



ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ РЕМЕСЛЕНИЧЕСТВА НА ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТФОРМАХ В УЗБЕКИСТАНЕ

Сафарова Дильшода

Самаркандский институт экономики и сервиса

ORCID: 0009-0002-8794-4671

dilshoda1982@yahoo.com

Аннотация. В статье отдельно проанализированы вопросы экспорта национальной продукции Узбекистана через электронную коммерцию, приведены вопросы содержания, перспективы развития отрасли, правовой основы, роль нашей экономики в сфере услуг электронной коммерции, проблемы в области увеличения объемов экспорта национальной продукции в Узбекистане и предложения по ее решению.

Ключевые слова: торговля, товар, национальная продукция, сфера услуг, электронная коммерция, рынок, инфраструктура, конкурентоспособность, цифровая экономика, экспорт, валюта, маркетинг.

ЎЗБЕКИСТОНДА ЭЛЕКТРОН ПЛАТФОРМАЛАР ОРҚАЛИ ҲУНАРМАНДЛАРНИНГ МАҲСУЛОТЛАРИНИ СОТИШ МУАММОЛАРИ

Сафарова Дильшода

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Аннотация. Мақолада Ўзбекистон миллий маҳсулотларини электрон тижорат орқали экспорт қилиш муаммолари алоҳида таҳлил этилган, соҳанинг мазмун-моҳияти, ривожланиш истиқболлари, ҳуқуқий асослари, электрон тижорат хизматлар соҳаси сафатида иқтисодиётимиздаги ўрни ва Ўзбекистонда миллий маҳсулотларни экспорт қилиш ҳажмини ошириш соҳасидаги муаммолар ва унинг ечими борасидаги таклифлар келтирилган.

Калит сўзлар: тижорат, маҳсулот, миллий маҳсулот, хизматлар соҳаси, электрон тижорат, бозор, инфратузилма, рақобатбардошлик, рақамли иқтисодиёт, экспорт, валюта, маркетинг.

PROBLEMS OF SALE OF HANDICRAFTS PRODUCTS ON ELECTRONIC PLATFORMS IN UZBEKISTAN

Safarova Dilshoda

Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract. The article separately analyzes the issues of export of national products of Uzbekistan through e-commerce, presents the issues of content, prospects for the development of the industry, the legal basis, the role of our economy in the field of e-commerce services, problems in the field of increasing exports of national products in Uzbekistan and proposals for its solution.

Keywords: trade, product, national products, services, e-commerce, marketplace, infrastructure, competitiveness, digital economy, export, currency, marketing.

Введение.

Актуальность темы. Развитие цифровой экономики в мире позволяет расширять инновационные услуги на основе информационно-коммуникационных технологий в сфере услуг, в частности, электронной коммерции. Рост населения, расширение потребностей, растущий спрос на качественные и удобные услуги способствуют быстрому развитию электронной коммерции.

В мире особое внимание уделяется научным исследованиям, связанным с развитием электронной коммерции. В связи с этим регулирование сферы электронной коммерции, внедрение максимально удобной организационно-управленческой структуры электронной коммерции, обеспечение безопасности платежной системы, оценка эффективности развития системы электронной коммерции, совершенствование системы управления инновациями в этой области, условия формирования системы электронной коммерции на предприятиях розничной торговли и определение факторов, исследование научных проблем в таких областях, как электронный маркетинг, приобретает все большее значение.

В Узбекистане, который обновляется, делая смелые шаги к великим целям, особое внимание уделяется дальнейшему развитию культуры, искусства и народных промыслов во всех сферах жизни общества. В нашей республике уважительное отношение к духовным ценностям, их сохранение и развитие, восстановление национальных ремесел, традиций, бесценного исторического наследия поднялось на уровень государственной политики.

Электронная коммерция в системе Интернет технически имеет три основных компонента – сервер, базу данных и систему доставки товара покупателю. Считается, что первый компонент имеет высокий уровень качества, а основным является быстрый сервер.

По нашему мнению, «электронная коммерция – это процесс покупки и продажи товаров и услуг с использованием сети Интернет и других соединений обмена информацией, осуществляемый с помощью электронных средств. В результате сделки право собственности на товары и услуги переходит от одного лица к другому. «Электронная коммерция легко интегрируется с маркетинговыми системами, основанными на использовании электронных инструментов, электронных платежей и логистики».

Кроме того, использование электронной коммерции, имеющей открытые электронные данные посредством доступа в Интернет, требует обеспечения безопасности, конфиденциальности и правдивости всех ее участников. Глобальная электронная коммерция требует глобальных систем сертификации, поскольку принятые механизмы безопасности основаны на сертификации третьей стороны.

Литературный обзор.

Научно-методические аспекты развития сферы услуг и сферы обслуживания обсудили Климченя (2004), Кобелев (2008), Эймор (2001), И. Голдовский (2001), Пирогов (2003) научные работы посвящены этой сфере.

По словам Бегтин и др. (2024) утверждают, что этические проблемы, как правило, возникают при получении, обработке и проведении анализа цифровой информации от граждан, которая содержит персональные и социальные данные, что необходимо бизнесу для развития и самообучения искусственного интеллекта, торговли и рекламы в цифровом пространстве и др. Государственные властные органы на основе этих данных принимают важные управленческие решения, обеспечивают национальную безопасность и проводят работу с населением.

Электронную коммерцию и электронную торговлю эти авторы считают синонимами или частными случаями друг-друга. Например, Климченя (2004)

определяет электронную коммерцию как составную часть электронного бизнеса, а электронную торговлю характеризует, как частный случай электронной коммерции.

Такого же мнения придерживается Кобелев (2008), рассматривая электронную торговлю в качестве важнейшей составной части электронной коммерции, которую в свою очередь он характеризует как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными».

Электронную коммерцию как интернет-торговлю, рассматривают и некоторые западные экономисты, например Эймор (2001). Такую же позицию занимает Голдовский (2001): «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет».

Пирогов (2003) трактует электронную коммерцию как «технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными». Включение понятия «управление производственными процессами» автор обуславливает большим значением системного подхода к проблемам управления торговыми и инвестиционными потоками и соответствующими финансовыми рисками, а электронная коммерция позволяет сделать такое управление более эффективным.

Методология исследования.

Методологической основой исследования являются нормативно-правовые документы в сфере развития туризма, а также предложения и рекомендации по реализации задач, указанных в этих указах и решениях, а также современные статистические методы наблюдения, анализа и синтеза. методы широко используются при сборе и обработке соответствующих статистических данных.

Анализ и результаты.

Электронная коммерция состоит из системных элементов, образованных многогранными связями, которые классифицируются следующим образом: пользователи сети, открытая база данных, электронная почта, FAQ (часто задаваемые вопросы), электронные каталоги, электронная коммуникация, безопасность, банковские карты или цифровые деньги, электронные платежи, электронные продукты, производство, инфраструктура доставки, инфраструктура обслуживания (рис. 1).

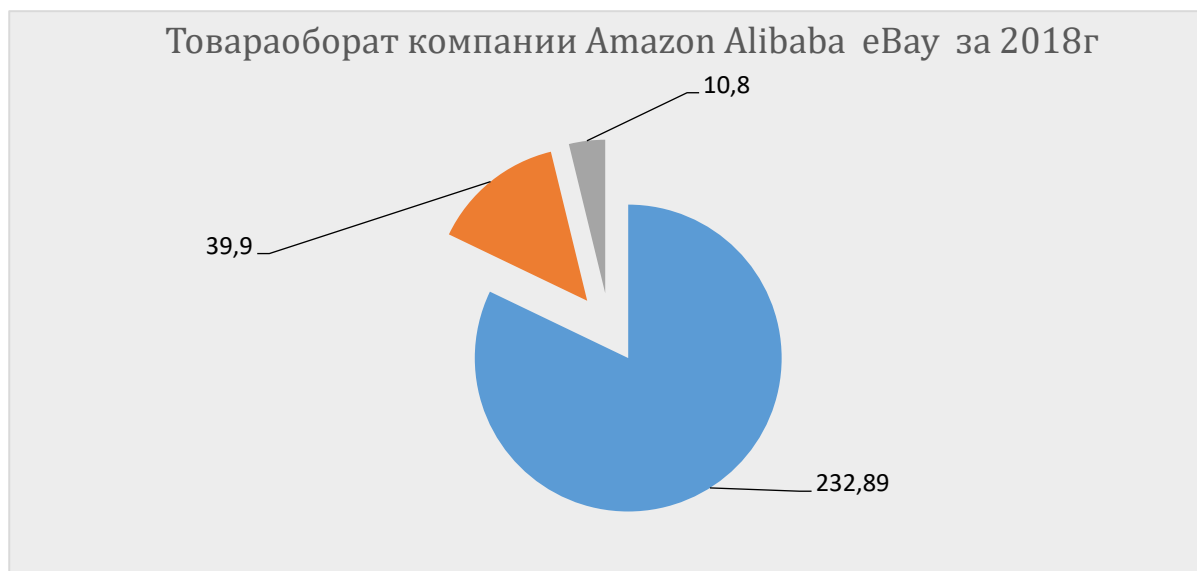


Рисунок 1. Структурные элементы электронной коммерции

Крупнейшие в мире операции электронной розничной торговли осуществляются на Amazon.com, Alibaba.com и eBay. Доходы этих компаний за 2018 год выглядят следующим образом.

Amazon составлял 232,89 миллиарда долларов США, Alibaba — 39,9 миллиарда, а eBay — 10,8 миллиарда долларов США. К 2019 году Amazon принадлежала 50% рынка электронной коммерции США.

В Китае 30% продуктов питания продается через электронную коммерцию, а около 80% электронной коммерции осуществляется через Alibaba.com.



Если обратить внимание на тенденцию роста электронной коммерции в мире, то объем розничных продаж в электронной коммерции в 2020 году составит 3932,4 миллиарда. составил долларов США, и этот показатель увеличился в 2,1 раза по сравнению с 2016 годом. К 2024 году этот показатель достигнет 6065,9 миллиарда. Ожидается, что это будет доллар США.

Если сосредоточиться на тенденции роста объема электронной коммерции в европейских странах, то объем рынка электронной коммерции в 2017 году составил 25 миллиардов. долларов США и 42 миллиарда к сентябрю 2021 года. является доллар США.

Из них по состоянию на сентябрь 2021 года объем торговли, осуществляемой через персональные компьютеры, составляет 27 миллиардов. долларов США, объем торговли через мобильные устройства составляет 15 миллиардов. составил доллары США Рынок электронной коммерции в России также быстро растет. В 2018 году Россия заняла четвертое место в мире по темпам роста электронной коммерции после США, Китая и Великобритании.

В результате изучения международного опыта мы считаем целесообразным разделить задачи по развитию электронной коммерции в Узбекистане на две части.

1. Задачи, направленные на развитие электронной коммерции в Узбекистане сегодня. Эти задачи могут включать в себя:

- развитие логистики и систем быстрой доставки
- повышение качества услуг связи и расширение уровня покрытия.
- расширение платежных систем. Присоединение к международным платежным системам, таким как PayPal
- внедрение функции голосового поиска в интернет-магазинах.

2. В целях предотвращения проблем, которые могут возникнуть в Узбекистане в результате развития электронной коммерции, можно включить следующие задачи, которые необходимо сформировать уже сейчас:

– прежде всего обеспечить одинаковый рост реальных доходов населения во всех регионах, обеспечить открытие крупных и малых логистических предприятий, обеспечить полное покрытие всех регионов услугами связи;

– проблема правового контроля над системой, эта проблема уже возникла в развитых странах электронной коммерции.

– проблемы с качеством продукции, в связи с тем, что и продавец, и покупатель анонимны в сети Интернет и не видят товар напрямую, реальное качество продукции может отличаться от того, что показано в сети Интернет.

В то же время для нашей республики в настоящее время характерны низкий уровень культуры рыночных отношений на товарных рынках, неразвитость нормативно-правового обеспечения, недостаточная развитость информационной структуры товарных рынков, высокий уровень монополизации экономики, а также низкий уровень монополизации экономики. неразвитость финансово-кредитной системы отношений.

Таблица 1

Статистика факторов, участвующих в анализе индустрии электронной коммерции

Фактор Годы	У, Объём электронной торговли, млн. долл. США	x1, Оборот рознич ной торг млрд. долл. США	x2, Доля Розничной Торг. в %	x3, Доля Нац. Продукта, %	X4, Численность населения млн. чел	X5, Пользователи интернета млн. чел.
2016	0,72	10,54	0,007	0,002	31,58	12,1
2017	1,41	12,23	0,012	0,04	32,12	14,7
2018	4,54	14,79	0,031	0,02	32,66	20
2019	28,98	17,48	0,166	0,1	33,26	19
2020	100,25	19,48	0,515	0,2	33,91	20,5
2021	125,2	21,12	0,625	0,6	34,1	23,9
2022	137,1	24,1	0,727	0,7	34,6	26,2

Источник: таблица корреляции разработанная автором.

Таблице 2

Можно увидеть как факторы между собой связаны тесно в прямую

Дисперсионный анализ					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	5	22723,02046	4544,604092	475,4212994	0,03480502
Остаток	1	9,559109147	9,559109147		
Всего	6	22732,57957			

Исходя из таблицы составляем регрессионное уравнение:

$$Y = -552,5972181 - 5,865062395 \cdot X_1 + 200,4803062 \cdot X_2 + 13,02386473 \cdot X_3 + 19,23248883 \cdot X_4 + 0,462287943 \cdot X_5$$

В процессе исследования основных направлений развития электронной коммерции в условиях инновационного развития экономики, этапов и целей оценки развития системы электронной коммерции, оценки эффективности системы

электронной коммерции. коммерческого предприятия, а также совершенствование системы управления инновациями в электронной коммерции и были сделаны некоторые научные, теоретические и практические выводы.

Разработано авторское определение социально-экономического содержания категории «электронная коммерция» как направления, основанного на современных технических и информационных средствах в торговой системе. Электронная коммерция – это предпринимательская деятельность в процессе покупки и продажи товаров и услуг с использованием глобальной сети Интернет и других информационных коммуникаций, с помощью электронных средств. В результате сделки право собственности на товары и услуги переходит от одного лица к другому. Электронная коммерция органично интегрируется с системами маркетинга, основанными на использовании электронных инструментов, электронных платежей и систем логистики. Классификация структурных элементов электронной коммерции разработана на основе электронного обмена информацией, формируемого многосторонними отношениями, обеспечения безрисковости, развития инфраструктуры электронной коммерции, внедрения электронных каталогов и платежных систем. Мировой рынок электронной коммерции был разделен на три основных континента: США, Европу и Китай, и были проанализированы тенденции развития рынков электронной коммерции. В результате анализа были определены специфические характеристики, влияющие на изменения рынка электронной коммерции на континентах. Исходя из текущей ситуации в Узбекистане, разработаны предложения и рекомендации по всем факторам, влияющим на развитие электронной коммерции.

Выводы и предложения.

На основе консенсуса генетической модели формирования электронной коммерции с учетом ее особенностей в бизнес-процессе разработана система интеграции системы электронной коммерции с производственно-сервисным процессом. Проведен сравнительный анализ доли электронной коммерции в розничном товарообороте стран с развитой электронной коммерцией в мире и тенденции их изменения и доли электронной коммерции в розничном товарообороте Узбекистана.

Предложена концептуальная модель формирования системы электронной коммерции, основанная на выявлении, анализе, проектировании, тестировании, внедрении и этапах разработки основных целей и задач системы электронной коммерции на малых коммерческих предприятиях. На основе эффективности инвестиций, затраченных на формирование системы электронной коммерции, эффективности проектирования системы, а также классификации показателей, отражающих экономическую эффективность, усовершенствована методика оценки эффективности систем электронной коммерции предприятий.

Разработана классификация факторов, влияющих на развитие электронной коммерции, прямо и косвенно связанных с рыночной ситуацией и препятствующих развитию электронной коммерции. На основе целей внедрения электронной коммерции по видам разработаны критерии оценки различных аспектов использования систем электронной коммерции, направленные на определение ее задач, выбор вида бизнеса, решение организационных вопросов, определение экономической эффективности.

Разработана сервисная стратегия логистики интернет-магазинов предприятий, ориентированных на аутсорсинг интернет-магазинов, перевод деятельности на смешанную бизнес-модель, создание единой площадки продаж, разработку программного комплекса, развитие сотрудничества на базе виртуальных магазинов.

Литература/Reference:

Amazon захватывает 44% рынка США. (2017) Продажи электронной коммерции в 2019 году [Электронный ресурс]. - Электронный. от – Доступен режим: <https://www.chainstoreage.com/technology/amazon-grabs-44-u-s-e-commerce-sales2017>.

Бегтин И. (2024) Национальные стратегии работы с данными. Ч. 5. Новая Зеландия. URL: <https://beta.begtin.tech/new-zealand-data-strategy> (дата обращения: 19.09.2024)

Голдовский И. (2001) Безопасность платежей в Интернете. СПб.: Питер, 240 с.

Климченя Л.С. (2004) Электронная коммерция: Учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 191 с.

Кобелев О.А. (2008) Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К», 684 с.

Пирогов С.В. (2003) Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 428 с

Эймор Д. (2001) Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. –М.: Вильямс, 320 с.