ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ ФАКТОРЕ И ВЛИЯНИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ АЗЕРБАЙДЖАНА
ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) ON THE INFORMATION FACTOR AND THE INFLUENCE OF ELECTRONIC TRADE ON THE ECONOMIC GROWTH OF THE NATIONAL ECONOMY OF AZERBAIJAN

Джахангир Теймур оглы АСКЕРОВ[1], студент 2-го курса,
Азербайджанский Государственный, Экономический Университет

В статье исследованы определения экономического роста, оценены факторы, влияющие на его уровень. Рассмотрены особенности развития экономики Азербайджанской Республики в настоящее время, приоритеты экономической политики государства, определено влияние электронной коммерции на экономику. Значительное место в статье уделено вопросам обеспечения электронной торговли информацией и обоснованию экономических преимуществ электронной коммерции. С учетом факторов, сдерживающих рост экономики, обосновывается необходимость усиления государством стимулирования электронной коммерции при должном обеспечении всей экономической системы достоверной и общедоступной информацией.

Ключевые слова: *экономический рост, информация, электронная коммерция (торговля), технологии.*

In the article the definitions of economic growth are investigated, the factors influencing its level are estimated. The features of the development of the economy of the Republic of Azerbaijan at the present time, the priorities of the economic policy of the state, the impact of e-Commerce on the economy. A significant place in the article is given to the issues of providing e-Commerce with information and substantiation of economic advantages of e-Commerce. Taking into account the factors constraining the growth of the economy, the need for the state to strengthen the stimulation of e-Commerce with due provision of the entire economic system with reliable and publicly available information is justified.

Key words: *economic growth, information, e-Commerce (trade), technology.*

JEL: *L81, L86, F43, O4*

История электронной коммерции достигает 60-х годов и формируется введением системы бронирования авиакомпаний. Кроме того, его развитию способствует создание систем управления запасами, появление компьютерных сетей и систем передачи данных, платежных карт и других электронных платежных систем и коммерциализация Интернета.

Характерной особенностью понятия «электронная коммерция» является его применение ко всей экономической деятельности, связанной с использованием информационных технологий. Попытки систематизировать и унифицировать категории и понятия электронной коммерции предпринимались многими авторами. Существует много интерпретаций, в определенной степени раскрывающих суть электронной коммерции. Следует отметить, что большинство зарубежных авторов в своих работах больше опираются на практическую сторону предмета, а меньше на теоретическую.

Одним из первых авторов, которые справились с теоретическими аспектами этого явления и охарактеризовали электронную коммерцию, является американский экономист Дэвид Козье. Он является одним из исследователей, рассматривающих электронную коммерцию как электронную коммерцию. Козье видит структуру традиционной коммерции как основу электронной коммерции и указывает, что использование электронных сетей придает ей гибкость. Эти авторы считают электронную коммерцию и электронную коммерцию синонимами или частными случаями друг друга.

Например, Л. С. Климченя определяет электронную коммерцию как неотъемлемую часть электронного бизнеса и описывает электронную коммерцию как частный случай электронной коммерции. Такого же мнения придерживается О.А. Кобелев, рассматривая электронную коммерцию как важнейшую и составную часть электронной коммерции, которую он в свою очередь характеризует как «предпринимательскую деятельность по проведению коммерческих операций с использованием средств электронного обмена данными». Электронную коммерцию как интернет-торговлю также рассматривают некоторые западные экономисты, например Д. Эймор. Такой же

[1] © ***Джахангир Теймур оглы АСКЕРОВ,*** *esgerov.131313@mail.ru*

позиции придерживается И. Голдовский: «Электронная коммерция означает продажу товаров, при которой, по крайней мере, организация спроса на товары происходит через Интернет».

С. В. Пирогов трактует электронную коммерцию как "технологию осуществления коммерческих операций и управление производственными процессами посредством электронного обмена данными". Включение термина «управление производственными процессами» автор объясняет большим значением системного подхода к проблемам контроля торговых и инвестиционных потоков и соответствующих финансовых рисков, а электронная коммерция позволяет сделать такое управление больше. эффективный. Преимущество такого толкования заключается в упоминании управления производственными процессами, что дает возможность включить в предметную область такие системы, как MRP, MRP II, ERP и т.д.

Помимо термина «электронная коммерция» многие экономисты рассматривают также термин «электронный бизнес». И. Успенский характеризует электронный бизнес как «любую предпринимательскую деятельность, использующую возможности глобальных информационных сетей для трансформации внутренних и внешних взаимоотношений с целью получения прибыли».

Учитывая особенности электронного экономического пространства и появление новых форм экономической деятельности, новых услуг и предложений товаров в этой сфере, такое толкование определения электронной коммерции недостаточно. То же касается авторского определения электронной коммерции: «Электронная коммерция (е-коммерция) относится к любой форме деловых операций, в которой взаимодействие сторон происходит в электронном виде вместо физического обмена или прямого физического контакта, и при которой имущество или право пользования товаром или услугой переходит от одного человека к другому». И. Успенский дает понять, что электронная коммерция является важнейшей частью электронного бизнеса.

Одной из важнейших целей государственной экономической политики является обеспечение экономического роста, а именно количественного роста производства высококачественных товаров и услуг во всех сферах материального производства, что позволяет повысить уровень жизни населения. Кроме того, долгосрочный экономический рост способствует росту населения, выступая в роли мультипликатора, определяемого эффективностью затрат на оплату труда. Экономический рост измеряется с помощью следующих двух взаимосвязанных показателей, отражающих качественные изменения в экономике за определенный период времени:

1) абсолютный объем реального национального или чистого национального продукта;

2) реальный национальный или чистый национальный продукт на душу населения. Изменение хоть какого из этих характеристик зависит от характера и направленности социально-экономических действий в стране. Таким образом, повышение уровня жизни населения страны является основным критерием оценки экономического роста в разных странах и регионах.

В современном мире, характеризующемся глобализацией экономики и экономическими кризисами, главным для национальных экономик является поддержание макроэкономического баланса, рассматриваемого как механизм балансирования и поддержания пропорциональности процессов производства и потребления, спроса и предложения, издержек производства и результатов, материальных и финансовых потоков. В современных условиях Азербайджанская Республика определила основным приоритетом экономической политики развитие нефтяной экономики. Для достижения этой цели необходим стабильный и оптимальный экономический рост. Поэтому сбалансированное макроэкономическое развитие Азербайджанской Республики следует рассматривать как одну из задач долгосрочного развития страны [2, с.87].

Следует отметить, что на сегодняшний день углеводороды составляют около 90% экономики страны. По словам президента Ильхама Алиева, за последние 10 лет часть доходов от добычи нефти и газа была направлена на развитие ненефтяного сектора, создание новых высокотехнологичных промышленных предприятий и диверсификацию национальной экономики, и в результате годовой темп роста в ненефтяном секторе составил около 10%. Основой текущей экономической политики страны является концептуальная программа "Азербайджан - 2020 - Взгляд в будущее". Согласно этой концепции развития, страна должна быть политически развитой и экономически конкурентоспособной. Основными стратегическими приоритетами этой концепции являются стратегические выгоды от развития ненефтяного сектора, перехода страны к экономике знаний и пересечения международных торговых путей в Азербайджане [1, 178].

Основным направлением развития общества и страны в современных условиях компьютеризация и информатизация всех сфер жизни общества. Сегодня мировое сообщество стоит на пороге нового этапа цивилизационного развития, где информация становится важнейшим

стратегическим ресурсом. В этой новой фазе, так называемом информационном обществе, также резко меняются условия, при которых люди должны удовлетворять свои жизненные потребности. В этом новом обществе информационное обеспечение переросло в логическую последовательность экономических действий, определяющих развитие экономики и повышение благосостояния населения [7, с. 27].

Не случайно развитие глобального партнерства как одной из восьми целей развития третьего тысячелетия, принятых всеми государствами-членами ООН, показывает, что любой доступ к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) должен иметь экономические и политические последствия. Развитие общества и поэтому применяются динамично у всех сферах социальной, экономической и политической жизни. В настоящее время ИКТ охватывают государственные органы, неправительственные и частные организации, социально-экономические, общественно-политические, научно-культурные, образовательные и другие сферы. Необходимость оперативного и достоверного информирования общественности осознается всеми. Развитие ИКТ способствует созданию в Азербайджанской Республике экономики знаний. Поэтому развитие ИКТ в ненефтяном секторе экономики Азербайджана является одним из основных направлений государственной экономической политики.

Информатизация – это процесс использования новых информационно-коммуникационных технологий для создания оптимальных условий для удовлетворения потребностей пользователей. При оценке компьютеризации акцент делается на организации всей работы, но прежде всего на сборе, обработке, хранении и анализе информации. Поиск эффективных решений в каждой сфере базируется на обработке больших объемов информации, что практически невозможно без специальных технических средств [6, с. 80].

Без широкого использования информационных технологий в бизнесе и коммерции в XXI веке невозможно добиться успеха. В то время как принятие решений в реальном времени является решающим, ускорение обработки информации и усовершенствование информационных систем имеют решающее значение.

Электронная коммерция (e-commerce) является одним из факторов формирования новой экономики в контексте развития экономического, политического и социально культурного сотрудничества между странами мира.

Основное отличие современного состояния развития мировой экономики связано с наличием сетевой информации в международной торговле. Концептуальной основой функционирования механизма электронной коммерции является онлайн бизнес по продаже товаров или услуг в глобальном масштабе. Онлайн бизнес-дилеры (покупатели-продавцы) традиционно предпочитают электронные методы торговли традиционным транзакциям, которые делают сделки покупки более доступными в Интернете. Поскольку это явление связано с новыми технологическими разработками, альтернативы нет.

Электронная коммерция – это деятельность по созданию, передаче и развитию отношений между организациями, организациями и отдельными лицами с использованием электронных коммуникаций и цифровых информационных технологий [5, с. 32].

В развитых странах успешному экономическому развитию способствует не только количество используемых компьютеров, но и их объединение в отдельные сети. Использование таких сетей совершает революцию в электронной коммерции. Особо активную роль в развитии электронной коммерции в Азербайджане играет использование инструментов международных платежных систем.

Своими инфраструктурными ресурсами и банковскими технологиями коммерческие банки вносят значительный вклад в глобальное расширение электронной обработки торговли. Компании электронной коммерции могут быстрее выполнять внутренние транзакции, налаживать более тесные контакты с поставщиками и быстрее реагировать на запросы клиентов. С одной стороны, компании могут выбирать поставщиков независимо от их географического расположения, а с другой – предлагать свои продукты и услуги на мировых рынках.

Диверсификация экономики, развитие предпринимательства и ненефтяного сектора – один из приоритетов экономической политики Азербайджанской Республики. По словам министра транспорта, связи и высоких технологий Азербайджана Рамина Гулузаде, «электронная коммерция в последние годы в стране быстро развивалась. Оборот розничной торговли электронной коммерцией в Азербайджане составил 25,613 млн манатов в 2016 году и 46,227 млн манатов в 2017

году. В индексе B2C e-commerce Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) республика на данный момент занимает 68 место из 144 стран [3, с. 331].

Государственный комитет статистики Азербайджана обнародовал информацию об объемах электронной коммерции за январь-март 2019 года. По данным комитета, за три месяца текущего года по сравнению с январем-мартом прошлого года объем электронных продаж вырос в 1,7 раза и составил 2720. 0000 манатов: 92,7% потребительских товаров заказываются через Интернет, 7,3% – в сети электронной коммерции физических лиц-предпринимателей

Выгодное геостратегическое положение Азербайджана открывает перед страной новые возможности транспортировки и доставки продуктов международной электронной коммерции. В настоящее время Азербайджан использует эти возможности в качестве регионального центра транзитных рассылок (HUB) для внедрения электронной коммерции в регионе.

Воздействие электронной коммерции на экономику уже началось, и это влияние будет расти и расширяться в ближайшее время, как признают как розничные компании, так и общественность.

Электронная коммерция позволяет бенефициарам и клиентам пользоваться новыми доступными преимуществами:

1. Глобальное участие и глобальный отбор. Структура электронной коммерции определяется распространением компьютерных сетей, неограниченностью географических или национальных границ. Таким образом, основные сети глобальны, а система торговли позволяет даже самым маленьким грузоотправителям вести бизнес по всему миру. Кроме того, независимо от своего географического расположения клиенты могут выбирать между всеми потенциальными продавцами, которые предлагают товары или услуги.

2. Повышение конкурентоспособности. Электронные товары обладают высоким качеством и позволяют продавцам стать более конкурентоспособными за счет повышения их ответственности перед клиентами. Многие компании используют электронную коммерцию для предоставления подробной информации о продукте, инструкций по использованию и немедленной реакции на жалобы клиентов. Соответственно, повышается качество обслуживания клиента.

3. Персонализация продаж. Благодаря силе электронного влияния компании могут автоматически отправлять продукты и услуги в соответствии с индивидуальными требованиями и получать полную информацию по запросу от каждого клиента. Электронные системы хранения автоматически сохраняют этот тип товара, когда клиент приходит в серверный магазин, учитывая повторные покупки отдельных покупателей.

4. Быстрая реакция учащемуся. Электронная коммерция может значительно снизить стоимость товара от отправителя к клиенту. Товар доставляется непосредственно потребителю, не проходя через ряд традиционных разгрузочных пунктов, таких как оптовые и розничные склады. Услуга электронных торговых систем предлагает наилучшую возможность не только гарантировать прямую доставку, но и уменьшить финансовые и временные расходы. При этом клиенты могут приобрести нужную им продукцию, то есть не ограничены выбором товаров на складе.

5. Сократить издержки. Одним из самых больших достижений в электронной коммерции является снижение трансакционных затрат. Обработка транзакций в электронном виде снижает стоимость услуг, что в конечном счете приводит к снижению цен для клиентов.

6. Новые возможности для бизнеса. Помимо существующих рынков товаров и услуг концепция электронной коммерции позволяет создавать новые продукты и услуги. К примеру, можно предложить сервисы электронной доставки, сервисы денежных переводов, установление контактов (отношений) между возможным отправителем и возможным клиентом и остальные виды информационных услуг [9, с 28].

Если рассмотреть, какие управленческие мероприятия могут лучше стимулировать экономический рост в целом, и электронную коммерцию в частности, то это следует рассматривать как правильное направление увеличения государственных инвестиций в телекоммуникационную инфраструктуру. Таким образом, решение проблемы ускорения экономического роста в значительной степени зависит от эффективной организации товарооборота с обеспечением экономической системы достоверной и общедоступной информацией.

Список литературы:

1. Агамалиев, М. Г. Экономика торговых предприятий: учеб. для вузов / М. Г. Агамалиев, Т. Ш. Шукюров. — Баку: Экон. ун-т, 2010. — 424 с.
2. Авдеева, Е. А. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации / Е. А. Авдеева // Молодой ученый. — 2015. — № 21. — С. 331—333.
3. Акперов, М. Г. Электронная коммерция: учеб. для вузов / М. Г. Акперов. — Баку: Экон. ун-т, 2011. — 212 с.
4. Гасанов, М. Информационное общество — требование времени / М. Гасанов // Халг. — 2012. — 17 июля. — С. 5.
5. Горбунова, О. Т. Ключевые особенности формирования трудового ресурса в информационном обществе / О. Т. Горбунова, А. В. Гладушева // Социально-экономические явления и процессы. — 2013. — № 9. — С. 27—31.
6. Летунов, А. Б. Развитие интернет-торговли в российской экономике / А. Б. Летунов. — Тамбов, 2009. — С. 77—82.
7. Лидеры российского виртуального шопинга // Эксперт. — 2000. — № 16. — С. 23—46.
8. Лухто, К. Россия на пути информационному обществу / К. Лухто // Вопросы экономики. — 2011. — № 4. — С. 23—46.
9. Мажминас, Е. Решения: теория, информация, моделирование / Е. Мажминас. — М., 2007. — 306 с.
10. Шпагина, М. Лицом к клиенту, спиной к человеку / М. Шпагина, В. Ашаи // Эксперт. — 2010. — № 24. — С. 14—16.