



ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЕЁ КАТЕГОРИИ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Туйчиев Комилжон Лазизович

Старший преподаватель кафедры Маркетинг, Ташкентского Государственного Экономического Университета, Ташкент, Узбекистан. malikasamat@mail.ru

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss6/a33

Аннотация

В статье приведены сведения о появлении и развитие электронной коммерции, предпосылки развития электронного бизнеса, основные этапы развития электронного бизнеса, специфика ведения бизнеса в условиях интернет-экономики. Рассматриваются основные вопросы развития инновационных форм электронной коммерции. Описывается характеристика основных категорий электронной коммерции, а также дается общий анализ развития электронной коммерции в стране и в мире на сегодняшний день.

Ключевые слова: электронная коммерция; электронный бизнес; электронная торговля; электронные коммуникации; инновационное развитие

Abstract

The article provides information about the emergence and development of e-commerce, the prerequisites for the development of e-business, the main stages in the development of e-business, the specifics of doing business in the Internet economy. The main issues of development of innovative forms of e-commerce are considered. The characteristics of the main categories of e-commerce are described, as well as a general analysis of the development of e-commerce in the country and in the world today.

Keywords: e-commerce; e-business; e-commerce; electronic communications; innovative development.

Annotatsiya

Maqolada elektron tijoratning paydo bo'lishi va rivojlanishi, elektron biznesni rivojlantirishning zaruriy shartlari, elektron biznes rivojlanishining asosiy bosqichlari, internet iqtisodiyotida biznes yuritishning o'ziga xos xususiyatlari haqida ma'lumotlar berilgan. Elektron tijoratning innovatsion shakllarini rivojlantirishning asosiy masalalari ko'rib chiqiladi. Elektron tijoratning asosiy toifalarining xarakteristikalari tavsiflangan, shuningdek, bugungi kunda mamlakat va jahonda elektron tijorat rivojlanishining umumiy tahlili keltirilgan.

Kalit so'zlar: elektron tijorat; elektron biznes; elektron tijorat; elektron aloqa; innovatsion rivojlanish.

Введение

Один из важнейших факторов развития общества - развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Сегодня невозможно представить ведение бизнеса без использования системы электронного документооборота или, другими

словами, автоматизации документооборота, электронных средств связи, включая компьютерные сети, электронную почту и другие. Все они стали базой для появления новых форм ведения бизнеса.

В рабочей программе по электронной коммерции Всемирной торговой организации (ВТО), принятой Генеральной Ассамблеей ВТО 25 сентября 1998г. Электронная коммерция определяется как «производство, распределение, маркетинг, продажа и поставка товаров и услуг с помощью электронных средств связи» [11].

В Ст. 3 Закона Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» дается определение электронной коммерции как предпринимательской деятельности по продаже товаров, выполнению работ и оказанию услуг, осуществляемая с использованием информационных систем. Участниками электронной коммерции являются юридические и физические лица, осуществляющие электронную коммерцию, а также юридические и физические лица, являющиеся покупателями соответствующих товаров (работ, услуг).

В электронной коммерции могут участвовать и информационные посредники. Информационными посредниками являются юридические и физические лица, оказывающие услуги, связанные с оборотом электронных документов [1].

Цель настоящей работы состоит в исследовании развития инновационного потенциала и социально-экономических условий функционирования предприятий электронного бизнеса и разработке рекомендаций по управлению инновационной деятельностью электронных торговых организаций. В связи с нарастающим спросом на продукты электронной коммерции, существует необходимость изучения понятий электронной коммерции и ее категорий, как отдельных инструментов повышения эффективности деятельности современных предприятий. Так как внедрение методов электронного бизнеса на предприятиях способствует повышению эффективности рекламы товаров и услуг, расширению рынка сбыта, выстраиванию взаимоотношений с клиентами, с одной стороны, а также снижению текущих затрат и сокращению общего обслуживания клиентов и времени обработки запросов, с другой.

Анализ тематической литературы

Теоретические и методологические вопросы, связанные с классификацией ключевых понятий, развитием рынка систем электронной коммерции были освещены в работах Кобелев О.А., Козье Д., Эймори Д., Голдовский И., Новикова Ю.В., Пирогова С.В. и др.

Козье Д. вводит понятие электронной коммерции как процесса осуществления деловых операций, связанных как с коммерческими операциями (купля-продажа услуг и продуктов) для непосредственного извлечения прибыли, так и поддержкой извлечения прибыли (облегчение взаимодействия между деловыми партнёрами, создание спроса на продукты и услуги, послепродажное сопровождение и обслуживание клиентов и т.д.) [9].

О. А. Кобелев считает электронную торговлю основной и очень важной частью электронной коммерции, описывая ее как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [8].

Электронную коммерцию как интернет-торговлю, рассматривают западные экономисты, такие как Д. Эймори И. Голдовский: «Под электронной коммерцией

подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет» [4].

С.В. Пирогов трактует электронную коммерцию как «технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными» [12]. 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.

Наиболее широкое определение понятию «электронная коммерция» дано в книге американского экономиста Гэри П., которое включает все виды экономической деятельности, использующие интернет-технологии. Под интернет-технологиями понимается использование самой системы Интернет, пространства World Wide Web и других, таких, как беспроводные системы передачи данных и мобильные телефонные сети [13]. Мнение данного автора разделяют также экономисты А. Саммер и Гр. Дункан [14].

В Республике Узбекистан вопросы структурных преобразований и развития сферы информационно-коммуникационных технологий изучены А.Н.Ариповым, Р.И.Исаевым, А.А.Джурабаевым [16], Х.А.Мухитдиновым и Л.И.Шибаршовой. Проблемы теории и практики в электронной коммерции исследованы в трудах Р.И.Исаева, Т.К.Иминова, Х.А.Мухитдинова. Понятийный аппарат сущности системы электронной коммерции изучен С.С. Гулямовым [15]. Вопросы электронного документооборота и электронноцифровой подписи исследованы в трудах Р.И.Исаева, П.Ф.Хасанова, Х.П.Хасанова и других.

Однако в работах вышеперечисленных и некоторых других авторов рассматривались в основном организационно-экономические механизмы развития электронной торговли, пути ее совершенствования, методики оптимизации соответствующих продаж, минимизации налогообложения. При этом, с позиций экономической теории, феномен электронной торговли оставался малоизученным.

На основе вышеизложенных терминов электронной коммерции в данной статье даны основные определения термина электронной коммерции и ее категорий. Проведен анализ рынков электронной коммерции и маркетплейсов по странам мира.

Методология исследования

В методологии данной статьи используются методы наблюдения, обобщения, группирования, сравнительный анализ, теоретического толкования. Кроме того, научную основу статьи составляют международные стандарты и нормативные документы, информация из исследований ученых в отечественных и зарубежных научных изданиях.

Анализ и результаты

Электронная коммерция (ЭК, e-commerce) – это автоматизированная коммерческая деятельность, которая основана на использовании:

- Телекоммуникационных сетей, в первую очередь, сети Интернет;
- Информационных технологий, в том числе веб-сервисов;
- Специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов.

В настоящее время передовые технологии такие как глобальное электронное сетевое пространство (WWW), электронный обмен данными, электронные платежи используются электронной коммерцией. [3, 39]

Иными словами, электронная коммерция представляет собой торговую деятельность, целью которой является получение прибыли, при которой выбор и заказ товаров проводится с использованием технологий Интернет, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и (или) средств платежа. Главными преимуществами электронной коммерции являются:

- Удобство ведения бизнеса;
- Продвижение товара и ориентирование его на потребителя;
- Снижение издержек;
- Своевременность информации;
- Сокращение времени перевода денежных средств;
- Улучшение уровня обслуживания и взаимоотношений с клиентом;
- Конкурентные преимущества;
- Сам процесс электронной торговли можно разделить на три этапа:
 - Первый этап - этап поиска - включает первый контакт между потребителями и поставщиками. Эта стадия может приводить или нет к заключению конкретной сделки.
 - Второй этап влечет за собой заказ и платеж за товар или услугу.
 - Третий этап - поставка. В случае поставки товаров или услуг, представляющих собой информацию в цифровом формате, все три стадии можно осуществить с помощью Интернета [4].

Категории (классы) ведения электронной коммерции отражают типы участников деловых взаимоотношений и специфику этих взаимоотношений при совершении коммерческих или управленческих операций. Названия классов электронной коммерции обозначаются первыми символами наименований участников, то есть:

- Government (Правительство, Руководство, Бюджетная организация) – G;
- Administration (Администрация)- A;
- Business (Бизнес, Предпринимательство, Фирма) – B;
- Consumer (Потребитель)- C;
- Employee (Работающий по найму) – E;
- Partner (Партнер)- P;

Наименование категории ведения электронной коммерции составляется из первых символов сокращения названий взаимодействующих сторон. На первом месте указывается символ поставщика, на втором- символ потребителя. Эти два символа соединяются символом 2, который читается как «Ту (to)»- предлог английского языка «к».

Основными категориями электронной коммерции на сегодняшний день являются:

- Бизнес-бизнес (business-to-business, B2B).
- Бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C)
- Потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C)

• Бизнес-администрация (business-to-administration, B2A) и потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A).[5].

К категории B2B(business-to-business) относятся крупная и мелкооптовая электронная торговля между юридическими лицами-предприятиями и организациями различных форм собственности. Эта модель предназначена для ведения бизнеса между предприятиями. Она характерна для крупных, средних и малых предприятий, когда два или более предприятия осуществляют коммерческое или деловое взаимодействия посредством Интернет. Такая модель используется в межкорпоративной электронной торговле, оптовой электронной торговле, торговле, где используются электронные биржи. Как правило, продавец и покупатель хорошо знают друг друга и поэтому сделки совершаются на крупные суммы.

К основным B2B системам относятся:

• Система снабжения (e-procurement). Предприятие осуществляет материально-техническое снабжение через свой сайт. На сайте размещаются потребности предприятия и происходит поиск поставщиков, посредством аукционов, тендеров.

• Система сбыта (e-distribution). Создается сайт предприятия и на сайте происходит сбыт продукции этого предприятия. Представляет собой интернет-магазин для розничных и оптовых покупателей. Позволяет покупателям и дилерам размещать заказы на требуемую продукцию посредством сети Интернет на сайте предприятия, заключать сделки, проводить платежи, осуществлять контроль над поставками;

• Электронные торговые площадки (e-marketplace). Такие площадки могут быть созданы для определенного числа покупателей или продавцов, а также могут быть для неограниченного числа покупателей и продавцов – публичные торговые площадки.

К числу крупных и известных компаний в сфере B2B можно отнести: IBM, Oracle, Intel, General Electric, Роснефть.

Класс B2C (business-to-consumer) - еще один из распространенных категорий электронной коммерции, который предусматривает взаимодействие юридических и физических лиц. Такой вид класса характеризуется тем, что здесь осуществляется розничная электронная торговля, которая бы удовлетворила потребности физических лиц. Предприятиям этой категории являются Интернет-магазины. Класс B2C используется при продаже предприятием продукции (товаров или услуг) конечному потребителю посредством сети Интернет или другой информационной сети. Для такого класса коммерции может быть характерным большое количество сделок при небольшой сумме каждой из сделок. Причем, может отсутствовать детальная информация о клиентах, особенно впервые участвующих в сделке. Крупные и известные компании в сфере B2C: Dell, Ikea, Aliexpress, Inditex, Wal-Mart, Starbucks.

Категория C2C (consumer-to-consumer). Это класс взаимодействия потребителя с потребителем. Это могут быть системы электронной коммерции, предназначенные для электронного взаимодействия частных лиц: доски объявлений в Интернете, электронные аукционы. C2C это продажи между двумя потребителями, но, как правило, в этом процессе участвует еще и третья сторона – торговая площадка, на которой эта продажа и осуществляется. Крупными и известными площадками для C2C бизнеса: Ebay, Craigslist, Gumtree, Avito.а в Узбекистане- торговая площадка OLX.

B2A/B2G (business-to-administration /business-to- Government) - представляет собой взаимодействие властей с бизнесом. Общее обозначение методов

электронного взаимодействия органов власти (выборных) с компаниями. Класс B2G характеризуется взаимодействием бизнеса и госбюджетных организаций или государственных структур. Продавцом в таком классе электронной коммерции выступают предприятия (фирмы), а покупателем- госбюджетные организации. Примером электронных торговых площадок такого рода являются специализированные торговые площадки по закупке продукции для государственных нужд.

C2A /G2C (consumer-to-administration/Government-to- citizen (consumer)). Эти классы предназначены для взаимодействия властей, госучреждений и населения. Примером может послужить Единый портал интерактивных государственных услуг в Узбекистане.

Электронная коммерция давно стала неотъемлемой частью нашей жизни. После мирового локдауна в 2020 г., вызванного распространением COVID-19, эта отрасль получила настолько сильный импульс развития, что остановить его уже не получится.

Согласно данным аналитического издания Insider Intelligence, к 2025 г. объём розничных продаж электронной коммерции во всём мире может вырасти на 50%, до 7,3 трлн долл., и составит 24,5% общего объёма розничных продаж. Для сравнения, итоги 2021 г.: 4,9 трлн долл. и 19,6%.

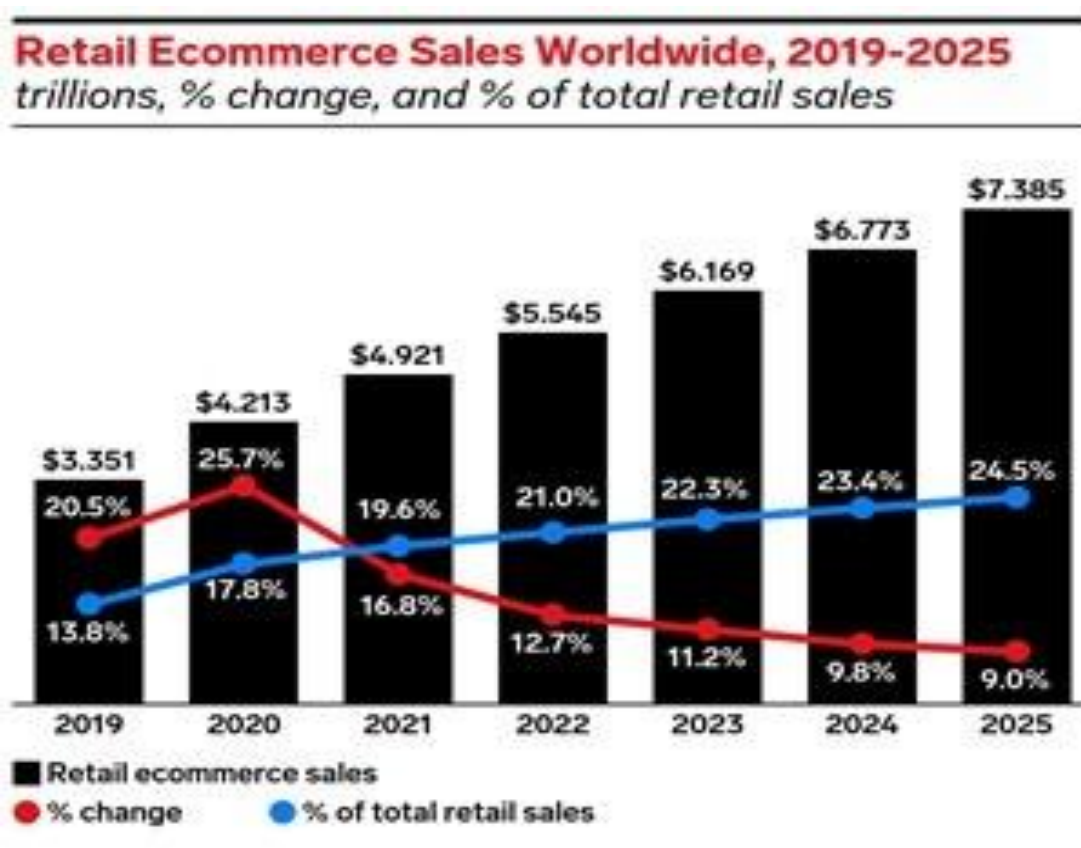


Рис. 1. Рост объёма онлайн-продаж в мире.¹

В развитии e-commerce важную роль играют маркетплейсы, как по отдельным странам, так и во всём мире.

Маркетплейс — торговая онлайн-площадка/платформа, выступающая посредником между продавцом и покупателем. Преимущества таких платформ заключаются в широком выборе товаров, быстрой логистике, удобстве выбора и возврата, наличии программ лояльности. Согласно статистическим данным аналитического агентства Digital Commerce 360, в 2021 г. объём покупок на 100 крупнейших мировых онлайн-площадках (49 из которых находятся в США) составил около 3,23 трлн долл., что равняется 65% объёма мирового рынка e-commerce. При этом за 2021 г. валовые продажи товаров через маркетплейсы выросли на 18%.

В 2016 году США и Китай в совокупности заняли более половины доли всего рынка розничной Интернет-торговли. К 2020 году объём электронной торговли традиционного B2C-сегмента в мире составило \$3,2 трлн, а на мировой рынок B2B, то есть электронной торговли между компаниями, пришлось \$6,7 трлн. Только американский B2B-рынок вырастет с \$825 млрд до \$1,132 трлн в 2020 году, прогнозировали аналитики из Forrester Research [12].

Однако, на начало 2022 года на долю десяти стран с крупнейшими объёмами рынков e-commerce приходится 88,6% всего мирового объёма этой отрасли. При этом на тройку лидеров (Китай, США и Великобританию) — около 75,9%.



Рис. 2. Рейтинг стран по доле розничных продаж электронной коммерции в общем объёме розничной электронной торговли по всему миру.²

На начало 2022 года общее количество людей, покупающих потребительские товары через E-commerce составляет 3,78 млн чел. При этом общий годовой доход от продаж составляет 3,85 трлн.долл. США, что на 18 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Причем проникновение потребительских товаров посредством электронной торговли – 60% от общего числа людей. Исходя из этого, среднегодовой доход на пользователя потребительских товаров E-commerce – 1017 долл.США.

В числе основных стран отправления являются Китай, на долю которого приходится 52,1% мирового рынка Интернет-торговли, США (19%), Великобритания (4,8%). Далее с существенным отрывом следуют Япония (3%) и Южная Корея (2,5%)

Рейтинг стран мира по распространённости Интернет-торговли к 2022 году выглядит таким образом[15]:

Таблица 1.

Десять крупнейших рынков Интернет-торговли в 2022 году³

Страны	Доля интернет-покупок в общем объеме розничной торговли (в процентах %)
Китай	52,1
Сша	19,0
Великобритания	4,8
Япония	3,0
Южня Корея	2,5
Германия	2,1
Франция	1,6
Индия	1,4
Канада	1,3
Бразилия	0,8

Посылки с товарами, приобретенными в интернет-магазинах, часто весят не более 200-500 г. На долю этих посылок приходится 28% всех отправок. Реже всего встречаются посылки весом от 1,1 до 2 кг (14%). В то же время наиболее популярными товарами для интернет-покупок являются одежда и обувь (34%), электронная техника (20%), книги, музыка и мультимедиа (15%) и товары для красоты и здоровья (13%) [7].

В 2020 году доходы от электронной коммерции в Узбекистане составили 481,3 млн долларов США, что составляет 68% от общего объема цифровых доходов страны, а оставшиеся 32% приходятся на цифровые СМИ, электронные услуги и электронные путешествия.

Согласно исследованию Statista, проведенному Управлением международной торговли Министерства торговли США, ожидается, что к 2025 году доходы от электронной коммерции в Узбекистане будут расти на 6,3% в год.

Расходы на цифровые технологии в Узбекистане невелики и составили 1,2% от потребительских расходов на душу населения в 2020 году по сравнению со средним азиатским показателем в 3,1%. В основном через Интернет покупают модные товары (32%) и электроприборы (31%), затем следуют продукты питания и средства личной гигиены (14%), игрушки, хобби (11,5%), а также мебель и бытовая техника (11%).

Заключение и рекомендации

В целом, индустрия электронной коммерции в Узбекистане находится на стадии развития. Наиболее популярной онлайн-платформой является Glotr, позволяющая местным предприятиям создать веб-сайт и продавать товары и услуги. OLX и Arba более популярны для сделок между людьми. Торговая площадка AliExpress доминирует в трансграничной электронной коммерции в Узбекистане.

Онлайн-торговля регулируется Законом «Об электронной торговле» № 613-II от 29 апреля 2004 г. Согласно ему, электронная коммерция требует от продавца предоставления следующей информации покупателю:

- Полное наименование юридического лица с указанием его организационно-правовой формы или имя, фамилия и фамилия физического лица.
- Почтовый адрес, адрес электронной почты и информация о государственной регистрации организации.
- Лицензии, если это требуется по закону.
- Процедуры заключения договоров в сфере электронной коммерции.
- Возможность и порядок внесения изменений и дополнений при согласовании условий договора электронной коммерции.
- Процедура направления и отзыва согласия.
- Условия поставки и оплаты товаров (включая работы и услуги) и предлагаемые цены на них (включая применимые таможенные пошлины).
- Указание условий, содержащихся в договоре, путем ссылки на электронные документы, размещенные на общедоступных информационных ресурсах.
- Необходимо вести учет всех электронных документов и переписки.

В октябре 2020 года Агентство по продвижению экспорта Узбекистана подписало соглашение о сотрудничестве с китайской компанией электронной коммерции Alibaba и создало на этой платформе раздел "Сделано в Узбекистане" для демонстрации продукции отдельных узбекских компаний.

Кроме того, 1 июля 2022 года начала функционировать Открытая цифровая экосистема - комплекс информационных систем для электронной коммерции, которым управляет Центр цифровой трансформации при Министерстве инвестиций и внешней торговли. Экосистема имеет эскроу-счет для гарантии выполнения договорных обязательств сторон сделки, а ставка налога на прибыль оператора указанной платформы, интегрированной в цифровую экосистему, снижена на 50% до 1 января 2024 года.

Список использованной литературы

1. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» № 613-II от 29 апреля 2004 г., г.Ташкент.
2. ЗАКОН Республики Узбекистан «Об электронном правительстве» № ЗРУ-395 от 9 декабря 2015 г.
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/413630> (дата обращения: 29.04.2019).
4. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: учебное пособие [электронный ресурс] / А. Э. Калинина. — Волгоград: ВолГУ, 2004
5. Савченко Н. К., Шакирова Ю. К. Электронная коммерция — инновационная форма ведения бизнеса // Молодой ученый. — 2017. — №5. — С. 235-238. — URL <https://moluch.ru/archive/139/39286/> (дата обращения: 29.04.2019).

6. Дик В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. — Электронная коммерция. М., 2007.
7. Ахромов Я. В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. — М.: Оникс, 2007.
8. Кобелев О. А. Электронная коммерция. — М.: Дашков и К, 2009.
9. Козье, Д: Электронная коммерция - М.: Microsoft Press. Русская Редакция, 288 стр., 1999
10. «Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2019 году» lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/
11. Скиба О. Д. Правовое регулирование электронной коммерции в международном праве // Молодой ученый. — 2014. — №11.1. — С. 58-62. — URL <https://moluch.ru/archive/70/12019/> (дата обращения: 05.05.2019).
12. Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. 428 с
13. Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2011. С. 4
14. Саммер А., Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна. М., 1999
15. Гулямов С.С., Джуманиязов Ш.Р. и бошқалар. Иқтисодиётда ахборот тизимлари ва технологиялари. Ўқув қўлланма. – Т. —BIZNES POLIGRAF , МЧЖ, 2019. – 428 б.
16. Джуманиязов Ш.Р. Электронная коммерция. УМП. Ташкент. ТГЭУ. – 2018. – 300 с.
17. WT/MIN (98)/DEC/2, 25 May 1998, (98-2148), Ministerial Conference, Second Session, Geneva, 18 and 20 May 1998, Declaration on Global Electronic Commerce, Adopted on 20 May 1998 // [Электронный ресурс] Official site «World Trade Organization» —. — Режим доступа: http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm.
18. © «Открытый журнал» <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/>
19. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
20. www.forrester.com/
21. www.forbes.ru/biznes/pmef-2018361073-novaya-ekonomika-kak-pravitelstva-raznyh-stran-stimuliruyut-onlayn-torgovlyu
22. http://logirus.ru/news/custom_and_ved/mirovoy_rynok_e-commerce_vyros_iz_milliardov_i_spushit_osvaivat_trilliony.html
23. Kurbanovich, A. M., & oğlu, A. B. R. (2021). The Importance of Introducing Artificial Intellectual Technologies in the Educational Process. Academic Journal of Digital Economics and Stability, 376–381. Retrieved from <http://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/193>