

ELEKTRON TİCARƏTDƏ QIYMƏT STRATEGİYALARININ TƏTBİQİ VƏZİYYƏTİ VƏ PERSPEKTİVLƏRİ

İbrahim Quliyev, Aynurə Bayramlı

Dövlət Gömrük Komitəsinin Akademiyası, Bakı, Azərbaycan
Azərbaycan Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: i.quliyev68@mail.ru aynura.bayramli99@gmail.com

Xülasə. Məqalədə son illərdə elektron ticarət sahəsi sürətlə böyüyən və rəqabətin kəskin olduğu sahələrdən biri kimi təhlil edilir. Göstərilir ki, istər qlobal inkişafı, istərsə də daha geniş kütləyə daha asan və az xərclə çatmaq imkanı elektron ticarətin gələcək perspektivlərinin daha genişdir. Məqalədə həmçinin bu prosesin həm şirkətlərə, həm də ümumi sektora mümkün mənfi təsirləri də araşdırılmışdır.

Açar sözlər: ticarət, qiymət, istehlakçı, biznes, strategiya, ödəniş, maliyyə, vergi.

STATUS AND PROSPECTS OF APPLICATION OF PRICE STRATEGIES IN ELECTRONIC TRADE

Ibrahim Guliyev, Aynura Bayramli
*Academy of the State Customs Committee, Baku,
Azerbaijan*

Abstract. The article analyzes the field of e-commerce as one of the fastest growing and most competitive in recent years. It is argued that both the global development and the ability to reach a wider audience more easily and at a lower cost have greater prospects for the future of e-commerce. The article also examines the possible negative effects of this process on both companies and the general sector.

Keywords: trade, pricing, consumer, business, strategy, payment, finance, tax.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Ибрагим Кулиев, Айнура Байрамлы
*Академия Государственного Таможенного
Комитета, Баку, Азербайджан*

Резюме. В статье анализируется сфера электронной коммерции как одной из самых быстрорастущих и наиболее конкурентоспособных за последние годы. Утверждается, что как глобальное развитие, так и способность более легко и с меньшими затратами охватить более широкую аудиторию имеют большие перспективы для будущего электронной коммерции. В статье также рассматриваются возможные негативные последствия этого процесса как для компаний, так и для сектора в целом.

Ключевые слова: торговля, ценообразование, потребитель, бизнес, стратегия, оплата, финансы, налоги.

1. Giriş

Elektron ticarət informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə malların alqı-satqısı, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin görülməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir. İstehlakçılar tələb etdikləri xidmət və ya məhsulu ən doğru qiymətlə və ən qısa zamanda əldə etmək istəyərlər. Texnoloji irəliləyişlər, yeni daşınma və ödəmə seçimlərinin təqdim olunduğu, daha rahat alış-veriş imkanları yaradan elektron ticarət istehlakçıların bu istəklərinin ödənilməsini təmin edir. Elektron ticarət tərəflərin iştirakı baxımdan beş əsas növə bölünür.

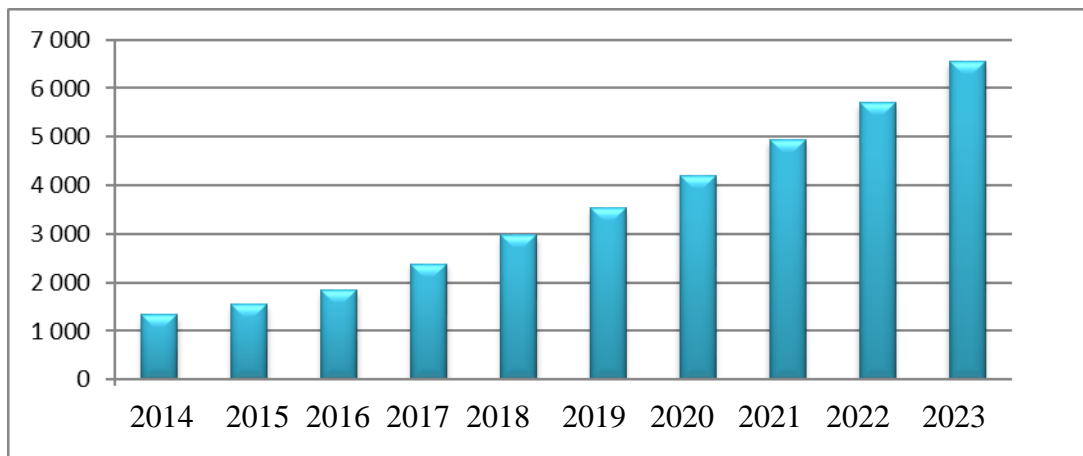
1. Business to business (B2B)- müəssisədən müəssisəyə.

2. Business to consumer (B2C)- biznesdən istehlakçıya.
3. Consumer to consumer (C2C)- istehlakçıdan istehlakçıya.
4. Consumer to Business (C2B)- istehlakçıdan biznesə.
5. Business to Government (B2G) – biznesdən hökumətə.

Elektron ticarət fəaliyyətinin internet təşəbbüsü kimi sürətli inkişafının səbəblərindən biri investor şirkətinə təqdim etdiyi müxtəlif üstünlüklərdir. Əsas üstünlük, daha aşağı dövrüyyə kapitalı olan müəssisənin daha geniş bazarlara çıxış imkanındır. Firmalar internet əsaslı sifariş və ödəmə əməliyyatları, qablaşdırma, göndərmə, qaytarılma kimi logistik fəaliyyətlər göstərir.

2. Qiymətlərin differensiallaşdırılması və dinamik qiymətlər

Elektron ticarət dövrüyyəsinin həcmi internetdən istifadə səviyyəsinin və istifadəçilər arasında onlayn alış-verişin artması ilə düz mütənasibdir. Əlavə olaraq, e-ticarətin çox kanallı ticarət “multichannel trading” adlanan bir sıra kanal vasitəsilə yayılması sektordakı dövrüyyə həcmının dinamik olaraq artmasına imkan yaradır.



Qrafik 1. 2014-cü ildən 2023-cü ilə qədər dünyada pərakəndə elektron ticarət satışları (milyard ABŞ dolları ilə).

Qrafikdə öz əksini tapan məlumatlara əsasən demək olar ki, növbəti- 2020-ci ildə global miqyasda pərakəndə elektron ticarət dövrüyyəsinin həcminin 4 206 milyard ABŞ dolları olacağı proqnozlaşdırılır.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə orta təbəqənin və ardınca xərcləmə meylinin artması elektron ticarət sektorunu dəstəkləyir. Yüksək sürətli internet infrastrukturunu, internet istifadəçilərinin sayının artması bu sahədə beynəlxalq investisiyalar üçün əlavə dəstəkləyici amillərdir.

Qlobal bazarda alış-veriş əsasən mağazalardan, kitablar, musiqi və s.kimi məhsulların isə internetdən alışı çox olduğu görülür. Sağlamlıq, gözəllik və geyim qruplarında

alış-verişin hələ də ən çox seçilən üsulunun mağazalar olduğu anlaşılır, lakin onlayn alış-veriş də son zamanlarda inkişaf etmişdir. Digər tərəfdən, elektronik məhsullarda mağazadan məhsulu almadan əvvəl internetdə araşdırma aparmaq olduqca adi bir haldır.

Cədvəl 1. Məhsul qruplarına görə alış-veriş seçimləri

Kateqoriya	Onlayn	Mağaza
Kitablar, musiqi, filmlər və video oyunlar	60%	28%
Oyuncaqlar	39%	37%
İstehlakçı elektronika və kompüterlər	43%	51%
İdman avadanlığı	36%	44%
Sağlamlıq və gözəllik	37%	47%
Mebel və ev əşyaları	30%	59%
Geyim və ayaqqabı	40%	51%
Zərgərlik / saatlar	32%	49%
Məişət texnikası	33%	56%
DIY / ev təchizatı	30%	52%

Alış-veriş zamanı istehlakçıların onlayn seçim etmələrinə təsir edən əsas amil qiymətdir. Ona görə də firmalar rəqabət amillərindən biri kimi qiymət strategiyasının işlənilməsi və reallaşdırılması metodlarının müəyyən edilməsinə xüsusi diqqət yetirirlər.

Şirkətlər differensial və dinamik qiymətlər təyin etməklə fərqli dəyər qavramalarından faydalana bilirlər. Rəqəmsal iqtisadiyyatda onlayn qiymət fərqləndirilməsi firmaların ən optimal strategiyalarından biri kimi qəbul edilə bilər.

Bəzən qiymət fərqliliyi kimi qələmə verilən qiymət ayrı-seçkiliyi müxtəlif müştəri qruplarının fərqli qiymətləri ödəməyə hazır olmasına əminlik yaranan zaman tətbiq edilə bilər. Bu sahədə şirkətlər tərəfindən müxtəlif satış və qiymətləndirmə strategiyalarının tətbiq edilməsi rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına hədəflənir. Bu və ya digər startegiyanın seçilməsi qərarı bir sıra daxili və xarici amillərin geniş təhlili əsasında qəbul edilir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, qarşıya qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq şirkətlər tərəfindən bir neçə (iki və ya üç) strategiyanın eyni zamanda tətbiq olunması da aparıla bilər. Bu baxımdan aşağıdakı strategiyaların nəzərdən keçirilməsi məqsədəuyğundur:

Dinamik qiymət strategiyası ilk dəfə aviaşirkətlərdə istifadə olunmuşdur. Müştərilərə uçuşlar üçün müxtəlif vaxtlarda fərqli bilet qiymətləri təklif edilirdi. Daha sonra Amazon, Best Buy kimi şirkətlər bu strategiyadan istifadə edərək və öz məlumat bazalarına əsaslanmaqla istehlakçılara ən yaxşı qiymətləri təklif edə bilirlər. Bu nöqtədə dinamik qiymət strategiyaları öz səmərəsini göstərir və mənfəət nisbətləri artırılır. Səhm miqdarları, valyuta məzənnələri, məhsul segmentləməsi və s. nəticəsində məhsul qiymətləri dinamik olaraq dəyişə bilər. İnternet mağazalarının bu nöqtədə təyin edəcəyi qiymət strategiyası istehlakçılar tərəfindən də məqbul qəbul edilsə artan bir dəyər yarada bilər. Dinamik qiymət strategiyasının növlərinə aşağıdakılar aid edilə bilər:

1. *Zaman əsaslı* - Qiymət müəyyən bir tarix aralığında satış üçün məhsul təklif edərək alış dövriyyəsinə maksimuma çatdırmaq məqsədi daşıyır. Bu müddət ərzində qiymət artıb ya da azala bilər. İstehlakçılara verilən müddət alış fəaliyyətini təşviq edir və alıcıların hərəkətə keçməsinə imkan verir.

2. *Segment əsaslı* - Qiymətlər, məhsul modelləri və hissələri arasındakı dəyişikliklərə görə dəyişə bilər. Apple kimi şirkətlər cihazlarının fərqli imkanlarından asılı olaraq qiymətlərin dəyişdiyi bir sistem tətbiq edirlər. Maksimum ödəmə qabiliyyətinə görə məhsulun maksimum segmentini təmin etmək üçün istehlakçılara daha həssas bir əməliyyat tətbiq olunur.

3. *Ən yüksək qiymət strategiyası*- Bu strategiyadan istifadə etdikdə ehtiyatlar və tələb miqdarı daimi olaraq ölçülür. Ehtiyatların sayı hər keçən gün azalırsa, tələbin yüksək olduğu qəbul edilir və məhsulun qiyməti müvafiq olaraq azalır və ya artır. Kiməsə hədiyyə alarkən ən çox satılan məhsullar arasındakı qiymət balansına baxdıqınızda, onu seçməyinizə səbəb ola bilər.

Şirkətlər, məhsullarını dinamik qiymətə uyğun müştərilərə çatdırmağı hədəfləyərək rəqiblərini bir addım qabaqlamaq istəyirlər. Bu zaman ən əsas məqam rəqiblərin qiymətlərinin izlənilməsi və mövcud potensial müştəri məlumat bazasına əsaslı qiymətlərin təyin olunmasıdır.

Markaya əsaslanan qiymət fərqliliyi. Reichheld və Schefferə görə internetdə sədaqət amili ənənəvi bazardakından daha kritikdir. Müştəri məlumatlılığı güclü olan Amazon.com və Cdnw, marka və etimad nümunəsidir. Güclü marka imicinə sahib olan şirkətlər bu qiymət strategiyasını markaya sadıq müştərilər üçün həyata keçirə bilərlər. İnternetdə etibarlı olmağın qiymətdən daha vacib olduğunu söyləmək olar.

Fasiləsiz dəyər və ya qiymət. Hər bir məhsul və xidmət özünün həyat zəncirinə, yəni təklif olunduğu dövrdən bazardan çıxış, tənəzzül dövrünə sahibdir. Şirkətlər istehsal etdikləri məhsullardan qısamüddətli dövrdə yüksək mənfəət götürməyə deyil məhsul vasitəsilə müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin qurulmasına və möhkəmləndirilməsinə də istiqamətlənməlidirlər. Bu vəziyyətdə firmalar qısa müddətdə mənfəət həddini itirirlər, lakin uzunmüddətli perspektivdə istehlak dəyəri qazanmış olurlar. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi ilə əlaqəli olan bu qiymət strategiyası müştərilərin gələcək qiymətləri və qiymət aralığını seçmələrini asanlaşdırır.

Zərər lideri məhsulları. Daha yüksək qazanc həddi olan digər məhsulların satışını təşviq etmək üçün bəzi məhsullar üçün onların xərclərindən aşağı bir qiymət təyin edə bilər. Bu strategiya ilə sayta 'zərər verən lider məhsulu' almaq üçün gəldikdə, müştərilərə "upselling" və "çarpaz satış" edilə bilər. Məsələn, Sevgililər günündə qırmızı güllər üçün bu strategiya tətbiq edilə bilər. Black Friday və daha geniş olan Cyber Weekend, təqvimdə onlayn sektorda alış-veriş üçün ən önəmli günləridir. Lakin başqa bir ənənəvi hadisə artıq onları keçib - "Çinin Yalnızlar Günü".

Tədbiri populyarlaşdıran Çinin e-ticarət nəhəngi Alibaba, bu tarixdə müştəri tavanından 25 milyard dollar miqdarında satış həyata keçirdi.



Şəkil 1. 2017-ci il Çin Yanlızlar Günündə Alibabanın fəaliyyəti.

3. Azərbaycanada elektron ticarətin mövcud vəziyyəti və inkişafı prespektivləri

Elektron ticarət sahəsi son illərdə ölkəmizdə də sürətlə inkişaf etməkdədir. 2016-cı ildə Azərbaycanda pərakəndə elektron ticarət dövriyyəsi 25,613,000 manat təşkil edib. 2017-ci ildə bu rəqəm 46227.000 manata yüksəldi. Hazırda Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf indeksində B2C elektron ticarət üzrə Azərbaycan 144 ölkə arasında 68-ci yeri tutur. Lakin Azərbaycanın ticarət dövriyyəsi dünya ticarəti ilə müqayisədə hələ yaxşı nəticələr göstərmir. Ölkədə bu sahənin inkişafının təmin edilməsi məqsədilə dövlət və özəl sektorun birgə fəaliyyət göstərməsi hazırkı dövrdə zəruri şərtlərdəndir. Bu məqsədlə “2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı” ı qəbul edilmişdir. Bundan başqa ABŞ-ın aparıcı məsləhətçi şirkəti olan Booz Allen Hamilton ilə Azərbaycan Nəqliyyat, Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyinin “Regional İnnovasiya Mərkəzi” layihəsi arasında müqavilə imzalanmışdır.

Hazırda pərakəndə satışlarda elektron ticarətin payı 0,2 faiz təşkil edir. İnternetin hazırkı yayılma səviyyəsində Azərbaycanda bu göstərici dünya trendinə əsasən təqribən 7 faiz ola bilər. Ölkədə yerli e-ticarət saytları olmadığı üçün sifarişlər də ölkə üçün xarici qaynaqlardan təmin olunur. Ölkədə elektron ticarətin inkişafı üçün digər əsas elementlər ödəniş sistemləri və əməliyyat mərkəzləridir. Hazırda fəaliyyət göstərən ödəniş sistemlərinə aşağıdakıları misal göstərə bilərik:

- E-Pul və Hesab.az- Ödəniş sistemləri vasitəsilə istifadəçilər üçün bir çox rahatlıq təmin edilmişdir. İstifadəçilər heç bir yerə getmədən bank və kredit kartları vasitəsilə müxtəlif ödənişlər edə bilərlər.
- Azericard - ölkədə yaradılmış Azərbaycan Beynəlxalq Bankına məxsus ilk ödəmə əməliyyatı sistemidir.
- Millikart - 2005-2007-ci illərdə “Azərbaycan Respublikasında Ödəniş Sisteminin Təkmilləşdirilməsi Dövlət Proqramı” çərçivəsində yaradılmışdır.

Elektron ticarət dövriyyəsinin ölkə ərazisində aşağı olmasının müxtəlif səbəbləri vardır. Onlar arasında aşağıdakıları xüsusilə vurğulamaq olar :

- İnsanların elektron ticarət vərdişlərinin təkmil olmaması;
- İstifadəçilərin məlumatlarının qorunmasında təhlükəsizlik tədbirlərinin yetərli olmaması;
- Dövlət orqanlarının bu sahədə fəaliyyətində yaranan maliyyə problemləri.

Elektron ticarət sektorundakı əngəllər, dövlət proqramlarında səmərənin zəif olması, vergi, güzəştlər və bu kimi dəstək mexanizmlərinin olmaması, poçt xidmətlərinin e-ticarət sektoru ilə qarşılıqlı əlaqəsinin olmaması bu sahənin ölkədəki potensial inkişafına mane olan amillərdəndir.

Yuxarıda göstərilən təhlükəsizlik, vergi və güzəştlər mexanizminin təkmilləşdirilməsi, həmçinin elektron ticarətdə özəl və dövlət sektorunun birgə fəaliyyət göstərməsi, əməkdaşlığın yaradılması sahənin inkişafını təmin etmək üçün əsas istiqamətlərdəndir.

Nəticə. Son zamanlarda internetin geniş yayılması ilə yeni bazar imkanları meydana çıxdı və ənənəvi marketinq elektron ticarətlə əvəz olundu. İstehlakçılar hər cür məlumatları internet vasitəsilə əldə edirlər. Fərqli saytlardan toplanan qiymət məlumatlarına görə qiymət, internetdəki məhsulun əsas təyinedicisidir və istehlakçı daha çox qiymətə diqqət yetirir. Menecerlər, qiymət barədə rəqib şirkətlərin məhsulları haqqında məlumatı olan istehlakçının qiymət məlumatlarını nəzərə alaraq qiymət siyasətini izləməlidirlər.

Rəqabətyönümlü qiymət siyasətini həyata keçirən müəssisələr yerləşmə və seqmentləmə baxımından qiymətlərdə etdikləri qənaətləri əks etdirməlidirlər. Bundan əlavə, sifariş, əmək və rabitə kimi xərclərə qənaət edildiyində qiymətləri aşağıya endirmək imkanı təmin edilir. Bölüşdürülmə xərclərin isə qiyməti yüksəltməsi qiymət təyin edilərkən nəzərə alınmalıdır. Buna görə də rəqabətyönümlü qiymətlərlə yanaşı, əsaslı qiymət də nəzərə alınmalıdır. Elektron ticarətdə qiymət strategiyaları düzgün seçilməlidir. Beləliklə, müəssisəni uğuru artdıqda, eyni zamanda müəssisə məqsədlərinə daha effektiv şəkildə çatacaqdır. Bu sektorun inkişafı həm hökumət, həm də istifadəçilər üçün böyük üstünlüklərə malikdir. Azərbaycanda daxili və xarici ticarət siyasətini qurmaq, rəqabət mühitini yaxşılaşdırmaq və digər iqtisadi üstünlükləri təmin etmək üçün müvafiq tədbir və proqramların həyata keçirilməsi zəruridir.

Ədəbiyyat

1. "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu, Bakı, 10 may 2005.
2. Əkbərov M.Q. (2011), Elektron kommərsiya, dərs vəsaiti, Bakı 2011.
3. <https://www.eticaret.com>.
4. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/269745>
5. <https://www.referralcandy.com>.
6. <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018>.
7. <http://www.mincom.gov.az>