

*İbrahimli Çingiz Allahyar oğlu,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,
Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin
"Kommersiya" kafedrasının müdiri,
Ünvan: N.Nərimanov küç. 93, AZ 1106, Bakı, Azərbaycan,
E-mail: ch.ibrahimli@yahoo.com,
© İbrahimli Ç.A., 2020*

UOT 334.7
JEL L21, O12

ELEKTRON BİZNESİN İNKİŞAFININ İQTİSADI ARTIMA TƏSİRİNİN XARAKTERİK CƏHƏTLƏRİNİN TƏDQIQI

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi – elektron biznesin qlobal inkişafı kontekstində ayrı-ayrı ölkələr üçün xarakterik cəhətlərin tədqiqı yolu ilə ölkəmizdə onun iqtisadi artıma təsirinin optimallaşdırılması ilə bağlı təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir. Bunun üçün müasir dövrdə elektron biznesin iqtisadi inkişafı sürətləndirən amil kimi təsirinin sistemli şəkildə öyrənilməsi diqqət mərkəzində saxlanılmışdır. Elektron biznesin inkişafı fonunda ayrı-ayrı ölkələr üzrə onun Ümumi Daxili Məhsulda xüsusi çəkisinin artım dinamikası təhlil edilmişdir. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişaf xüsusiyyətləri son illərin statistik göstəriciləri əsasında təhlil olunmuş, ümumi və ölkə üçün özünəməxsus olan proseslər araşdırılmışdır.

Tədqiqatın metodologiyası – araşdırılan problemə sistemli və kompleks yanaşma, habelə müasir dövrdə e-biznesin iqtisadi artıma təsirinin müxtəlif aspektlərdən müqayisəli təhlili, ümumiləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi ilə bağlı metodlardan ibarətdir.

Tədqiqatın təbii əhəmiyyəti – alınmış nəticələrdən e-biznesin qlobal inkişafı şəraitində onun ayrı-ayrı ölkələrdə makroiqtisadi göstəricilərə, habelə iqtisadi artıma təsirinin öyrənilməsi və yüksəldilməsi ilə bağlı problemlərin həll olunmasında istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın nəticələri – qlobal çağırışlar və ölkənin inkişaf səviyyəsi nəzərə alınmaqla e-biznesin inkişafının iqtisadi artıma təsirinin yüksəldilməsi ilə bağlı fəaliyyət mexanizmlərinin təbii üzrə təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – məqalədə baxılan problemlərin həlli üzrə dünya təcrübəsindən çıxış etməklə müasir şəraitin tələblərinə uyğun yanaşmalar formalaşdırılmışdır. Qlobal bazarda əhəmiyyətli paya malik olmaq uğrunda mübarizə aparan müxtəlif ölkələrdə elektron biznesin iqtisadi artım göstəricilərə təsirinin təhlili sahəsində yerinə yetirilən tədqiqatlar araşdırılmış və sistemləşdirilmişdir. Elektron biznesin qısamüddətli dövrdə iqtisadiyyata bir çox cəhətdən fayda gətirməsi şübhə doğurmasa da hazırkı mərhələdə elektron biznesin inkişafının daha çox məcmu istehlakın artırılması, daha doğrusu kəmiyyət hesabına əldə edildiyi bildirilir. İqtisadiyyatın real sektorunda və e-biznesin inkişafı fonunda formalaşan qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin təhlili əsasında elektron biznesin iqtisadi artıma təsirinin tədqiqində ölkənin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının zəruriliyi əsaslandırılır. Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarətin Ümumi Daxili Məhsuldakı xüsusi çəkisinin dinamikası təhlil edilməklə ümumilikdə elektron biznesin iqtisadi artım göstəricilərinə təsirinin yüksəldilməsi ilə bağlı təklif və tövsiyələr irəli sürülmüşdür.

Açar sözlər: elektron biznes, elektron kommersiya, elektron ticarət, makroiqtisadiyyat, iqtisadi artım, ümumi daxili məhsul.

GİRİŞ

Meydana gəlidiyi ilk dövrlərdə mikroiqtisadi səviyyədə bir çox iqtisadi subyektlərin fəaliyyətinin genişləndirilməsinin əsas aləti kimi tətbiq olunan elektron biznesin ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadi inkişafında rolu ildən-ilə artır. Perspektivdə ayrı-ayrı ölkələrin davamlı inkişafını təmin edəcək başlıca amil kimi elektron biznesin (e-biznes) iqtisadiyyata təsirinin əhatə dairəsinin daha da genişlənməyə şübhə doğurmur. Texnoloji nailiyyətlərə əsaslanmaqla həm də bu sahədə geniş imkanlar yaradan e-biznes iqtisadiyyatın demək olar ki, bütün sahələrinin davamlı inkişafına təkan verir. E-platformanın yeni texnoloji kəşflər üçün yaratdığı geniş imkanlar gələcəkdə elektron bazarın artım tempinin müəyyən dövrü azalmalarla əsasən yüksələn xətt üzrə davam edəcəyini təxmin etməyə əsas verir.

İqtisadiyyatda baş verən proseslərin təhlili göstərir ki, e-biznesin inkişafının proqnozlaşdırılması üçün tələb olunan meyar və göstəricilər çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşır. Bu nöqteyi-nəzərdən, müasir dövrdə e-biznesin iqtisadi inkişafı sürətləndirən və ya müəyyən konkret şəraitdə ona mane olan amil kimi təsirinin araşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

E-biznesin və e-kommersiyanın makroiqtisadi göstəricilərə təsirinin qiymətləndirilməsi sahəsində tədqiqatlar əsasən 1990-cı illərin sonları və 2000-ci illərin əvvəllərindən etibarən aparılır. Eyni zamanda, e-biznesin əhatə dairəsinin ildən-ilə genişlənməsi onun makroiqtisadi səviyyədə təsirinin də çoxşaxəli olacağını ehtimal etməyə əsas verir. Son on il ərzində əksər ölkələrdə e-ticarətin Ümumi Daxili Məhsulda payı davamlı olaraq artmaqdadır. Bu artımın müxtəlif ölkələrin inkişaf xüsusiyyətlərinə uyğun gələcəkdə də davam edəcəyi proqnozlaşdırılır. Təsədüfi deyil ki, Dünya İqtisadi Forumunun icraçı sədri K.Şvab (2016) dördüncü sənaye inqilabının (4.0) dünya iqtisadiyyatına təsirinin əsaslı, uzunmüddətli və hərtərəfli xarakter daşıyacağını qeyd edir. Beləliklə də, dördüncü sənaye inqilabının Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM), investisiyalar, istehlak, məşğulluq, ticarət, inflyasiya və s. kimi bütün makroiqtisadi göstəriciləri dəyişəcəyi vurğulanır [3, 32].

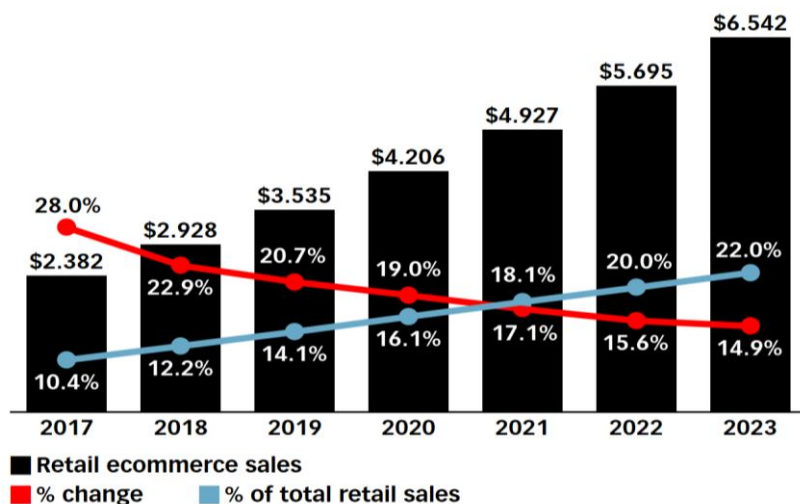
Qeyd etmək lazımdır ki, e-biznesin inkişafı global bazarda əhəmiyyətli paya malik olmaq uğrunda müxtəlif üsullarla mübarizə aparan ayrı-ayrı ölkələr üzrə özünəməxsus cəhətlərə və fərqli kəmiyyət göstəricilərinə malikdir.

Azərbaycan Respublikasında biznes təşkilatlarının elektron müstəviyə keçidi ilə əlaqədar müvafiq işlər görülməkdədir. Son illərdə bir sıra beynəlxalq reytinglərdə Azərbaycanda e-kommersiyanın inkişaf göstəricilərinin səviyyəsinin yüksəlməsi müşahidə edilməkdədir. Məsələn, Azərbaycan 2019-cu ildə UNCTAD-ın B2C e-kommersiya indeksi üzrə 152 ölkə arasında 62-ci yerdə qərarlaşmışdır. Beləliklə də, yalnız bir il ərzində e-kommersiya indeksi üzrə ölkəmizin mövqeyi 2018-ci ildəkinə (68-ci) nisbətən yaxşılaşmışdır [15].

Bununla yanaşı, ölkəmizdə e-biznesin, o cümlədən e-kommersiyanın inkişafı və iqtisadiyyata nüfuzu sahəsində mühüm nəticələr əldə edilmiş ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsinə böyük ehtiyac var. Bütün bunlar digər ölkələrin mütərəqqi təcrübəsi nəzərə alınmaqla Azərbaycan Respublikasında da hələ ilkin formalaşma mərhələsində olan e-biznesin iqtisadi artıma təsirinin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin tədqiqini zəruri edir.

E-biznesin inkişafının müasir vəziyyəti və gələcək proqnozlar

İnternet vasitəsi ilə həyata keçirilən kommersiya əməliyyatlarının həcmi daima artmaqdadır. “Statista” şirkətinin 2019-cu ildə elektron pərakəndə satışların həcmi təqribən 3,5 trln. ABŞ dolları təşkil edəcəyi barədə proqnozları ilk baxışda müəyyən qədər şübhə doğursa da, 2023-cü il üçün bu göstəricinin təqribən 6,5 trln. təşkil edəcəyi barədə proqnozlar getdikcə daha inandırıcı görünür (şəkil 1.).



Şəkil 1. 2017-2023-cü illərdə dünya üzrə pərakəndə elektron ticarətin (satışların) həcmi, milyard ABŞ dolları ilə, %-lə artım və ümumi pərakəndə satışlarda %-lə [7].

Artıq “Statista” və “eMarketer” kimi beynəlxalq nüfuzlu statistika xidmətlərinin məlumatlarına əsasən pərakəndə e-kommersiya bazarı 2018-2019-cu illərdə 2,9 trln. dollardan, 3,5 trln. dollara qədər artmışdır.

Eyni zamanda dünya üzrə ümumi pərakəndə satışlarda elektron pərakəndə kommersiya payının ardıcıl olaraq artması müşahidə olunmaqladır. Belə ki, yalnız 2017-2019-cu illər ərzində bu göstərici 10,4%-dən 14,1%-ə qədər artmış və onun 2023-cü ildə 22%-ə qədər yüksələcəyi proqnozlaşdırılır. Bununla bərabər, qarşıdakı illərdə fəvqəladə ciddi dəyişikliklər baş verməsə pərakəndə e-ticarətin həcmnin ildən-ilə artması fonunda illik artım tempinin 2019-cu ildəki 20,7%-dən tədricən 14,9%-ə qədər azalacağı da gözlənilir.

Elektron kommersiyanın inkişafı bir sıra obyektiv və subyektiv amillərdən asılıdır. “Statista” şirkəti tərəfindən bu amillər nəzərə alınmaqla 2018-2023-cü illər ərzində bir sıra ölkələrdə elektron kommersiyanın artımı proqnozlaşdırılmışdır (bax: cədvəl 1.).

Cədvəl 1.

2018-2023-cü illər ərzində bir sıra ölkələrdə elektron kommersiyanın artımı, mlrd. ABŞ dolları və %-lə (proqnoz)

S/Nº	Ölkənin adı	2018 mlrd.\$	2023 mlrd.\$	2018-2023-cü illər ərzində artım, %-lə
1.	Çin	636,1	1086,1	70,7
2.	ABŞ	504,6	735,4	45,7
3.	Fransa	49,4	71,9	45,6
4.	Avstraliya	18,6	26,9	44,6
5.	Rusiya	17,2	24,8	44,2
6.	Kanada	39,9	55,4	38,8
7.	Almaniya	70,3	95,3	35,6
8.	Birləşmiş Krallıq	86,5	113,6	31,3
9.	Yaponiya	81,7	103,6	26,8
10.	Cənubi Koreya	63,7	80,2	25,9

Mənbə: [11]

Audit 1 (2020), Cild 27, səh. 70-82.
Audit 1 (2020), Vol. 27, pp. 70-82.

Göründüyü kimi, bu cədvəldə ilk beşliyə Çin, ABŞ ilə yanaşı Fransa, Avstraliya və son illərdə dünya e-kommersiya bazarında əhəmiyyətli paya sahib olmaq üçün dövlət səviyyəsində açıq-aşkar maraq nümayiş etdirən Rusiya da daxil edilmişdir. Şübhəsiz ki, bu proqnozlarda Rusiya e-kommersiya bazarının iştirakçılarının sayının artması perspektivləri və ölkənin regional elektron bazarda (MDB, Avrasiya İqtisadi Birliyi) liderliyə nail olmaq imkanlarının mövcudluğu da əhəmiyyətli rol oynamışdır.

Bəzi mənbələrə əsasən 2019-cu ildə Çin və ABŞ-da elektron pərakəndə ticarətin (B2C) həcmi 738 mlrd. dollar və 542 mlrd. dollar təşkil etmişdir. Qeyd edək ki, Rusiyada bu göstəricinin 30,6 mlrd. dollar olduğu barədə məlumat verilir [9].

Hazırda e-biznesin əhatə dairəsinin genişlənməsi indiyədək qlobal e-bazarın imkanlarından yararlanmayan biznes subyektlərinin və istehlakçıların tədricən bu qarşısızalmaz prosesə qoşulması hesabına baş verir. Nəzərə alınmalıdır ki, 2020-ci ilin əvvəlinə 4,5 mlrd. nəfərdən çox, yəni əvvəlki ilə nisbətən 298 mln. nəfər (7%) çox insan İnternet istifadəçisi olsa da, dünya əhalisinin təqribən 40%-dən çoxunun – 3,2 mlrd. nəfərin hələ də İnternet şəbəkəsinə ümumiyyətlə çıxışı yoxdur [16].

Digər tərəfdən, “Statista” şirkətinin hesablamalarına görə 2018-2019-cu illər ərzində istehlakçılar tərəfindən İnternet üzərindən “səyahət və otellər”ə çəkilən xərclər 750,7 mlrd. dollardan 1,19 trln. dollara, “dəb və gözəllik” kateqoriyası üzrə xərclər 534,9 mlrd. dollardan 620,1 mlrd. dollara, “elektronika və fiziki daşıyıcılar” üzrə xərclər 392,6 mlrd. dollardan 456,9 mlrd. dollara, “mebel və məişət əşyaları”na çəkilən xərcləri isə 272,5 mlrd. dollardan 316,7 mlrd. dollara qədər artmışdır. Bununla bərabər, qeyd edilən dövr ərzində İnternet vasitəsilə “oyuncaqlar, əl işləri və hobbilər”, “qida və şəxsi gigiyena” kateqoriyaları üzrə satışlarda müvafiq olaraq 386,2 mlrd. dollardan 383,2 mlrd. dollara və 209,5 mlrd. dollardan 168,8 mlrd. dollara qədər azalmalar müşahidə olunmuşdur [16].

Göründüyü kimi, ilk baxışda belə bir təəssürat formalaşa bilər ki, 2019-cu ildə istehlakçılar tərəfindən “səyahət və otellər”ə çəkilən xərclərində müşahidə olunan əhəmiyyətli artım gələcək illər üçün bu kateqoriyanın lider mövqeyini təmin edə bilər.

Bütün bunlar göstərir ki, e-kommersiya ayrı-ayrı ölkələr üzrə müxtəlif inkişaf sürəti və özünəməxsus cəhətlərə malikdir. Buna görə də e-biznesin (e-kommersiya) iqtisadiyyata, o cümlədən makroiqtisadiyyata təsiri imkanlarının tədqiqi hər bir ölkənin potensialı nəzərə alınmaqla həyata keçirilə bilər.

E-biznesin iqtisadi artım göstəricilərinə təsirinin tədqiqi istiqamətləri

Müasir dövrdə bir çox ölkələrin iqtisadiyyatı üçün aktual problemlərdən biri də e-biznesin, o cümlədən e-kommersiya iqtisadi artıma olan təsir imkanlarının, habelə bu təsirin iqtisadi inkişaf səviyyəsinə uyğun sərhədlərinin müəyyən edilməsidir.

Məlum olduğu kimi, iqtisadi artım texnologiyaların təkmilləşdirilməsi, əmək ehtiyatlarının, kapitalın çoxaldılması, sahibkarlıq qabiliyyətinin artırılması və s. bu kimi müxtəlif amillərin təsirinin nəticəsi kimi meydana çıxır [8].

Təsədüfi deyil ki, məsələn, Kyu L., Çen Y., Birlea S., Kapatina A. tərəfindən e-kommersiya, e-ticarət digər amillərlə birgə iqtisadi artımı stimullaşdıran vacib səbəb kimi təqdim edilir [2, 49; 5, 66].

Bu cəhətdən yüksək texnoloji nailiyyətlərə əsaslanan e-biznesin iqtisadi inkişafı sürətləndirən və ya konkret şəraitdə ona mane olan amil kimi təsirinə araşdırılması mühüm

əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, ABŞ-da məhz əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması yolu ilə, yəni intensiv iqtisadi artım hesabına keyfiyyət dəyişikliklərinə nail olunması iqtisadiyyatın yeni mərhələyə yüksəlmişdir. Bundan başqa, tədqiqatlarda Avropa İttifaqı ölkələrində əmək məhsuldarlığının müxtəlif səviyyədə olmasının əsas səbəbi (təqribən 90%) kimi insan kapitalının keyfiyyəti və kəmiyyətinin müxtəlifliyi göstərilir [8].

E-biznesin, e-kommersiyanın iqtisadiyyata, o cümlədən makroiqtisadi göstəricilərə təsirinin öyrənilməsi ilə bağlı tədqiqatlar əsasən 1990-cı illərin sonları və 2000-ci illərin əvvəllərinə təsadüf edir. Bu dövrdə e-biznesin iqtisadiyyata təsirinin qiymətləndirilməsi üçün təqdim olunan məlumatların məhdudluğu müəyyən çətinliklər yaradırdı. Bu problemin həlli yolu kimi yalnız informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf göstəricilərindən istifadə edilir, onun digər sahələrə təsiri tədqiq olunurdu. Bununla belə, 2003-cü ildə N.K.Serikova qeyd edirdi ki, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının iqtisadi səmərəliliyə və iqtisadi artıma təsir edərək onu yüksəltdiyini sübut etmək həqiqətən çətinlikdir. Başlıca çətinlik texnoloji, iqtisadi və sosial inkişaf arasındakı mövcud səbəb-nəticə əlaqələrinin, habelə mənfi təsirlərin dəqiq ölçülməsi ilə əlaqədardır. Bu baxımdan, e-biznesin genişmiqyaslı sahəvi artım və ÜDM-in davamlı artımı üçün potensial yaratdığı yalnız ehtimal oluna bilər [17].

Son illərin araşdırmalarında da yüksək texnologiyalara əsaslanan rəqəmsal iqtisadiyyatın makroiqtisadi göstəricilərdə kifayət qədər əhəmiyyətli paya malik olması diqqəti cəlb edir. Şübhə yoxdur ki, e-biznesin yaranması və inkişafı yalnız İKT-nin mövcudluğu halında mümkün hesab edilir. Bu cəhətdən e-biznesin iqtisadiyyata təsir imkanlarının qiymətləndirilməsində İKT-nin inkişaf göstəricilərinin nəzərə alınması metodoloji baxımdan məqsədəuyğundur.

İlkin tədqiqatlarda e-biznesin ÜDM-i və iqtisadi artımı əsasən yüksəltməsi ilə bağlı qənaət əldə olunur. C.Villis (2004) tərəfindən aparılmış tədqiqatda müəllif yaxın illərdə e-kommersiyanın həcmnin böyüməsi, əhatə dairəsinin sürətlə genişlənməsinin ABŞ iqtisadiyyatına təsirinin də artacağına gözlənildiyini qeyd etmişdir. Tədqiqatda e-kommersiyanın məhsuldarlığa və inflyasiyaya olan təsiri kimi iki istiqamət araşdırılır.

C.Villis tərəfindən e-kommersiyanın sürətli inkişafının məhsuldarlığın artmasına və bir neçə il ərzində inflyasiyanın təzyiqinin azalmasına gətirib çıxaracağı əsaslandırılır. Bildirilir ki, e-biznesin əmək və istehsal prosesinin səmərəliliyini artırması hesabına uzunmüddətli iqtisadi artıma nail olunması mümkündür. Eyni zamanda, müəllif qısamüddətli dövrdə inflyasiyanın aşağı salınmasında e-biznesin inkişafının böyük rol oynadığı və əsasən onun təsiri ilə qiymətlərin azalmasının təmin edilməsi hesabına əldə olunduğunu bildirir. E-biznesin inflyasiyaya təsiri həm də e-ödənişlərin nağd pulları əvəz etməsi nəticəsində təzahür edir. Belə ki, hesablamalara görə, ABŞ-da yalnız kağız çeklərdən e-ödənişlərə keçid nəticəsində əldə edilən qənaət ÜDM-in 0,6 faizinə bərabər ola bilər [4, 62-65].

Lakin əksər ölkələrdə əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinin məcmu buraxılışın artmasına və uzunmüddətli dövrdə iqtisadi artımın müşahidə olunmasına səbəb olması haqda fikirləri bütün ölkələrə şamil etmək doğru olmazdı. Belə ki, e-biznesin inkişafının qlobal və dönməz xarakterə malik olması hələ onun istənilən bir ölkənin iqtisadiyyatına ancaq müsbət təsir nöqtəyi-nəzərdən universallığını göstərmir.

Danılmaz faktdır ki, hazırda e-biznesin, e-kommersiyanın iqtisadi artıma olan təsiri ilk növbədə istehlak cəmiyyətinin inkişafı, istehlakın genişlənməsi (artırılması, həvəsləndirilməsi), daha doğrusu kəmiyyət hesabına əldə olunur. Belə ki, tədqiqatlara görə e-kommersiyanın ÜDM-ə təsir edən ən başlıca amilləri sırasına ilk növbədə kəmiyyət göstəriciləri - internet

istifadəçilərinin, e-kommersiya müəssisələrinin və internet mağazaların artan sayı aid edilir [5, 71].

Eyni zamanda bu da qəbul edilməlidir ki, gələcəkdə daha qənaətli və faydalı istehlakın formalaşması istiqamətində müxtəlif axtarışlar nəticə etibarilə e-biznesin inkişaf səviyyəsinin həcm baxımından müəyyən qədər zəifləməsinə səbəb olacaqdır. K.Şvab (2016) texnologiyaların potensial deflyasiya təsirinin bölüşdürücü nəticələrinin əməkdən çox kapitalın xeyrinə yaramaqla, əmək haqqına (eləcə də istehlaka) təzyiq edə biləcəyini bildirir. Bu isə, daha məsuliyyətli istehlakı formalaşdırmaq imkanlarını üzə çıxarır [3, 32].

Bütün bunlar bir daha e-biznesin ölkənin makroiqtisadi göstəricilərə təsirinin düzgün qiymətləndirilməsi prosesində mövcud inkişafın səviyyəsinin real kəmiyyət həddlərinin müəyyən edilməsinin zəruriliyini göstərir. Qeyd edilməlidir ki, hazırda e-biznesin real inkişaf səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün tələb olunan informasiyanın məhdudluğu bu sahədə tədqiqatların aparılması üçün dolayı məlumatlardan istifadəni zəruri edir.

Son on il ərzində əksər ölkələrdə dövlətin bu sahənin inkişafına olan marağı e-ticarətin ÜDM-də payının davamlı olaraq artmasını şərtləndirmişdir. Belə ki, bəzi mənbələrə əsasən 2019-cu ildə Çin və ABŞ-da elektron pərakəndə ticarətin (B2C) ÜDM-də xüsusi çəkisi, müvafiq olaraq 5,1% və 2,6% olmuşdur. Qeyd edək ki, Rusiyada bu göstəricinin 1,3% olduğu [9] barədə məlumat verilir ki, bu, ölkədə e-biznesin inkişafı istiqamətində həyata keçirilən işlərin real nəticələrini əks etdirir.

Cədvəl 2.-də əks olunan göstəricilər son illər ərzində e-ticarətin ÜDM-də faiz nisbətində görə Avropa ölkələrinin mövqeyini əks etdirir.

Cədvəl 2.

2015-2019-cu illər ərzində Avropa ölkələrində elektron ticarətin (satışların) ÜDM-də payı, faizlə.

Regionlar	İllər	2015	2016	2017	2018	2019
Qərbi Avropa (Niderland, Belçika, Birləşmiş Krallıq, İrlandiya, Fransa, Lüksemburq və Almaniya)		2,91	3,20	3,52	3,82	4,11
Şimali Avropa (Danimarka, Estoniya, Finlandiya, İslandiya, Latviya, Litva, Norveç və İsveç)		2,60	2,92	3,12	3,33	3,58
Mərkəzi Avropa (Avstriya, Çexiya Respublikası, Macarıstan, Polşa və İsveçrə)		1,45	1,64	1,80	1,94	2,09
Şərqi Avropa (Bolqarıstan, Rusiya, Ukrayna, Rumıniya, Şimali Makedoniya və Serbiya)		0,72	1,0	1,12	1,30	1,47
Cənubi Avropa (Xorvatiya, Kipr, Yunanıstan, İtaliya, Malta, Portuqaliya, Türkiyə və İspaniya)		1,18	1,40	1,62	1,92	2,29

Mənbə: Cədvəl [6] göstəricilərinə əsasən əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Göründüyü kimi, Qərbi Avropa ölkələrində 2013-2019-cu illər ərzində e-ticarətin ÜDM-də payı 2,30%-dən 4,11%-ə qədər artmışdır. Hazırda e-ticarətin ÜDM-də payı üzrə ən yüksək göstərici Birləşmiş Krallıqda (7,94%) müşahidə edilir [6, 33-36].

E-ticarətin artımının gələcəkdə də müxtəlif ölkələrin inkişaf xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq davam edəcəyi proqnozlaşdırılır. Məsələn, 2017-ci ildə Hindistanda e-ticarətin ÜDM-də payı təqribən 0,2% olmuşdur və bu göstəricinin 2030-cu ilə qədər 15 dəfə artaraq 2,5% təşkil edəcəyi proqnozlaşdırılır [12].

Beləliklə, bəzi ölkələrdə cəmi bir neçə il ərzində əldə olunan inkişaf səviyyəsinə nail olmaq üçün digər ölkələrə kifayət qədər vaxt sərf etmək lazım gəlir.

“Statista” şirkətinin “Digital 2019” hesabatında 35 ölkənin timsalında hər nəfərə düşən ÜDM-in həcmində e-kommersiyanın payı təqdim edilmişdir. Siyahıya əhalinin hər nəfərinə düşən ÜDM-in 7%-ni internetdə xərcləyən Çin başçılıq edir. Sonrakı yerlərdə, müvafiq olaraq Cənubi Koreya (5,2%), Böyük Britaniya (4,1%), Kanada (3,3%) və ABŞ (3,2%) qərarlaşmışdır. Siyahını 0,6%-lik göstərici ilə Filippin tamamlayır [13]. Beləliklə, artıq inkişaf etmiş ölkələrdə e-biznesin müxtəlif makroiqtisadi göstəricilərdə əks olunur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, e-biznes ənənəvi biznesin yeni şərtlər əsasında təşkili forması olsa da, onun inkişafı xüsusi diqqət və tənzimlənmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edir.

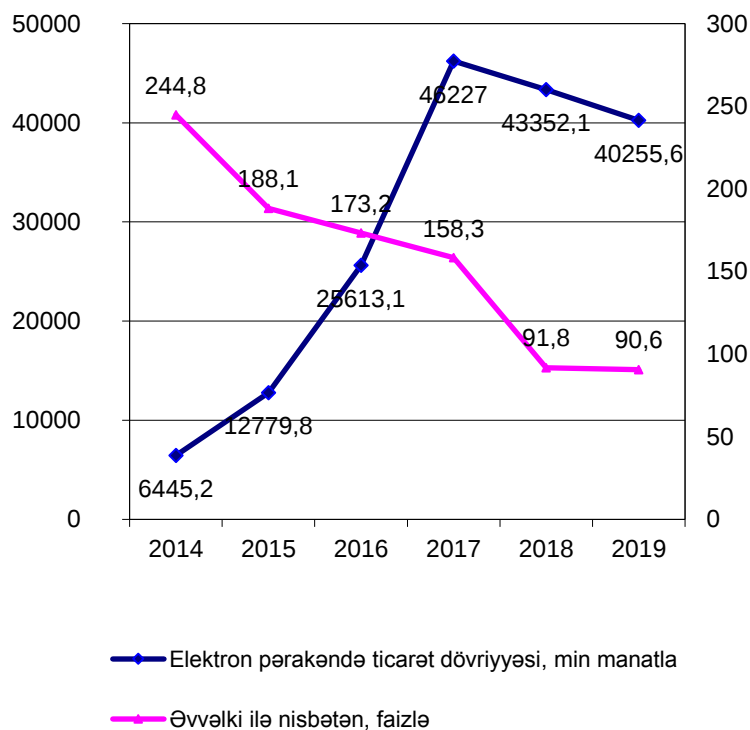
Azərbaycan Respublikasında e-ticarətin ÜDM-də xüsusi çəkisinin artım dinamikasının təhlili

Ölkəmizdə İKT-nin inkişafı ilə əlaqədar dövlət tərəfindən həyata keçirilmiş məqsədyönlü tədbirlərin nəticəsində İKT-nin İnkişaf İndeksi 2014-2018-ci illərdə 5,79-dan 6,33-ə qədər artmışdır. 2014-2018-ci illərdə İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi 15,4% artmaqla 1112 milyon manata çatmış, məhsul (xidmətlər) buraxılışı 13,3% yüksəlməklə 1787 milyon manat təşkil etmişdir. 2014-2018-ci illərdə İKT müəssisələri tərəfindən təkcə əsas kapitalla ümumilikdə 1037,7 milyon manat investisiya yönəldilmişdir. Yalnız belə bir cəhət diqqəti cəlb edir ki, qeyd olunan dövr ərzində İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi 1,6%-dən 1,4%-ə qədər azalmışdır [1, 10].

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə ölkəmizdə elektron pərakəndə ticarət (B2C) dövriyyəsinin həcmi 2014-2018-ci illər ərzində 6 445,2 min manatdan 43 352,1 min manata qədər artmış (Diaqram 1).

Diaqram 1.

Azərbaycan Respublikasında 2014-2019-cu illərdə pərakəndə e-ticarət dövriyyəsinin həcmi

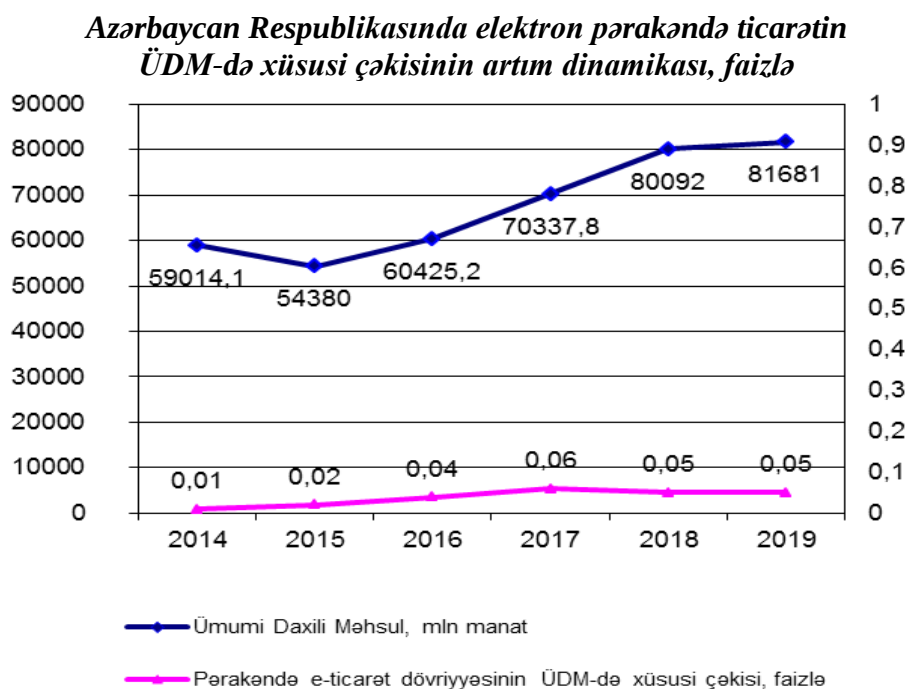


Qeyd: Qrafik AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Diaqram 1.-də təqdim edilən məlumatların təhlili göstərir ki, Azərbaycanda 2014-2019-cu illər ərzində pərakəndə e-ticarət dövriyyəsinin həcmində ümumilikdə artım dinamikası müşahidə edilir. Bununla belə, qeyd olunan dövr ərzində əvvəlki ilə nisbətən artımın 244,8 faizdən 90,6 faizə qədər azalması əslində gələcəkdə real artım səviyyəsinin əldə edilməsi məqsədilə davamlı və məqsədyönlü işlərin görülməsinin zəruriliyini sübut edir. Halbuki, xüsusilə də 2017-ci ildən etibarən ölkəmizdə bir çox sahələrdə (məs., kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracı) e-biznesin inkişafı üçün bir sıra əhəmiyyətli layihələr həyata keçiril-mişdir. Bununla yanaşı, nağdsız ödəniş sisteminin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı işlər də ardıcıl surətdə davam etdirilmişdir.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında e-biznesin iqtisadi artıma təsirinin öyrənilməsi üçün zəruri olan kəmiyyət göstəriciləri kimi ÜDM-in həcmi və e-ticarət dövriyyəsinin artım göstəricilərindən istifadə edilə bilər. Çünki e-biznesin ölkə iqtisadiyyatında əlahiddə bir sahə kimi və ya onun iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində inkişaf dinamikasının müəyyən edilməsi üçün ümumiləşdirici göstərici hələ ki, mövcud deyil. Ölkəmizdə son illərdə e-ticarətin ÜDM-də xüsusi çəkisinin artım dinamikasının təhlili üçün aşağıda təqdim edilən 2 saylı diaqramın göstəricilərinə diqqət yetirək (Diaqram 2).

Diagram 2.



Qeyd: Qrafik AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına və [14] əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Diagramın göstəricilərindən məlum olur ki, ölkəmizdə elektron pərakəndə ticarətin ÜDM-də xüsusi çəkisi ilə pərakəndə e-ticarətin ümumi dövryyəsi və ÜDM-in həcmi arasındakı nisbət əsasən mütənasib xarakterə malikdir. Belə ki, ÜDM-in həcmnin və elektron pərakəndə ticarətin dövryyəsinin artım dinamikasına uyğun olaraq elektron pərakəndə ticarətin ÜDM-də xüsusi çəkisi üzrə ən yüksək göstərici 2017-ci ilə təsadüf edir.

Qeyd edilməlidir ki, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə 2019-cu ildə ölkəmizdə ümumilikdə Veb sahifə və ya mobil tətbiqetmələr vasitəsilə əmtəə və ya xidmətlər üçün qəbul edilmiş sifarişlərdən əldə olunmuş gəlirin həcmi 72 mln. 369 min manat təşkil etmişdir. Lakin bu göstərici də Azərbaycanda e-ticarətin ÜDM-də xüsusi çəkisinin hələ ki, çox az olduğunu göstərir.

Azərbaycan Respublikasında 2018-2019-cu illər ərzində e-ticarət dövryyəsinin azalması bu sahədə dövlət tərəfindən görülən işlərin davamlılığının zəruriliyini və bu prosesin öz axınına buraxılmasının məqsədəuyğun olmadığını bir daha nümayiş etdirir. Eyni zamanda, təhlil göstərir ki, e-ticarətin real həcmi ilə əlaqədar bütün dünya üzrə statistik məlumat bazasının formalaşması istiqamətində mövcud olan çatışmazlıqlar ölkəmizdə də müşahidə olunur. Belə ki, e-əməliyyatlarla bağlı məlumatların vahid bazada toplanması və emalına ehtiyac özünü göstərməkdədir.

Y E K U N

Təhlil göstərir ki, e-biznesin inkişafının ilkin şərti İKT-nin mövcudluğudur. Ayrı-ayrı tədqiqatlarda e-biznesin iqtisadiyyata təsirinin qiymətləndirilməsi üçün müvafiq informasiyanın azlığı əsasən İKT-nin inkişaf göstəricilərinin təhlili ilə məhdudlaşır. İstənilən ölkədə ilkin investisiya qoyuluşu və yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin mövcudluğu şəraitində e-biznes iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində əməyin və istehsal prosesinin səmərəliliyini artırmaqla ÜDM-i yüksəldir. Beləliklə, e-biznesin makroiqtisadiyyata təsiri uzunmüddətli iqtisadi artıma aparıb çıxarır.

Hazırkı inkişaf dinamikası belə bir ehtimal irəli sürməyə əsas verir ki, növbəti onilliklər ərzində e-biznes həm iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində məhsuldarlığa, həm də makroiqtisadi göstəricilərin artımına əhəmiyyətli təsir göstərəcəkdir. E-biznesin əhatə dairəsinin genişlənməsi, onun iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində sürətli inkişafı yüksək rəqabətə yol açmaqla qiymətlərin aşağı enməsinə və müəyyən dövr ərzində inflyasiyanın azalmasına gətirib çıxara bilər. Eyni zamanda, e-biznesin inkişafı e-ödənişlərin nağd ödənişləri əvəz etməsinə şərait və zərurət yaratmaqla inflyasiyaya təsir edə bilər.

Bununla yanaşı, e-biznesin makroiqtisadi şəraitə təsirinin hamısı müsbət deyil və ayrı-ayrı ölkələrdə iqtisadiyyatın tarixi inkişaf xüsusiyyətlərinin müxtəlif olduğundan bu təsirlərdən bir çoxunun müəyyən edilməsi üçün nisbətən uzun müddət tələb olunur.

Belə ki, bəzi tədqiqatlarda e-ticarətin bəzi aspektlərinin (məsələn, real həcm və artım göstəricilərinin qeyri-dəqiqliyi) pul-kredit siyasətinin səmərəliliyini məhdudlaşdırma biləcəyi ilə bağlı fikirlər irəli sürülür. Habelə əmək məhsuldarlığının davamlı artmasının nisbətən uzunmüddətli dövrdə kapital qoyuluşunun azalmasına və işsizliyin yüksəlməsinə səbəb ola bilmə ehtimallarına da rast gəlinir. Bunu belə əsaslandırmaq olar ki, e-biznesin sürətli inkişafı yeni iş yerlərinin yaradılması hesabına ənənəvi sahələrdə işsizliyin artmasını gizlədə bilər.

Ayrı-ayrı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, hazırkı mərhələdə e-biznesin iqtisadi artımı yüksəltməsi əsasən investisiyalar, dövlət satınalmaları (sifarişləri) və xalis ixrac mexanizmləri formasında istehlakın stimullaşdırması hesabına baş verir. İqtisadiyyatın real sektorunda və e-biznesin inkişafı istiqamətində baş verən proseslərin təhlili mövcud şəraitdə e-biznesin iqtisadi artım göstəricilərinə təsirinin tədqiqində ölkənin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasını şərtləndirir. E-biznesin cəmiyyətin mallara olan tələbatının ödənilməsində yalnız kəmiyyətə artım deyil, zaman keçdikcə daha çox zərurilik prinsiplərinin üstünlük təşkil edəcəyi halda inkişaf meyillərinin nəticə etibarilə müəyyən qədər zəifləməsinə səbəb olacağını ehtimal etməyə əsas verir. Buna görə də e-biznesin uzunmüddətli dövrdə makroiqtisadi göstəricilərə təsirinin qiymətləndirilməsi prosesində ölkə iqtisadiyyatının inkişafının real kəmiyyət həddlərinin nəzərə alınması vacibdir. E-bazar sərhədsiz imkanlar təqdim edən virtual məkan təsiri bağışlasa da hər bir iqtisadi subyektin, sahənin, region və ölkənin bu məkanda fəaliyyəti real sərhədlərlə məhdudlaşır.

Son dövrlərdə e-biznesin inkişafının ənənəvi sahələrin iqtisadiyyatdakı payının azalması hesabına baş verməsi müşahidə olunurdusa, hazırda e-biznes internet şəbəkəsinin yaratdığı imkanlara rəğmən bir sıra sahələrin fəaliyyətindəki çətinlikləri bölüşmək məcburiyyətinə düşür. Bu isə, bir daha göstərir ki, qlobal iqtisadiyyata internet vasitəsilə qoşulmuş hər bir iqtisadi subyektin e-biznesin təqdim etdiyi üstünlüklərdən yararlanması üçün paralel olaraq iqtisadiyyatın real sektorunun davamlı inkişafı təmin edilməlidir.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. “Azərbaycanda informasiya cəmiyyəti” / Statistik məcmuə / Bakı, 2019.
2. Birlea S., Capatina A. (2017). The Impact of Internet and E-commerce on Economic Growth. *Journal of Danubian Studies and Research*. Vol. 7, No. 1/2017., pp. 48-57.
3. Schwab K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
4. Willis J. (2004). “What Impact Will E-Commerce Have on the U.S. Economy?” Federal Reserve Bank of Kansas City, *Economic Review*. Second quarter 2004. pp. 53-71.
5. Qu L. and Chen Y. (2014). "The Impact of e-commerce on China's Economic Growth". Association for Information Systems Electronic Library (AISEL) WHICEB 2014 Proceedings *Wuhan International Conference on e-Business Summer 6-1-2014*. pp. 65-72.
6. https://www.European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
7. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
8. <https://www.nauchforum.ru/studconf/social/xxvi/8107>
9. <https://www.plus.rbc.ru/partners/5e42de897a8aa9cccc17444d>
10. <https://www.plus-one.ru/news/2020/04/02/eksperty-izuchili-vliyanie-koronavirusa-na-internet-ekonomiku>
11. <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#1>
12. <https://www.statista.com/statistics/324599/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-india/>
13. <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>
14. https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/
15. https://www.unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf
16. <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>
17. <https://www.wiasite.com/elektronnoy-kommertsii-osnovy/otsenka-vliyaniya-ikt-ekonomicheskiy.html>

*Ибрагимли Чингиз Аллахъяр оглы,
доктор философии по экономике, доцент,
заведующий кафедрой «Коммерция»
Азербайджанского Университета Кооперации.
Адрес: ул. Н.Нариманов 93, AZ 1106, Баку, Азербайджан,
E-mail: ch.ibrahimli@yahoo.com,
© Ибрагимли Ч.А., 2020*

ИЗУЧЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ВЛИЯНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Р Е З Ю М Е

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по оптимизации влияния электронного бизнеса на экономический рост в нашей стране путем изучения характеристик отдельных стран в контексте глобального развития. С этой целью основное внимание было уделено систематическому изучению влияния электронного бизнеса как фактора, ускоряющего экономическое развитие в наше время. На фоне развития электронного бизнеса была проанализирована динамика роста его доли в ВВП разных стран. Особенности развития электронной коммерции в Азербайджане анализируются на основе статистических показателей последних лет, изучаются общие и страновые процессы.

Методология исследования - системный и комплексный подход к изучаемой проблеме, а также методы сравнительного анализа, обобщения и оценки влияния электронного бизнеса на экономический рост в современную эпоху с разных сторон.

Практическая значимость исследования - полученные результаты могут быть использованы для решения проблем, связанных с изучением и усилением влияния электронного бизнеса на макроэкономические показатели в отдельных странах, а также на экономический рост в контексте глобального развития.

Результатами исследования являются разработка предложений и рекомендаций по применению механизмов действий для усиления влияния развития электронного бизнеса на экономический рост с учетом глобальных вызовов и уровня развития страны.

Оригинальность и научная новизна исследования - исходя из мирового опыта решения проблем, рассмотренных в статье, подходы были сформированы в соответствии с требованиями современных условий. Исследовано и систематизировано исследование влияния электронного бизнеса на экономический рост в различных странах, пытающихся завоевать значительную долю мирового рынка. Хотя нет никаких сомнений в том, что электронный бизнес во многом принесет пользу экономике в краткосрочной перспективе, говорится, что развитие электронного бизнеса на этом этапе достигается за счет увеличения совокупного потребления, или, скорее, количественно. На основе анализа взаимных экономических отношений, сложившихся в реальном секторе экономики и на фоне развития электронного бизнеса, обоснована необходимость учета специфики страны при изучении влияния электронного бизнеса на экономический рост. Анализируя динамику доли электронной розничной торговли в ВВП, были сделаны предложения и рекомендации по усилению влияния электронного бизнеса на экономический рост в целом.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, макроэкономика, экономический рост, валовой внутренний продукт.

Chingiz Allahyar Ibrahimli,
Ph.D. (Econ.), Associate Professor,
Head of the Chair of "Commerce",
Azerbaijan Cooperation University,
Address: 93, N.Narimanov Str., AZ 1106, Baku, Azerbaijan,
E-mail: ch.ibrahimli@yahoo.com,
© C.A. Ibrahimli, 2020

STUDY OF CHARACTERISTICS OF INFLUENCE OF ELECTRONIC BUSINESS DEVELOPMENT ON ECONOMIC GROWTH

A B S T R A C T

The purpose of the research consists of the development of proposals and recommendations on the optimization of the impact of e-business on economic growth in our country through the study of the characteristics of individual countries in the context of global development of e-business. Because of this, the focus has been on the systematic study of the impact of e-business as a factor accelerating economic development in modern times. In the background of the development of e-business, the dynamics of growth of its share in different countries was analyzed in GDP. Features of the development of e-commerce are analyzed on the basis of statistical indicators of recent years, general and country-specific processes are studied in Azerbaijan.

The methodology of the research consists of a systematic and comprehensive approach to the problem under study, as well as methods for comparative analysis, generalization and assessment of the impact of e-business on economic growth from various aspects in modern times.

The practical importance of the research - the obtained results can be used to solve problems related to the study and enhancement of the impact of e-business on macroeconomic indicators, as well as economic growth in the context of global development in individual countries.

The results of the research consist of taking into account global challenges and the level of development of the country development of proposals and recommendations on the application of action mechanisms to increase the impact of e-business development on economic growth.

The originality and scientific novelty of the research – to be based on the world experience in solving the problems discussed, has formed approaches in accordance with the requirements of modern conditions in the article. Research on the impact of e-business on economic growth in various countries struggling to gain a significant share of the global market has been researched and systematized. There is no doubt that e-business will benefit the economy in many ways in the short term, it is said that the development of e-business at this stage is achieved by increasing aggregate consumption, or rather quantitatively. Based on the analysis of the processes taking place in the real economy and the development of e-business, the study of the impact of e-business on economic growth justifies the need to take into account the specifics of the country. According to analyzing the dynamics of the share of e-retail in GDP of Azerbaijan, proposals and recommendations were made to increase the impact of e-business on economic growth in general.

Keywords: e-business, e-commerce, macroeconomics, economic growth, gross domestic product.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
10.12.2019

Təkrar işləməyə göndərilmişdir:
18.12.2019

Sərəf qəbul olunmuşdur: 15.01.2020

Дата поступления статьи в редакцию: 10.12.2019

Отправлено на повторную обработку:
18.12.2019

Принято к печати: 15.01.2020

The date of the admission of the article to the editorial office: 10.12.2019

Send for reprocessing: 18.12.2019

Accepted for publication: 15.01.2020