

Табышова А.К.

**БОРБОРДУК АЗИЯ РЕГИОНУНДА ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯНЫН
(E-COMMERCE) ӨНУГҮҮ КЕЛЕЧЕГИ
(Казакстандын, Өзбекстандын жана Кыргызстандын мисалында)**

Табышова А.К.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
(E-COMMERCE) В ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОМ РЕГИОНЕ
(на примере Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана)**

A.K. Tabyshova

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE
IN THE CENTRAL ASIAN REGION
(on the example of Kazakhstan, Uzbekistan and Kyrgyzstan)**

УДК: 330.47 (076) (574); (575.1)(575.2)

Акыркы 30 жылдын ичинде электрондук соода дүйнөдө төңкөрүш болду. Дүйнөлүк соода стагнацияга карабастан, электрондук коммерциянын (e-commerce) өсүү темпи таасирдүү болот. Учурдагы тренддер Борбор Азия регионунун өлкөлөрүнө - Казакстандын, Өзбекстандын жана Кыргызстандын товардык рынокторуна да колдонулат. Бул чакан орто бизнестин (ЧОБ) субъекттери үчүн формате e-commerce форматында өз продукцияларын алдыга жылдыруу үчүн кеңири мүмкүнчүлүктөр бар.

Негизги сөздөр: электрондук коммерция, маркет-плейс, сатуунун бизнес-модели, экспорттук мүмкүнчүлүгү.

За последние 30 лет в мире электронной коммерции произошла революция. Несмотря на стагнацию в мировой торговле, темпы роста электронной коммерции (e-commerce) впечатляют. Существующие тренды применимы и к товарным рынкам стран центральноазиатского региона - Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана. Представляется, что для субъектов малого среднего бизнеса (МСБ) региона существуют широкие возможности для продвижения своей продукции в формате e-commerce.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркет-плейс, бизнес-модель продаж, экспортный потенциал.

Over the past 30 years, there has been a revolution in the

world of e-commerce. Despite the stagnation in world trade, the growth rate of e-commerce is impressive. The existing trends are also applicable to the commodity markets of the countries of the Central Asian region-Kazakhstan, Uzbekistan and Kyrgyzstan. It seems that there are wide opportunities for small and medium-sized businesses (SMEs) in the region to promote their products in the e-commerce format.

Key words: e-commerce, marketplace, sales business model, export potential.

Появление все новых информационных технологий и изменения влекут за собой кардинальную трансформацию многих аспектов социально-экономической жизни и прямо влияют на качество и уровень экономики современного общества.

Так новейшие информационные и цифровые системы формируют новые тренды в производстве и продвижении товаров и услуг, новые финансовые и инвестиционные инструменты и механизмы, меняют характер и способы потребления.

Следует признать, что за последние 30 лет в мире электронной коммерции произошла по сути технологическая революция. Основные этапы развития э-коммерции представлены на схеме 1.



***Источник:** Учебные материалы Международного торгового центра по проекту «Продвижение электронной коммерции в ЦА» [1].

Иными словами, современная электронная коммерция, как часть электронной экономики, является продуктом развития информационного общества за последние тридцать – тридцать пять лет (табл. 1).

Таблица 1

Этапы развития электронной экономики

Этапы	Временные периоды	Характеристика этапа
Первый этап	начало 80-ых годов XX века	Зарождение базы электронной экономики. Появление глобальной сети Интернет. Развитие телекоммуникационных технологий, и средств связи.
Второй этап	1994 год – по настоящее время	Появление, в электронной экономике, первых субъектов хозяйственной деятельности. Интернет-магазин и система Интернет-банкинга. Глобальное проникновение сети Интернет во все сферы повседневной жизни.
Третий этап	2000-годы – по настоящее время.	Массовое появление виртуальных товаров и электронных денежных средств. Развитие процессов товарообмена, электронной оплаты услуг. Начало отделения электронной экономики от реального сектора хозяйствования.

***Источник:** Журнал «Управление экономическими системами» «Электронная экономика: сущность и этапы развития» Матвеев И.А. [2].

В числе наиболее распространенных Интернет-операций выступают:

1. электронная торговля – осуществление торговой деятельности через интернет;
2. электронный банкинг – дистанционное предоставление банковских услуг через интернет;
3. электронный обмен информацией – комплекс нормативов и мероприятий по стандартизации обмена цифровой информацией в мировом масштабе;
4. электронные деньги – электронное хранение денежной стоимости на каком-либо техническом устройстве;
5. электронное страхование – осуществление страховой деятельности через Интернет.

Возникновение идеи электронной коммерции связано с развитием автоматизации различных электронных систем. Автоматизированное управление дало большой толчок улучшению качества предоставляемых услуг, что по сей день имеет большой коммерческий успех. Отсутствие географической привязанности в случае осуществления Интернет-операций позволяет расширить возможности по участию в них пользователей по всему миру. Помимо этого, приемы электронной коммерции благоприятно влияют на объемы издержек компаний (3).

Преимущества и недостатки электронной коммерции для потребителя, общества и производителей представлены в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества электронной коммерции для различных участников экономических отношений.

Сравнение	Потребитель	Производитель	Общество в целом
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> – повсеместность (в любом месте и в любой момент времени пользователь имеет возможность удовлетворить свой спрос на какой-либо товар или услугу); – анонимность (в интернет-пространстве потребитель может быть не назван и не изображен другим потребителям или производителям, если он этого не желает); – широкий выбор товаров и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – сокращение издержек (расходы на маркетинговую деятельность, внутренние и внешние коммуникации, аренду и многое другое значительно ниже, если они функционируют в интернете); – глобальность (потенциальная клиентская и партнерская база находится по всему миру) 	<ul style="list-style-type: none"> Способствует развитию доступности и популяризации образования, здравоохранения, коммунального обслуживания, снижается транспортная деятельность, что благоприятно влияет на экологическое состояние окружающей среды.
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> – недоверие и неумение использовать интернет-услуги; – невозможность оценить товар так же, как при реальном контакте; – проблемы доставки; – возможные трудности и убытки при возврате товара. 	<ul style="list-style-type: none"> Сложность в узаконивании и регулировании деятельности в Интернете. 	<ul style="list-style-type: none"> – широкое пространство для мошенничества; – вытеснение с рынка офлайн-предприятий.

*Источники: Соловей М. В. Роль электронной коммерции в международной торговле / М.В. Соловей, Д.А. Кривонос [3].

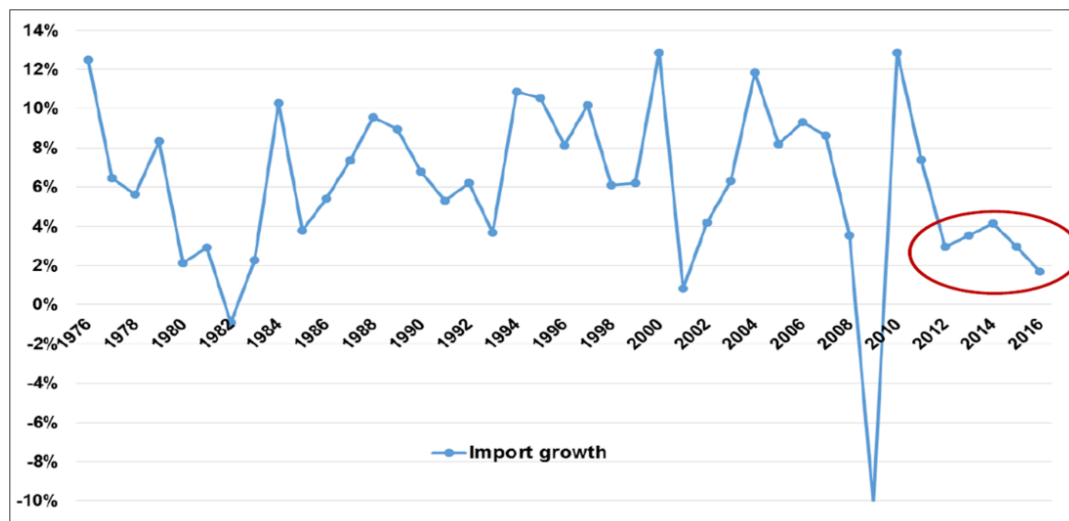
В настоящее время интернациональные онлайн-торговые площадки становятся все более совершенными каналами продвижения товаров и услуг поскольку, благодаря новым технологиям, частные лица и МСБ могут легко создать свой собственный магазин электронной коммерции или выставить свой товар на маркетплейсах, не тратя большие суммы денег и не

обладая передовыми навыками программирования.

В подтверждение этого можно привести динамику международного товаро-оборота по традиционным каналам, который в силу разных причин стагнирует (диаграмма 1), и оборота трансграничной электронной коммерции (диаграмма 2) за период с 2014 года.

Диаграмма 1

Динамика международного товарооборота по традиционным каналам.



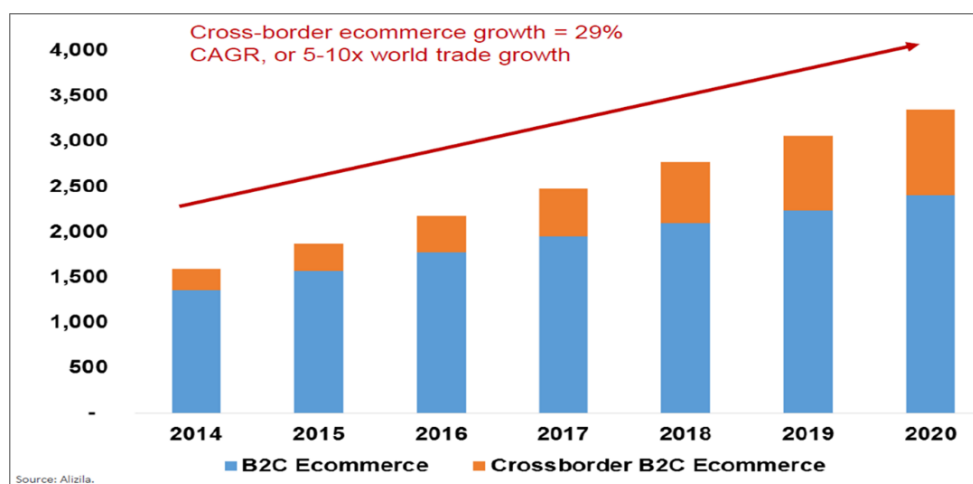
***Источник:** Учебные материалы Международного торгового центра по проекту «Продвижение электронной коммерции в ЦА» [1].

Фактор COVID-19 оказал значительное влияние на рост электронной коммерции, и 2020 год характеризуется ускоренным внедрением электронной коммерции, когда многие потребители в изоляции полагаются главным образом на онлайн-платформы с

функцией доставки. Это приводит к росту числа новых онлайн-потребителей и расширению существующих онлайн-потребителей за счет более широкого спектра продуктов и услуг.

Диаграмма 2

Оборот трансграничной электронной коммерции за период 2014-20 гг.

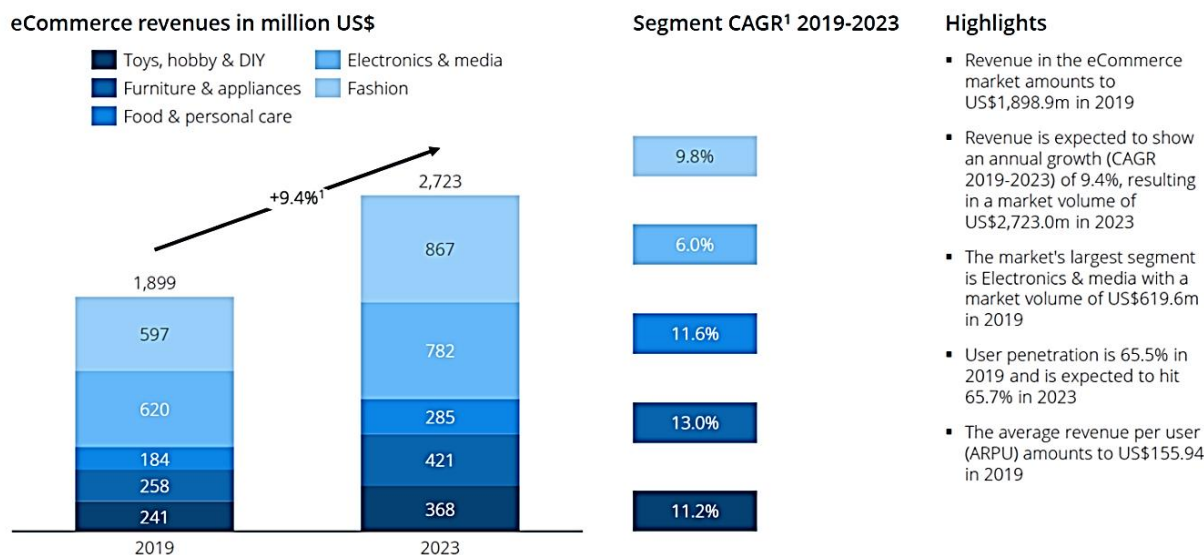


Источник: Учебные материалы Международного торгового центра по проекту «Продвижение электронной коммерции в ЦА» [1].

Возможности присутствуют во всем мире и регион Центральной Азии не является исключением из правил, что подтверждается прогнозными показателями развития электронной коммерции Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана, рассчитанных специалистами Международного Торгового центра.

Диаграмма 3

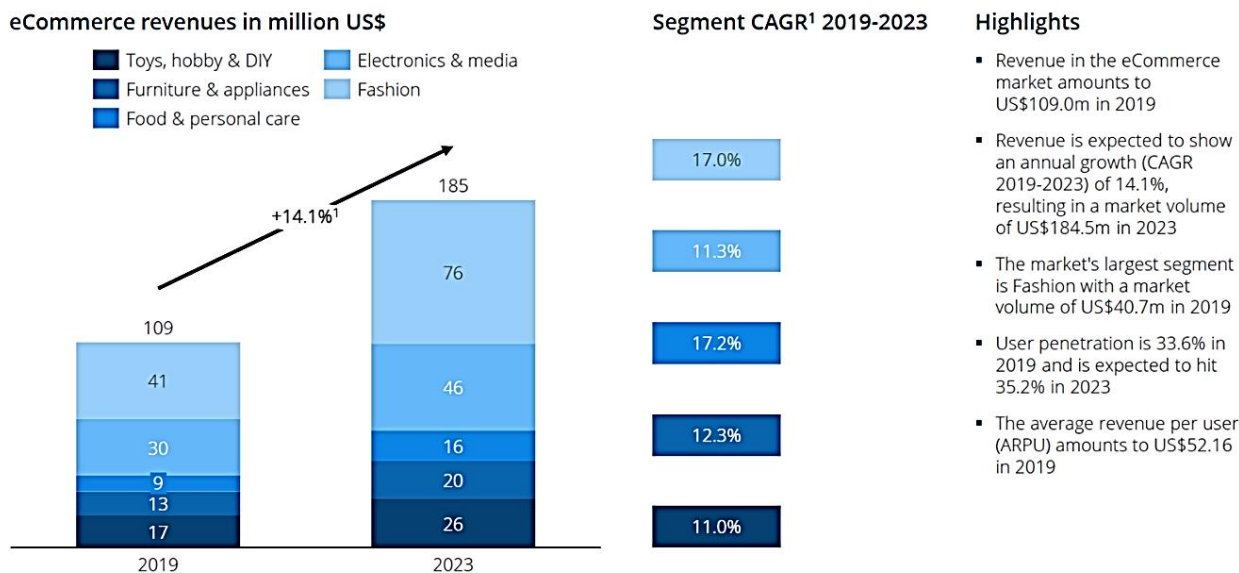
Прогноз доходов от электронной коммерции в Казахстане до 2023 года в среднем будет расти на 9,4%.



***Источник:** Учебные материалы Международного торгового центра по проекту «Продвижение электронной коммерции в ЦА» [1].

Ожидается, что выручка от электронной коммерции будет иметь положительный среднегодовой рост на 14,1% до 2023 года в Кыргызстане.

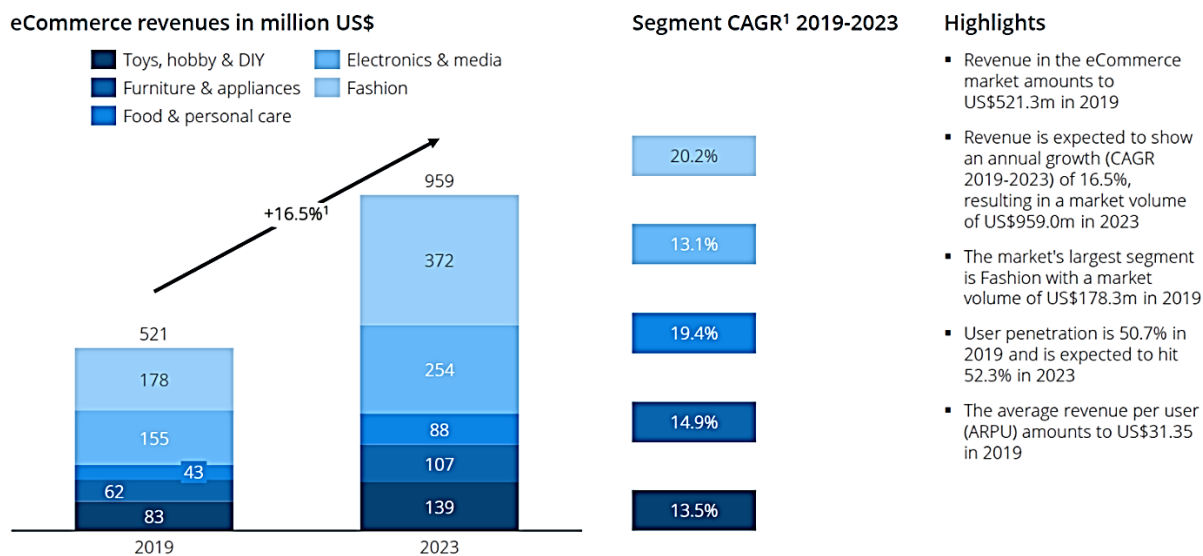
Диаграмма 4



***Источник:** Учебные материалы Международного торгового центра по проекту «Продвижение электронной коммерции в ЦА» [1].

Ожидается, что доходы от электронной коммерции будут иметь положительный среднегодовой рост на 16,5% до 2023 года в Узбекистане.

Диаграмма 5



*Источники: Учебные материалы Международного торгового центра по проекту «Продвижение электронной коммерции в ЦА» (1).

Основными этапами и их содержанием в плане подготовки субъектов МСБ к электронным продажам являются:

1. Маркетинговый анализ рынка и разработка концепции продвижения товара или услуги.
2. Создания эффективного контента товара или услуги, формирование эффективного ценностного предложения.
3. Выбор оптимальной платформы продвижения с учетом особенностей потребления товара или услуги, портрета клиента и пр.
4. Выбор и отработка системы логистики и подбора оптимальных систем онлайн-платежей.

Таким образом можно констатировать, что электронная торговля представляет собой новый глобальный тренд продвижения товаров и услуг в эпоху информационного общества. Цифровые технологии уже состоялись и кардинально меняют способы производства, потребления, доставки и продажи товаров и услуг. В эпоху цифровой экономики, чтобы оставаться конкурентоспособными на внутреннем и международном рынках, субъекты хозяйствования вынуждены пересматривать свои стратегии, бизнес-модели и политику развития.

В рамках продвижения процессов на внедрение электронной коммерции и торговли на рынке Кыргызстана в ноябре 2018 года в Бишкеке прошла конференция «Содействие экономическому прогрессу

путем развития электронного бизнеса и электронной коммерции», которая была организована Министерством экономики Кыргызстана и национальным офисом ОБСЕ. В ходе конференции множество экспертов обсудили вопросы цифровизации не только Кыргызстана, но и Центральной Азии.

Статс-секретарь министерства экономики КР Шаршеев А. в своем выступлении отметил, что электронная торговля и коммерция уже существуют на рынке страны – это интернет торговля, программа «Таза Коом», создана платформа «Тундук», через которую государство предоставляют населению услуги в электронной форме. Министерство экономики разрабатывает проект закона о электронной коммерции, который будет регулировать взаимоотношения бизнеса и государственных органов для того, чтобы осуществлять электронные торги на электронных торговых площадках. Он создаст правовую основу взаимоотношений бизнеса между собой, с государственными органами, чтобы была правовая база, ответственность сторон, чтобы было ясно – какие должны быть защитные механизмы, какие должны быть механизмы по правовым основам каждой из сторон.

Заместитель главы программного офиса ОБСЕ в Бишкеке Валериу Киверь сказал, что необходимо создать соответствующую законодательную базу, подготовить специалистов в этих областях, так как они достаточно специфические и просто так наскоком этого

нельзя сделать. Необходимо привлечь внимание общественности и правительства в Кыргызстане и в регионе в целом на то, что электронный бизнес и электронная коммерция являются глобальным трендом. Кыргызстан не может оставаться в стороне, так как продвигая электронный бизнес, мы по большому счету открываем страну и делаем прозрачными границы для бизнеса. Это очень хорошо для развития страны.

Таким образом, электронная коммерция и цифровые технологии открывают огромные перспективы для МСБ и экономик, развивающихся стран, к которым по праву можно отнести страны центрально-азиатского региона: Казахстан, Узбекистан и Кыргызстан. С учетом значимости и роли МСБ в экономике каждой страны и региона в целом, стоит задача практической реализации преимуществ э-коммерции.

Литература:

1. Учебные материалы Международного торгового центра по проекту «Продвижение электронной коммерции в ЦА».
2. Матвеев И. А. Электронная экономика: сущность и этапы развития // Управление экономическими системами. - <http://uecs.ru/uecs42-422012/item/1427-2012-06-29-06-02-49>.
3. Соловей М.В. Роль электронной коммерции в международной торговле / М.В. Соловей, Д.А. Кривонос. // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 3.1 (дата обращения: 01.03.2021).
4. Ногоева Г.Д., Аманалиева М.О. Разновидности эквайринга и их роль в развитии электронной платежной системы в Кыргызской Республике // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. - 2018.-№10. - С.60-63.