

Məqalə redaksiyaya daxil olub 13.04.2023

The article was received by editorial board on 13.04.2023

Статья принята к печати 13.04.2023

ELEKTRON TİCARƏTİN MAHİYYƏTİ VƏ ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Son illərdə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı iqtisadi, sosial və siyasi istiqamətlərdə çoxölçülü dəyişiklik-transformasiya prosesinə start vermiş, cəmiyyətin bütün təbəqələrində və hər bir sahədə kompüterdən istifadənin dövrün zərurəti olduğu şüurunu yaratmışdır. Elektron ticarət iqtisadi inkişafın, rəqabət üstünlüyünün və sosial rifahın təmin edilməsində strateji əhəmiyyət kəsb edərək qlobal biznesin əvəzolunmazlarından birinə çevrilib.

Açar sözlər: e-ticarət, xüsusiyyət, mahiyyət, layihə, idarəetmə.

GİRİŞ

Elektron ticarət, satınalma və sifariş məqsədləri üçün xüsusi olaraq hazırlanmış üsullarla kompüter şəbəkələri və internet kanalları üzərindən istehsal olunan mal və ya xidmətlərin satışı və ya alınmasıdır. Kommersiya əməliyyatının Elektron Ticarət əməliyyatı sayılması üçün mal və xidmətlərə dair sifarişlər elektron şəkildə verilsə və qəbul edilsə də, son çatdırılma və ödəniş kimi əməliyyatların onlayn həyata keçirilməsinə ehtiyac yoxdur.

Elektron ticarət əməliyyatı müəssisələr, fiziki şəxslər, hökumətlər və ya digər dövlət və özəl qurumlar arasında baş verə bilər. İnternet, ekstranet, elektron məlumat mübadiləsi (EDI) kimi bütün bu elektron kanallar vasitəsilə edilən sifarişlər, alqı-satqı əməliyyatları E-Ticarət əməliyyatı hesab edilir. Telefon zəngi, faks və poçt vasitəsilə edilən sifarişlər və alqı-satqı əməliyyatları Elektron Ticarət əməliyyatları hesab edilmir.

Elektron ticarətin mahiyyəti

İnternet kimi açıq şəbəkələr və ya müəssisə daxilində istifadə edilən qapalı şəbəkələr vasitəsilə həyata keçirilən e-ticarət əməliyyatlarını aşağıdakı kimi sıralamaq olar [5]:

- mal və xidmətlərin ticarəti;
- rəqəmsal formalı mətnlərin, videoların və audioların emalı və ötürülməsi;
- müqavilə və sifariş prosesləri;
- bank əməliyyatları və pul köçürmə əməliyyatları;
- məhsulun dizaynı və istehsalın monitorinqi prosesləri;
- birbaşa istehlakçıya marketinq və göndərişlərin izlənməsi;
- reklam və tanıtım prosesləri;
- gömrük rəsmiləşdirilməsi;
- dizayn inkişafı və mühəndislik prosesləri;
- dövlət satınalmaları üzrə əməliyyatlar;
- vergitutma və vergi toplama əməliyyatları;
- internet vasitəsilə edilən elektron pul (e-pul) köçürmələri, birjalar və ya birja əməliyyatları;
- internet üzərindən aparılan hərrac, elektron imza, elektron notariat əməliyyatları;
- müəllif hüquqlarının ötürülməsi və ya icarəyə verilməsi kimi əməliyyatlar E-Ticarət çərçivəsində nəzərə alınır.

Elektron ticarət; təklif olunan məlumat və ya xidmət tələbat yaratmaq, müştəri dəstəyini təmin etmək və kompüter şəbəkələri vasitəsilə məlumat, məhsul və ya xidmət alqı-satqısı fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə birlikdə kommersiya müəssisələri ilə müştərilər arasında hər cür əlaqəni təmin etməkdir. Bu kontekstdə tərəflər arasında əlaqələr əhəmiyyət kəsb edir və elektron ticarətin geniş əhatəsi bir çox sahədə fərqli təsirlər yaradır.

Elektron ticarətin tərəfləri deyildikdə ağla yalnız alıcı və satıcı gəlməməlidir. İştirakçıların nöqteyi-nəzərindən elektron ticarət bir çox tərəfləri əhatə edir. Elektron ticarət prosesində iştirak edən maliyyə, dövlət qurumları və hətta qeyri-hökumət təşkilatları var.

İlk dövrlərdə internetin kommersiya məqsədli istifadəsi dəbdəbəli veb səhifələrdən ibarət təcrübələrdən ibarət idi. Bu sınaqlarla xidmət və məhsulların satıldığı böyük internet saytları ortaya çıxdı. Xüsusilə Amazon, Dixons və Yahoo kimi internet saytlarının yalnız internet üzərindən satdıqları xidmət və məhsullarla 1-2 il ərzində böyük şirkətlərə çevrilməsi, bu təcrübələrin xəyaldan kənar reallığa çevrilməsinə töhfə verdi. ABŞ Ticarət Nazirliyinin 1999-cu ildə apardığı araşdırmada, internet üzərindən artan alış-verişin, başqa sözlə, internet iqtisadiyyatının inflyasiyanın azalmasında rol oynadığı müəyyən edilmişdir.

Elektron ticarət biznes modelləri

Biznesdən biznesə e-ticarət müəssisələrin öz kommersiya əməliyyatlarını elektron mühitdə həyata keçirmələridir. Biznesdən biznesə E-Ticarət modeli E-Ticarət növləri arasında ilk ortaya çıxan modeldir. Biznesdən biznesə E-Ticarət (B2B) tətbiqlərindən istifadə edən bu müəssisə sistemləri ictimaiyyət tərəfindən geniş şəkildə tanınmır. B2B modeli istehlakçı yönümlü olmasa da, internet üzərindən edilən kommersiya fəaliyyətinin böyük bir hissəsini təşkil edir. B2B fəaliyyətləri arasında önə çıxanları məhsul məlumatlarının qəbulu, elektron məlumat mübadiləsi (EDI), sifariş, məsləhət xidmətləri göstərmək olar [3].

E-Ticarət tətbiqlərinin müəssisələr arasında gətirdiyi rahatlıqları aşağıdakı kimi sıralamaq olar [2]:

- Müəssisələrin sifariş prosesini və xərclərini azaltmaqla iş ortaqlığını asanlaşdırır;
- Sifariş və çatdırılma kimi proseslərdə həm alıcı, həm də satıcı üçün vaxta qənaət edir. İşlədiyimiz şirkətlərə e-mail və ya faks vasitəsilə göndərilən məlumatlara uyğun olaraq sorğuya çox tez cavab verilir və sənədlərin lazımı yerlərə çatıb-çatılmaması asanlıqla izlənilə bilər.
- Müəssisələr digər müəssisələrlə birgə həyata keçirilən işlərdə və proseslərdə ediləcək dəyişikliklər haqqında anında məlumat əldə edə bilirlər. Məhsul və qiymət kimi mövzularda ünsiyyətdən yaranan problemlər onlayn ünsiyyət imkanları ilə aradan qaldırılır.
- Sürətli və dəqiq məlumat satıcılar, paylama kanalları və bizneslər arasında paylaşılır.
- İnternetdə qarşılıqlı əlaqə quran müəssisələr, təchizatçılar və distribyutorlar da ödənişləri elektron şəkildə həyata keçirə bilirlər. Elektron ödəniş sayəsində sifariş, satınalma, hesab-faktura kimi əməliyyatlar daha sürətli və ucuz həyata keçirilir, çap xətlərindən yaranan problemlər azalır.

E-Ticarətin biznesdən istehlakçıya (B2C) modeli 1998-ci ildə ABŞ-da ümumi Elektron Ticarətin beşdə birini təşkil edirdi. Bununla belə, biznes və istehlakçı arasında E-Ticarətin həcmi artır. Biznes və istehlakçı arasındakı Elektron Ticarət modeli üçün ən yaxşı nümunə Amazon.com-dur. Biznes və istehlakçı arasında Elektron Ticarətin ən yaxşı nümunələrindən biri olan Amazon.com bu modelə dünyaya nümunə olmaqla satış və müştəri qazanmaqda uğur nümayiş etdirdi. Kifayət qədər gəlir gətirə bilməyən, hətta bəzi dövrlərdə zərər verə bilməyən Amazon.com B2C modeli investorların ehtiyatlı yanaşmasına səbəb oldu. Bir çox tətbiqin B2C modelinə inteqrasiyası və yüksək gəlir gözləntilərinin davam etməsi E-Ticarət modelinin biznesdən istehlakçıya qədər geniş yayılmasına səbəb olur [3].

Biznes və istehlakçı arasında e-ticarət tətbiqləri istehlakçılar üçün müəyyən rahatlıq təmin edir. İstehlakçılar məhsul və xidmətlər haqqında məlumatı tez və asanlıqla əldə edə, təhlükəsiz ödəniş üsulları və ya elektron pul vasitəsilə ödəniş edə bilirlər. İstehlakçılar məhsul, xidmət və ya istehsalçı haqqında məlumat əldə edə və forum saytları və ya e-poçt kimi alətlər vasitəsilə bir-biri ilə əlaqə saxlaya bilirlər. İstehlakçılar almaq istədikləri məhsulun bazarı haqqında məlumat əldə edə, keyfiyyətli və ya daha ucuz məhsulları izləyə bilirlər [2].

Rabitə texnologiyalarının və internetdən istifadənin sürətli inkişafı ilə dünyada yeni iqtisadi nizamın geniş vüsət aldığı görünür. Nəticədə; coğrafi sərhədlər aradan qalxmış, satıcı ilə alıcının görüşdüyü bazarlar fərqli bir ölçü qazanmış və satıcılar bütün dünyanı müştəri kimi qəbul edərək kommersiya fəaliyyətlərini veb əsaslı sistemlərə keçirmişlər.

Elektron ticarət yeni bir anlayış olsa da, daha çox ənənəvi ticarət prinsiplərindən istifadə edir. Buna görə də elektron ticarət ənənəvi ticarətə alternativ deyil. Lakin unutmamaq olmur ki, ticarət tədricən ənənəvi struktur və üsullardan uzaqlaşır, elektron mühitə keçir və yeni prinsiplər gətirir. Elektron ticarətlə ənənəvi ticarət arasındakı ən mühüm fərqi onların bazarlarının genişliyi olduğunu söyləmək olar. Kompüter texnologiyalarının və internetdən istifadənin artdığı müasir dünyada elektron ticarət global bazara daha asan müraciət edə bilər, ona görə də onun bazar potensialı ənənəvi ticarətdən daha böyükdür.

Elektron ticarətin təmin etdiyi üstünlüklər

Elektron ticarətin ənənəvi ticarətlə oxşar cəhətləri var. Buna baxmayaraq, texnoloji inkişaflarla e-ticarətə üstünlük verilmə nöqtəsinə gəlir. Elektron ticarət təkcə təchizatçılar üçün deyil, həm də istehlakçılar üçün üstünlüklər verir.

Elektron ticarətin həm istehsalçı, həm də istehlakçı baxımından üstünlüklərini araşdırmaq faydalıdır.

İstehsalçılar üçün e-ticarətin üstünlükləri aşağıdakılardır [6];

- Müəssisələr e-ticarətlə vaxtlarını səmərəli istifadə edərək yeni fəaliyyətlərə vaxt ayıra bilərlər.

- Elektron mühitdə bir kliklə əməliyyatlarını həyata keçirə bilərlər.

- E-ticarət sayəsində müəssisələr hər prosesdə internetdən istifadə etdikləri üçün rəqabət yaratmaq baxımından qənaət edə və kədr xərclərini azalda bilərlər.

- İnternet mühitində müvafiq paylama kanallarının olması səbəbindən xərclər azalır.

- Reklam və marketinq xərclərinə qənaət edə bilər;

Carpenterə görə e-ticarətin istehsalçılar üçün üstünlükləri aşağıdakılardır;

- E-ticarət biznes üçün bazarı dəyişdirir. Bazar mühitini fiziki mühitdən virtual mühitə keçir və ticarəti tamamilə dəyişdirir.

- Elektron ticarət iqtisadiyyatda sıxlığı artırır və bazarda iri müəssisələrin olduğu kimi kiçik müəssisələrin də mövcud olmasını və gərgin rəqabət mühitinin olmasını təmin edir.

- E-ticarətlə bizneslərdə məsafələr yox olur.

- Elektron ticarət yerli biznesin bazarlara daxil olması üçün maneələri aradan qaldıraraq rəqabət mühiti yaradır.

- Elektron ticarət sayəsində müəssisələr informasiyaya davamlı çıxışı təmin edə bilər və onların bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəsi artır.

Elektron ticarətin istehlakçılar üçün üstünlükləri aşağıdakılardır [4];

- İstehsalçılar arasında gərgin rəqabət və internet mühitində satışlarla birlikdə xərclərin azalması ilə istehlakçılar daha uyğun məhsullara çatma imkanı yaradır.

- İnternet mühitində istehlakçılar daha çox məhsulla görüşmək imkanı yaradır.

- İstehlakçılar məhsulu fiziki mühitdə görə ala bilər və çatdırılma haqqını ödəmir. Bununla belə, onlayn alış-veriş üçün göndərmə haqqı ola bilər. İstehsalçılar rəqabət aparmaq üçün pulsuz göndərmə ilə istehlakçılara göndərə bilərlər.

- İstehlakçıların günün istənilən vaxtı məhsul almaq şansı var.

- İstehlakçılar aldıkları məhsulları qüsurlu hesab etdikdə qanuni müddət ərzində geri qaytarmaq imkanına malikdirlər.

- İnternet saytlarının təqdim etdiyi canlı dəstək xətləri ilə istehlakçılarla təkbətək ünsiyyət təmin edilir və istehlakçıların beynindəki suallar təmizlənir və düzgün şifariş verilir.

Elektron ticarətin bir çox üstünlükləri olsa da, təhlükəsizlik və yeni nəsil oğurluğu kimi problemlər də gətirdiyini söyləmək olar. Xüsusilə milli və beynəlxalq arenada istehlakçıların şəxsi məlumatlarının yeni yaradılmış internet saytları tərəfindən paylaşılması özü ilə bir sıra problemləri də gətirir. Elektron ticarətin mənfi cəhətlərini ətraflı araşdırmaq [1]:

- elektron ticarət saytını peşəkar şəkildə qurmaq və bütün prosesləri izləmək üçün mütəxəssis kadrlara ehtiyac var. Bu həm xərc, həm də kadr çatışmazlığı yaradır.

- infrastruktur şəbəkəsinin yaxşı olmadığı hallarda elektron ticarət pozulmalara səbəb ola bilər. Bu zaman həm istehsalçıların, həm də istehlakçıların vaxt itkisinə səbəb olur.

Başqa bir tərifə əsasən, e-ticarətin mənfi cəhətləri aşağıdakılardır (Karakaya T. 2013: s.80):

- xüsusilə istehlakçılar üçün şəxsi məlumatların qorunması və onların məlumatlarının kopyalanmasının qarşısının alınması üçün tədbirlər görülməlidir. Bu vəziyyət təhlükəsizlik problemini gündəmə gətirir.

- E-ticarət şirkətlər üçün xərcləri azaltsa da, bəzi müəssisələrdə işçi qüvvəsinin pisləşməsinə səbəb olur.

- elektron ticarətin geniş kütlələrə və ərazilərə yayılması internetə çıxışı olmayan ölkələr arasında iqtisadi balanssızlığa səbəb ola bilər.

- elektron ticarətlə həyatımıza daxil olan “birbaşa poçt yolu” ilə istehlakçıların xəbəri olmadan informasiya e-poçtları alınır və bu vəziyyət narahatçılığa səbəb ola bilər.

- istehlakçılar internet üzərindən aldıkları məhsulları fiziki olaraq görmədikləri üçün alınan məhsullar qüsurlu ola bilər.

- internet üzərindən alınan məhsullar üçün çatdırılma təmin edilməmişdən əvvəl məhsulun qiyməti istehlakçının hesabından tutula bilər.

- məhsulların daşıma şirkəti vasitəsi ilə gəlməsi, məhsulun qüsurlu olması, daşıma şirkətinin səbəb olduğu problemdir.

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı və geniş tətbiqi iqtisadi əməliyyatları asanlaşdırmış, tranzaksiya xərclərini azaltmış, rəqabəti artırmış, qiymət mexanizmi hesabına daha sağlam əməliyyatlar həyata keçirmiş, bazara giriş maneələri qismən aradan qaldırılmışdır. Qiymətləri şəffaflaşdırmaqla alıcılar və satıcılar arasında məlumat axınıni tənzimləyirdi. Aşağı xərclər və asan bazara giriş yeni istehsalçıları və satıcıları e-ticarətə girməyə təşviq etdikcə rəqabət artdı. Elektron ticarətdə kredit kartı ilə anı ödəniş iqtisadiyyatın fasiləsiz işləməsinə imkan yaradacağından, elektron ticarət bazarın daha səmərəli işləməsinə kömək etdi, iqtisadi resurslardan istifadəni və mükafatların bölüşdürülməsini daha ədalətli etdi və ümumi iqtisadi səmərəliliyi artırdı. Ona görə də yeni iqtisadiyyatın ən böyük faydalarından biri də köhnə iqtisadiyyatı daha effektiv etməsidir.

Elektron ticarət, biznesdən biznesə ticarət vasitəsilə xərclərin azaldılmasında və məhsuldarlığın artırılmasında mühüm rol oynayır. Məsələn, kassa aparatı, anbara nəzarət və s. fəaliyyətlərində barkod oxuyucudan istifadə edən və əməliyyatlarını elektron şəkildə həyata keçirən müəssisə, kompüter vasitəsilə eyni vaxtda inventardakı məhsulları izləyə, satış trendini izləyə və müştəri sifarişlərini göndərə bilər. Satış mağazaları avtomatik olaraq yeni sifarişlərini kompüter şəbəkəsi vasitəsilə istehsal edən şirkətə göndərə bilər. Sifariş formasını kompüter vasitəsilə qəbul edən istehsalçı sözügedən məlumatları avtomatik olaraq satış, istehsal, paylama və mühasibat şöbələrinə göndərir. Kompüterlərin avtomatik yerinə yetirdiyi əməliyyatlar nəticəsində bir çox fəaliyyətlər üçün kadr tələbatı minimuma endiriləcəyi üçün kadr xərclərində ciddi qənaət əldə ediləcək. Şirkətlərarası sifarişlərdə yaranan problemlərin də kompüterlərin həssas işlənməsi səbəbindən azalacağı proqnozlaşdırılır. Alınan mallardakı tendensiyaları izləməklə, istehlakçının marağına səbəb ola biləcək yeni məhsulların seçilməsində və sifarişində rahatlıqla təmin edilə bilər.

Elektron ticarət KOM-lar üçün effektiv məlumat və vaxt idarəetmə vasitəsidir. Milli və beynəlxalq kommertiya əməliyyatlarının elektron mühitdə aparılması məlumat və vaxtın səmərəli idarə olunmasını təmin edir. Buna görə də məhsulun sifarişi ilə çatdırılması arasındakı vaxt minimuma endirilir, vaxt və inventar məsrəflərindən yaranan məsrəflər azalır. Elektron ticarət bütün KOM-lar üçün eyni gözləntiləri ifadə etmir. KOM-ların böyük əksəriyyəti “gözlə və gör” siyasətini həyata keçirərkən strateji imkanları əldən verir. Bu kontekstdə, yeni imkanları əldən verməmək üçün KOM-lar interneti təkcə e-ticarət yolunda yeni bir paylama kanalı kimi deyil, həm də internetə integrasiya olunmuş təşkilati quruluşu təmin edəcək bir vasitə kimi nəzərdən keçirməlidirlər.

KOM-ların kiçik və orta strukturları bu şirkətlərə iri şirkətlərə nisbətən xarici bazarlara daha asan daxil olub çıxmaq imkanı verir. Bu miqyas həm də şirkət daxilində daha effektiv məlumat və kommunikasiya axını təmin edir. Bundan əlavə, innovasiyalar KOM-ların başqa bir xarakterik xüsusiyyətidir. Bu xüsusiyyət KOM-lara öz məhsullarını və biznes proseslərini daim təkmilləşdirmək imkanı verir. Bundan əlavə, KOM-lar çətin bir təşkilati struktura malik olmadığından, yeni texnologiyaları daha tez qəbul edə bilirlər. KOBİ-lərin elektron ticarət alətləri ilə məhsullarını xarici bazarlara ixracında müvəffəqiyyətli olması üçün; Elektron ticarətdən necə səmərəli istifadə edəcəyini bilməklə yanaşı, onlar daim dəyişən mühitdə yenilikçi və çevik olmalıdırlar.

NƏTİCƏ

İnkişaf edən texnologiya, iqtisadi və sosial sahədəki dəyişikliklər, internetin global miqyasda sürətli və effektiv kommunikasiyası müəssisələrin daxili bazarda yalnız rəqibləri ilə mübarizə aparan şirkətlər olmasına mane olur. Bu gün müəssisələr təkcə daxili bazarda deyil, bütün dünyada öz rəqibləri ilə rəqabət apara bilən, texnologiya istehsal edən, mənimsəyən və tətbiq edən təşkilatlar olmalıdır. Müəssisələrin ayaqda qalması onların bu yeni inkişaf və dəyişikliklərlə ayaqlaşmaq qabiliyyətindən asılıdır.

Elektron ticarət texnoloji inkişafın gətirdiyi yeniliklərdən biridir. Bu nöqtədə yeni bir ticarət forması olaraq ortaya çıxan Elektron Ticarət ən böyük təsirini KOBİ-lərə edir. Elektron Ticarətlə bağlı araşdırmalar göstərir ki, E-Ticarətdən səmərəli istifadə edən müəssisələr bəzi üstünlüklər əldə etsə də, bu yeni ticarət üsulu ilə ayaqlaşa bilməyən bizneslər rəqiblərindən bir addım geri qalırlar. Mövcud vəziyyəti nəzərə alsaq, KOB-lar Elektron Ticarətə lazımi əhəmiyyət verməsələr və ya E-Ticarəti effektiv şəkildə həyata keçirməsələr, bu texnologiyayı mənimsəyən rəqiblərinə qarşı zəif olacaqlar.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Bellek M. (2016), "Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Stratejik Yönetimde KOBİ'lerin Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Sağlanmasında E-Ticaret Uygulamaları ve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" // Çorum, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 245 s.
2. Çeşmecioğlu S. (2021), "Sorularla Elektronik Ticaret", İstanbul, "İstanbul Ticaret Odası", 364 s.
3. Erdağ N., Batuman E. (2016), "Elektronik Ticaret El Kitabı". İstanbul, "Arıkan Basım Yayım Dağıtım LTD", 429 s.
4. Gökgül M. (2014), "Türkiye'de Elektronik Ticaretin ve İşletmelerin Avantaj ve Dezavantajları, Tüketiciler" // İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 245 s.
5. Korkmaz N. "Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi" // İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2014, Sayı: 37, (22), 257 s.
6. Paksoy T., Ürkmez G.N., Arıcıoğlu A.M. "KOBİ'lerin E-Ticaret Algısı ve Rekabet Aracı Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makinaları Sanayinde Bir Uygulama" // Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, Sayı:9, s.539-558.

F.S.Mejidli

teacher, Azerbaijan State University of Economics

E.T.Isazade

master student, Azerbaijan State University of Economics

Nature and main characteristics of electronic commerce

Abstract

In recent years, the rapid development of information and communication technologies has started a multidimensional change-transformation process in economic, social and political

directions, and created the awareness that the use of computers is the necessity of the time in all layers of society and in every field. E-commerce has gained strategic importance in ensuring economic development, competitive advantage and social welfare and has become one of the indispensable elements of global business.

Key words: *e-commerce, feature, essence, project, management.*

Ф.С.Меджидли

преподаватель, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Э.Т.Исазаде

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Природа и основные характеристики электронной коммерции

Резюме

В последние годы стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий положило начало многомерному процессу изменений-трансформаций в экономическом, социальном и политическом направлениях, а также сформировало осознание того, что использование компьютеров является необходимостью времени во всех слоях общества и в каждое поле. Электронная коммерция приобрела стратегическое значение для обеспечения экономического развития, конкурентного преимущества и социального благосостояния и стала одним из неотъемлемых элементов глобального бизнеса.

Ключевые слова: *электронная коммерция, фича, сущность, проект, управление.*