

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Исмаилова Юлдуз Собиржоновна

Магистрант Университета менеджмента и новых технологий

ismailova.yulduz21@gmail.com

Мажидова Санобар Даминовна

Магистрант Университета менеджмента и новых технологий

msanobor.189188@gmail.com

Аннотация: В данной статье рассматривается электронная коммерция, классификация электронной коммерции и области применения каждого класса электронной коммерции. Также рассмотрена органическая связь электронной коммерции и маркетинга, то есть маркетинга электронной коммерции, цели интернет-маркетинга и задачи, которые он должен решать в развитии онлайн-бизнеса.

Ключевые слова: электронная коммерция (*E-commerce*), классификация электронной коммерции, маркетинг электронной коммерции, интернет - маркетинг.

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Ismailova Yulduz Sobirjonovna

Menejment va yangi texnologiyalar universiteti magistranti

ismailova.yulduz21@gmail.com

Majidova Sanobar Daminovna

Menejment va yangi texnologiyalar universiteti magistranti

msanobor.189188@gmail.com

Аннотасија: Ushbu maqolada elektron tijorat, elektron tijorat tasnifi va elektron tijoratning har bir sinfini qo‘llash sohalari ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, elektron tijorat va marketing o‘rtasidagi uzviy aloqa ya’ni elektron tijorat marketing,

internet-marketingning maqsadlari va u onlayn biznesni rivojlantirishda hal qilishi kerak bo'lgan vazifalar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: *elektron tijorat (E-commerce), elektron tijorat tasnifi, elektron tijorat marketingi, Internet-marketing.*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Ismailova Yulduz

Master's student at the University of management and future technologies

ismailova.yulduz21@gmail.com

Majidova Sanobar

Master's student at the University of management and future technologies

msanobor.189188@gmail.com

Abstract: This article provides concepts and definitions for such terms as: E-commerce, classification of e-commerce and areas of application of each class of e-commerce. Along with this, e-commerce marketing is considered, which determines the relationship between e-commerce and marketing. The goals of Internet marketing and the tasks that it must solve in the development of online business are considered.

Key words: *electronic commerce (E-commerce), classification of e-commerce, e-commerce marketing, Internet marketing.*

Введение

Электронная коммерция (E-commerce) — это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции. Простыми словами, электронная коммерция – это бизнес, связанный с покупкой и продажей товаров и услуг через Интернет. На территории Республики Узбекистан она начала развиваться начиная с 2004 года [1]. На сегодняшний день существуют несколько НПА по регулированию данной сферы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-3724 от 14 мая 2018 года «О мерах по быстрому развитию электронной коммерции»;

2. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-5598 от 13 декабря 2018 года «О дополнительных мерах по внедрению цифровой экономики, электронного правительства информационных систем в систему государственного управления Республики Узбекистан»;

3. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-4321 от 18 мая 2019 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию инфраструктуры цифровой экономики и системы «Электронное правительство»»;

4. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-4328 от 21 мая 2019 года о мерах по повышению качества разработки и реализации проектов в сфере информационно-коммуникационных технологий в рамках системы «Электронное правительство»;

5. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-4342 от 17 марта 2020 года «О мерах по широкому внедрению цифровых технологий в городе Ташкенте»;

6. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-4699 от 28 апреля 2020 года «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства»;

7. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-14 от 17 ноября 2021 года «О совершенствовании администрирования электронной коммерции и создании благоприятных условий для ее дальнейшего развития»;

8. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» №ЗРУ-792 от 29 сентября 2022 года и цель этих НПА является регулирование отношений в области электронной коммерции [2].

Основными категориями электронной коммерции на сегодняшний день являются:

1. Бизнес-бизнес (business-to-business, B2B) – относятся крупная и мелкооптовая электронная торговля между юридическими лицами-предприятиями и организациями различных форм собственности.

2. Бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C) – еще один из распространенных категорий электронной коммерции, который предусматривает взаимодействие юридических и физических лиц.

3. Потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C) – это класс взаимодействия потребителя с потребителем. Это могут быть системы электронной коммерции, предназначенные для электронного взаимодействия частных лиц: доски объявлений в Интернете, электронные аукционы [3].

Основная часть

В настоящее время современный человек в эпохе технологий привык к удобствам и комфорту своей жизни. Онлайн среда является тем удобством, которое стало неотъемлемой частью нашей жизни. Так как электронная коммерция сейчас объединяет такие глобальные категории – онлайн-продажи, интернет-банкинг, бронирования билетов и отелей, транзакции в платежных

системах, онлайн-маркетинг и реклама [4]. Электронная коммерция имеет много преимуществ, ниже приведены некоторые из них:

1. Снижение затрат. Электронная торговля упрощает бизнес-процессы во многих отраслях предпринимательства. Например, чтобы открыть онлайн-магазин не нужно арендовать физическую площадь, нанимать штат продавцов и сотрудников доставки. Все действия можно автоматизировать, а, если товар электронный, то и упростить в разы сервис доставки. В итоге транзакционные издержки ниже, что сказывается на стоимости продукции или услуг.

2. Расширение целевой аудитории. Через Интернет можно продавать по всему миру без особых затрат. Конечно, если бизнес связан с физическими товарами, то придется поломать голову с доставкой. Простое решение – это сотрудничество с транспортными компаниями. Но если вы продаете электронные товары, услуги, электронные книги, программы, сервисы и прочее, то рынок неограничен.

3. Меньше посредников. Электронная коммерция позволяет работать напрямую с производителем, исключая цепочку посредников. Так создается прямой канал между продавцом и покупателем, что сказывается на стоимости товаров и качестве обслуживания.

4. Возможность со 100% точностью анализировать продажи, продвижение, развитие бизнеса в сети. Системы аналитики, колтрекинга позволяют следить за ситуацией и своевременно принимать меры [5].

При входе и развитии электронной коммерции наряду с преимуществами возникли и некоторые проблемы, решение которых приведет онлайн бизнес в более комфортные условия для пользователей:

Одна из главных проблем – это узкий круг пользователей Интернета в Узбекистане, причем большинство из них не склонны заниматься покупками в онлайн торговле. Кроме этого, большое влияние оказывает и статистический фактор, то есть, различные усредненные показатели пользователей: Интернета и среднестатистического жителя Узбекистана, в первую очередь, по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование интернет-коммерции идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор делает менее эффективным использование Интернета для продвижения товаров массового спроса [6].

На данный момент существуют несколько способов развития электронной коммерции. Проанализируем 4 основных способа развития отрасли:

- Улучшить интернет-инфраструктуру для расширения доступа и снижения затрат. Стоимость доступа к Интернету может остаться доступной путем создания или укрепления точек обмена интернет-трафиком (англ. Internet Exchange Point, IXP), устройств связей интернет-провайдеров, контент-провайдеров и других для обмена трафиком данных. IXP снижают затраты за счет сохранения внутреннего трафика внутри страны и могут помочь сэкономить на расходах на международный транзит данных. Наличие большего количества центров обработки данных и доступа к локальным облачным вычислениям также повысит способность предприятий и предпринимателей в странах помимо КНР, где электронная коммерция уже развита, размещать сайты электронной коммерции внутри страны;

- Усилить кибербезопасность и повысить цифровую и финансовую грамотность. Потребителям нужно быть уверенными, в том, что принадлежащая им информация будет в безопасности во время совершения онлайн-покупок, и что есть системы безопасности в случае возникновения проблем. Повышение доверия потребителей к финансовым учреждениям и мобильным платежным системам также имеет важное значение. Это может быть сделано с помощью правил защиты прав потребителей, обучения финансовой и цифровой грамотности и повышения осведомленности об удобстве и функциональности мобильных платежей;

- Улучшить платежные системы для упрощения онлайн-транзакций. Узбекистану, например, необходимо упростить процессы, которые позволяют торговцам принимать онлайн-платежи. Более широкий доступ к смартфонам, которые используются для мобильных банковских приложений, цифровых кошельков и QR-кодов, может быть обеспечен за счет снижения или отмены пошлин на импорт смартфонов;

- Сделать услуги доставки более надежными и менее дорогими. Потребителям нужно быть уверенными, в том, что они получают свои онлайн-заказы вовремя. В то время как базовое покрытие почтовыми службами является высоким, некоторые из них по-прежнему сталкиваются с проблемами. Необходимо почти везде расширить способы доставки для удовлетворения потребностей онлайн-потребителей, которые должны иметь возможность отслеживать свои покупки и перенаправлять доставку с домашних адресов в дополнительные пункты выдачи, такие как шкафчики для посылок, если это необходимо. Следует развивать возможности сервисов, обеспечивающих интегрированное хранение и доставку, поскольку подобного сервиса не хватает. Предоставление такого рода сервисных услуг будет способствовать росту числа торговцев, занимающихся электронной коммерцией [7].

Еще одно решение развития электронной коммерции- реклама, распространение информации потенциальной аудитории путем маркетинговых инструментов, который в совокупности называется маркетингом электронной коммерции. Маркетинг электронной торговли включает в себя методы и инструменты, применяемые компанией для поиска новых клиентов и сопровождения их в процессе покупки, а также для привлечения старых клиентов. Маркетинг электронной торговли работает, отправляя посетителей магазина на протяжении жизненного цикла клиента, получая этих клиентов через вершину воронки продаж электронной коммерции и в конечном итоге превращая их в платящих клиентов.

Нужно отметить, что интернет – маркетинг играет немало важную роль в развитии электронной коммерции. Интернет – маркетинг – теория и методология организации маркетинга в Интернет-среде.

Цели и задачи Интернет – маркетинга:

1. Увеличение объема продаж за счет внедрения электронной коммерции в режиме онлайн;
2. Сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объема продаж традиционными способами;
3. Сокращение издержек на ведение бизнеса;
4. Предоставление новых услуг;
5. Сбор информации о рынке, пополнение маркетинговых данных рынка [8].

Заключение

На основании предложенных способов в Республики Узбекистан можно рассмотреть перспективу на дальнейшие развития отрасли электронной торговли. Для этого нужно более серьезно отнестись к вопросу электронной коммерции, создание условий и повышение квалификации специалистов в этой области. Повышение уровни образованности к новейшим инновационным технологиям среди населения Республики Узбекистан, также служит хорошим продвижением на пути развития сравнительно новой бизнес-отрасли экономики [9].

Список использованной литературы

1. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2008. / URL: [Большой экономический словарь : 19000 терминов - Search RSL](#)
2. Национальная база данных законодательства республики Узбекистан. / URL: <https://lex.uz/ru/>

3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. / URL: <https://www.livelib.ru/book/1001459540-elektronnaya-kommertsiya-uchebnik-leonid-gavrilov>

4. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: учебное пособие [электронный ресурс] / А. Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2004. / URL: <https://zzapomni.com/kalinina-internet-biznes-i-lektr-2004-2906/84>

5. Электронная коммерция и электронные торговые площадки (маркетплейсы) / URL: https://studme.org/84249/ekonomika/kategorii_elektronnay_kommertsii_elektronnnye_torgovye_ploschadki

6. Э-коммерция: суть и понятия / URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/elektronnaya-kommercziya/>

7. Интернет бизнес и пути использования <http://www.uzdaily.com/ru/post/69213>

8. Роль интернет маркетинга в деятельности современного предприятия // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-internet-marketinga-v-deyatelnosti-sovremennogo-predpriyatiya>

9. Кибернетика и кибербезопасность./ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-internet-marketinga-v-deyatelnosti-sovremennogo-predpriyatiya>