 2021-ci illərin statistikasına əsasən, e-ticarətin gələcəyi çox ümidverici görünür. Şirkətlər elektron ticarətin effektivliyini qiymətləndirə bilir və öz bizneslərinə rəqəmsal alətlərin tətbiqinə fəal şəkildə sərmayə qoyurlar.

Elektron ticarət statistikasına göstərir ki, “hazırda dünyada internet istifadəçilərinin 93,5%-i malları internetdən alır, e-ticarət sənayesi 23% böyüyür, onlayn mağazaların 25%-i “WooCommerce”dən istifadə edir. Hazırda ABŞ-da ən populyar e-ticarət saytı Amazondur və sosial mediada mövcud olan onlayn mağazalar 32% daha çox satışa malikdir. Bütün bayram alışlarının 40%-dən çoxu indi mobil cihazlardan istifadə etməklə həyata keçirilir və pulsuz göndərmə kiçik və orta biznesin 46,5%-nin mənfəətini artırır” [6].

Hazırda ən böyük e-ticarət bazarı ÇXR-də yerləşir və güman edilir ki, Çin onun inkişafının lokomotivi olaraq qalacaq, çünki bir tərəfdən Çin şirkətləri bütün dünyada elektron ticarətdən istifadə edərək milli malları uğurla satır, digər tərəfdən, çinli istehlakçılar, sərvətlərinin tədricən artması fonunda, elektron ticarət vasitəsilə xarici malların alınmasına artan maraq göstərilir. Müxtəlif hesablamalara görə, Çin internet vasitəsilə hər il 672 milyard dollar həcmində məhsul satır. Çindən sonra e-ticarət dünyasında ABŞ ikinci yerdədir. ABŞ istehlakçılarının e-ticarət alışları ildən-ilə artır. ABŞ-dan sonra Böyük Britaniya, Yaponiya, Almaniya və Fransa gəlir.

Elektron ticarət və dünya iqtisadiyyatının rəqəmsallaşması dünya birliyinin inkişafının digər aspektlərinə, o cümlədən davamlı inkişaf məqsədlərinə və bəşəriyyət üçün digər cari çağırışlara nail olmaq üçün yeni alətlərə çevrilməsinə də təsir göstərir. Lakin, bəlkə də, e-ticarətin ölkələrə təsirinin ən mühüm amili ondan milli istehsalçıların qlobal bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün istifadə imkanlarıdır [8 s.130].

Bildiyimiz kimi, e-ticarət həm faydaları, həm də riskləri özündə ehtiva edir. Elektron ticarət sistemlərinin tətbiqinin faydaları və riskləri nələrdir? Alıcılar və satıcılar üçün üstünlüklər:

- axtarış xərclərinin azaldılması və malların tədarükü şərtlərinin razılaşdırılması;
- müəyyən xüsusiyyətlərə malik məhsulun alınması üçün ən yaxşı qiymət təkliflərini tapmaq imkanları;
- məhsulların seçim çoxluğu, bütün dünya üzrə təchizatçıların təklifi sayəsində ən yaxşı xüsusiyyətlərə malik məhsulları seçmək imkanı;

• əməliyyatlar üçün vaxt və məkan məhdudiyyətlərinin aradan qaldırılması (bu da əməliyyat xərclərinin azalmasına gətirib çıxarır);

• yeni bazar segmentlərinə və yeni alıcı qruplarına çıxış, nəticədə satış həcminin və mənfəətin genişlənməsi;

• sifarişlərin qəbulu, emalı və paylanması üçün avtomatlaşdırılmış sistemlərdən istifadə etməklə sifarişlərin idarə edilməsi xərclərinin azaldılması, sifarişlərin işlənməsi və yerinə yetirilməsinin sürətləndirilməsi [14].

Alıcılar və satıcılar üçün risklər:

• tədarük olunan məhsulların keyfiyyət və kəmiyyət xüsusiyyətləri baxımından qarşı tərəfin öz öhdəliklərini vicdansız yerinə yetirməsi riskləri;

• qiymət mexanizmləri üzərində nəzarətin itirilməsi;

• təchizatçı tərəfindən satışdan sonrakı xidmətlərin göstərilməsi imkanlarının məhdud olması;

• artan rəqabət;

• təchizat zəncirlərinin və məhsul logistikasının əlavə təşkilinə ehtiyac.

Nəticə

Tədqiqatın elmi yeniliyi kimi tədqiqat zamanı pandemiyanın müəssisələrdə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini necə sürətləndirdiyi müzakirə edilərək, ənənəvi iş modellərini onlayn platformalara doğru dəyişdirərək qlobal böhranların elektron ticarətə transformativ təsirinə yeni bir baxış təqdim edilmişdir. İstehlakçı seçimlərinə diqqət yetirmək, onlayn alış qərarlarına təsir edən psixoloji amilləri hərtərəfli təhlil etməyə imkan verdi.

Tədqiqatın tətbiq əhəmiyyətinə gəldikdə burada dörd əsas onlayn media kanalını (reklam, SEO, ortaq proqramlar və sponsorluq) müəyyənləşdirmək, e-ticarətdə mövcudluğunu genişləndirmək istəyən şirkətlər üçün praktik tövsiyələr təqdim edir. Həmçinin bu araşdırma Azərbaycanda sabit Elektron ticarət mühitinin yaradılması üçün dövlət dəstəyinə çağırış rolunu oynamaqla yanaşı, infrastrukturun yaxşılaşdırılması yolu ilə elektron ticarətin böyüməsini təşviq etməli olan siyasətçilər üçün praktik təsirlərə malikdir. Burada müvafiq reklam və effektiv marka tanıtımına ehtiyacın vurğulanması marketinq strategiyalarının

istehlakçı gözləntiləri və davranışları ilə uyğunlaşdırılmasının vacibliyini də qeyd edir.

Elektron ticarət artıq qlobal iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsinə çevrilib. Bununla belə, onun formalaşması prosesi davam edir. Onun işlənilməsində əsas məsələlərdən biri də ticarət prosesində, xüsusən də transsərhəd əməliyyatlar baxımından iştirakçılar arasında yaranan münasibətlərin tənzimlənməsi məsələsidir. Qlobal və milli səviyyədə elektron ticarət əməliyyatlarının tənzimlənməsi üçün universal prinsip və normaların işlənilməsinə ehtiyac var. Bir çox ölkələrin iqtisadi sistemləri liberallaşdırmaq istəyinə baxmayaraq, bu sahədə mövcud problemlərin həlli yalnız dövlətlə əməkdaşlıq şəraitində mümkündür.

Elektron ticarətin gələcək inkişafı üçün digər əsas məsələ açıq rəqabət sisteminin qurulmasının zəruriliyidir. Elektron ticarətin inkişafı, ilk növbədə, onun üçün əlverişli mühit - rəqəmsal iqtisadiyyat tələb edir ki, bu da müəssisələrə və istehlakçılara rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməklə rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına və iqtisadi artıma töhfə verməyə imkan verəcək.

Elektron ticarətin inkişafı iqtisadi inkişafın qlobal tendensiyalarından biri hesab olunur. Onlayn ticarətin genişlənməsi daha sürətli qloballaşmaya və məlumat mübadiləsinə gətirib çıxarır. Elektron ticarət artıq təqdim etdiyi üstünlüklər və imkanlar hesabına potensialını artırmağa davam edən müasir qlobal iqtisadiyyatın tərkib hissəsi kimi qəbul edilir və onun kiçik biznesin inkişafına təsiri danılmazdır.

Hal-hazırda, e-ticarət kibertəhlükəsizlik risklərini artırır, çünki hakerlərin veb-saytlara və ya pul vəsaitlərinə zərər vurmaları riski artır. Ona görə də dövlətlər, eləcə də beynəlxalq iqtisadi və hüquqi təşkilatlar effektiv nəzarət və təhlükənin qarşısının alınması vasitələri hazırlamalıdır.

Hesab edirik ki, dövlət qeyd olunan problemlərin həlli məsələsində ilk növbədə bu sahədə olan çağırışların və yaranan təhlükələrin səmərəli aradan qaldırılmasını təmin edən hüquqi baza yaratmaqda iştirak etməlidir. Təcrübə göstərir ki, dövlət bazarla qarşılıqlı əlaqədə onun inkişafı və həyata keçirilməsi prosesində yaranan bütün problemlərin həllini uğurla tapır. Müştərilər isə onlayn vasitələrdən

necə istifadə etməyi öyrənməli və onlayn alış-veriş mədəniyyətini inkişaf etdirməlidirlər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Əkbərov M. Elektron kommersiya. Bakı: İqtisad Universiteti, 2011.
2. Kubkina Yu.S. Pravovye osnovy regulirovaniya elektronnoi kommersii. Voprosy ekonomiki i prava. 2012; 47: 91-94. (In Russ.)
3. Kazakova ramkakh K.V., Pushilin D.V. Perspektivy elektronnoy razvitiya internet-torgovli v Rossii. // Fundamental'nye meropriyatiyam issledovaniya. 2014. № 12-9. S. 1968-1972. (In Russ.)
4. Həsənli E. Kiçik və orta biznesin inkişafı və əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsi problemləri. AMEA: Naxçıvan, 2018.
5. Musayev İ., Əlizadə M., Mahmudov A.

Elektron Biznes. Bakı: MSV NƏŞR, 2016.

6. Kubkina Yu.S. Osnovnye tendentsii razvitiya elektronnoi kommersii v mirovoi ekono-mike i ekonomike Rossiiskoi Federatsii. *Terra Economicus*. 2014; 2(2): 157-161. (In Russ.)

7. İmanov S. Kiçik sahibkarlıq. Bakı: Elm, 2017.

8. Bychkov A.A. Rynok elektronnoi kommersii v Rossii: prodazh tekushchee sostoyanie pol'zovaya i perspektivy razvitiya / V kriteriev sb.: *Luchshaya ekonomicheskogo studencheskaya stat'ya 2016: rossiya sbornik statei Mezhdunar. nauchno-prakt. konkursa*. 2016; 2: 127-135. (In Russ.)

9. <https://cyberleninka.ru/article/n/elektron-naya-kommertsiya-novoe-napravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti/viewer> Müraciət tarixi: 10 sentyabr 2024-cü il.

Hikmat Elman VALADLI

PhD student of Azerbaijan State University of Economics

THE IMPACT OF THE PRESENCE OF E-COMMERCE MARKETS ON THE NUMBER AND SURVIVAL OF SMALL BUSINESSES

Abstract

The purpose of the study. The aim of the research work is to examine the impact of the presence of e-commerce markets on the number and survival of small businesses. The article analyzes the trends in the development of the global e-commerce market, its impact on the development of small business, considers methods for increasing the efficiency of internet commerce, and the prospects for the development of e-commerce.

Research methods. During the study, methods of observation, induction and deduction, statistical analysis were used. Here, the share of e-commerce sales in retail sales among the leading countries of the world in different years and the volume of e-commerce blogs market in the world in 2012-2017 were analyzed and the results were explained.

Research results. Some of the results obtained at the end of the study are as follows:

- E-commerce has already become an integral part of the global economy. However, the process of its formation continues. One of the main issues in its development is the issue of regulating the relations that arise between participants in the trade process, especially in terms of cross-border transactions;
- Another key issue for the further development of e-commerce is the need to build an open competition system. The development of e-commerce requires, first of all, a favorable environment for it. This will also allow enterprises and consumers to increase competitiveness through the use of digital technologies;
- The development of e-commerce is considered one of the global trends in economic development. The expansion of online commerce leads to faster globalization and exchange of information;

• Currently, e-commerce increases cybersecurity risks, as the risk of hackers damaging websites and funds increases.

Keywords: *small business, e-commerce, advertising, search engine optimization, sponsorship.*

Хикмет Эльман ВАЛАДЛИ

Докторант Азербайджанского государственного экономического университета

ВЛИЯНИЕ ПРИСУТСТВИЯ РЫНКОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА КОЛИЧЕСТВО И ВЫЖИВАНИЕ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Цель исследования. Целью исследовательской работы является изучение влияния присутствия на рынках электронной коммерции на количество и выживаемость малых предприятий. В статье анализируются тенденции развития мирового рынка электронной коммерции, его влияние на развитие малого бизнеса, рассматриваются методы повышения эффективности интернет-коммерции и перспективы развития электронной коммерции.

Методы исследования. В ходе исследования были использованы методы наблюдения, индукции и дедукции, статистического анализа. Здесь были проанализированы доля продаж электронной коммерции в розничных продажах среди ведущих стран мира в разные годы и объем рынка блогов для электронной коммерции в мире в 2012-2017 годах и даны пояснения к результатам.

Результаты исследования. Ниже приведены некоторые из результатов, полученных в конце исследования:

- Электронная коммерция уже стала неотъемлемой частью мировой экономики. Однако процесс ее становления продолжается. Одной из главных проблем в ее развитии является вопрос регулирования отношений, которые возникают между участниками торгового процесса, особенно в части трансграничных транзакций;

- Еще одним ключевым вопросом для дальнейшего развития электронной коммерции является необходимость построения системы открытой конкуренции. Развитие электронной коммерции требует, прежде всего, благоприятной среды для нее. Это также позволит предприятиям и потребителям повысить конкурентоспособность за счет использования цифровых технологий;

- Развитие электронной коммерции считается одной из глобальных тенденций экономического развития. Расширение онлайн-торговли ведет к ускорению глобализации и обмена информацией;

- В настоящее время электронная коммерция повышает риски кибербезопасности, поскольку возрастает риск повреждения веб-сайтов и средств хакерами.

Ключевые слова: малый бизнес, электронная коммерция, реклама, поисковая оптимизация, спонсорство.