

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В
РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

Юлдошев Улугбек Иномҷоновиҷ – преподаватель кафедры управления экономикой и маркетинга ГОУ «Худжандский государственный университет им. академика Б.Гафурова», e-mail: Beki-993@mail.ru
Махмудов Маруфҷон Каюмҷоновиҷ – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита ГОУ «Худжандский государственный университет им. академика Б.Гафурова», e-mail: mr.mf@inbox.ru

**МАХСУСИЯТҶОИ ИНКИШОФИ
ТИҶОРАТИ ЭЛЕКТРОНИ ДАР
ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

Юлдошев Улугбек Иномҷоновиҷ - муаллими кафедраи идоракунии иқтисодиёт ва маркетинги МДТ “ДДХ ба номи ак.Б.Гафуров”, e-mail: Beki-993@mail.ru
Махмудов Маруфҷон Каюмҷоновиҷ - сармуаллими кафедраи баҳисобгирии муҳосибӣ, таҳлил ва аудити МДТ “ДДХ ба номи ак.Б.Гафуров”, e-mail: mr.mf@inbox.ru

**THE FEATURES OF THE
DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN
THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN**

Yuldoshev Ulugbek Inomjonovich – Lecturer of the Department of Management of Economics and Marketing of SEI «Khujand State University B. Gafurov», e-mail: Beki-993@mail.ru
Mahmudov Maruffjon Kayumjonovich – Senior Lecturer of the Department of Economics of SEI «Khujand State University B. Gafurov», e-mail: mr.mf@inbox.ru

Ключевые слова: электронная коммерция, прибыль, информационные технологии, электронный обмен данными, бизнес, интернет, интернет-магазины

В статье рассмотрены особенности формирования и развития электронной коммерции в Таджикистане. Электронная коммерция — это все виды коммерческих сделок, при осуществлении которых применяются все возможности современных информационных и телекоммуникационных технологий и сетей для получения более высокой экономической выгоды по сравнению с традиционной коммерцией. Основными факторами, которые замедляют развития «классических» интернет-магазинов в Таджикистане являются неразвитая система логистических услуг, отсутствия законодательной определенности статуса интернет-магазинов, слабое развитие сетевой инфраструктуры в регионах страны, а также, определенная потребительская ментальность населения страны. Для развития приоритетных направлений электронной коммерции для экономики, все участники данного процесса систематизированы на следующие группы-государство, потребители, бизнес, а также финансовые институты (МЗО, МДО, Банки и т.д.).

Вожаҳои калидӣ: тиҷорати электронӣ, даромад, технологияи иттилоотӣ, мубодилаи электронии маълумот, бизнес, интернет, интернет-мағазин.

Дар мақола махсусиятҳои ташаккул ва инкишофи тиҷорати электронӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, воситаҳои, ки дар муайян намудани тафовути тиҷорати электронӣ ва тиҷорати анъанавӣ кӯмак мерасонанд, баррасӣ гардида, доираи фаъолияти он муайян карда шудааст. Тиҷорати электронӣ – ҳамаи намуди муомилоти савдо аст, ки зимни амалӣ гардонидани он аз тамоми имкониятҳои технологияҳои муосири иттилоотиву телекоммуникатсионӣ ва шабакаҳо бо мақсади ба даст овардани даромади нисбатан баланд дар муқоиса бо тиҷорати анъанавӣ истифода мебаранд, мебошанд. Омилҳои асосии ба инкишофи “интернет-мағозаҳо” –и анъанавӣ монетишаванда дар Ҷумҳурии Тоҷикистон инкишоф наёфтани низоми хизматрасониҳои логистӣ, муайян нагардидани мавқеи интернет-мағозаҳо дар қонунгузорӣ, инкишофи сусти инфраструктураи шабакаҳо дар минтақаҳои кишвар, инчунин менталитети аҳолии мамлакат маҳсуб меёбанд. Бо мақсади инкишофи самтҳои афзалиятноки тиҷорати электронӣ дар соҳаи иқтисодиёт, тамоми шишироқчиёни раванди мазкур бар гурӯҳҳои тасниф гардиданд, аз ҷумла давлат, истеъмолкунанда, бизнес ва ниҳодҳои молиявӣ (ТАКХ, Бонқҳо ва ғ.) .

Key words: e-commerce, profit, information technology, electronic data exchange, business, internet, online shopping

The article reviews the features of formation and development of e-commerce in Tajikistan. E-commerce covers all types of commercial transactions, in the implementation of which all the possibilities of modern information and telecommunication technologies and networks are used to obtain higher economic benefits compared with traditional commerce. Studying, the tendency of development of e-commerce in the Republic of Tajikistan, it is determined that the main factors that slow down the development of "classic" online stores in Tajikistan are the undeveloped system of logistics services, the lack of legislative certainty of the status of online stores, the weak development of network infrastructure in the regions of the country, as well as, a certain consumer mentality of the country's population. For the development of priority areas of e-commerce in economy, all stakeholders in this process are systematized into the following groups: state, consumers, business, as well as financial institutions (MLO, MDO, Banks, etc.).

Рост глобального экономического значения электронной коммерции в мире подталкивает к изучению особенностей и свойств последней. Так, в мире уже в начале 2020-года электронная коммерция начала преобладать над традиционной коммерцией в структуре валового внутреннего продукта многих развитых стран. [1, с.4] Этому предшествовал технологический бум второй половины прошлого столетия и бурное развитие информационных технологий, а также распространение сетей передачи данных.

Попов М.В. в своей книге изучая все аспекты термина «электронная коммерция» придет к выводу, что последняя имеет 7 главных инструментов, с помощью которых можно определить функциональные рамки электронной коммерции и разницу с традиционным бизнесом: факс, телефон, интерактивное телевидение, системы электронных платежей и переводов денежных средств, система управления ресурсами предприятия, электронный обмен данными и глобальную сеть интернет. [4, с.61]

Но при этом, некоторые современные исследователи к электронной коммерции относят последние из четырех из семи вышеперечисленных инструментов. Тем не менее, телефон, факс и интерактивное телевидение также были и остаются эффективным средством для реализации электронной коммерции по всему миру. Этого подтверждает и тот факт, что электронная коммерция возникла несколько десятилетий раньше глобальной сети интернет. [5, с.24]

Изучая мнения авторов и исследователей, можно заключить, что электронная коммерция это – все виды коммерческих сделок, при осуществлении которых применяются все возможности современных информационных и телекоммуникационных технологий и сетей для получения более высокой экономической выгоды по сравнению с традиционной коммерцией.

В Республике Таджикистан первые признаки формирования электронной коммерции появились в начале 2000 х годов. [7] Тогда были замечены первые попытки развивать сектор электронной коммерции Бизнес-потребитель (Business-to-Consumer, B2C), осуществляемый между потребителями и фирмами, в рамках которого пытались открыть интернет-магазинов, но в силу объективных и субъективных причин данный вид бизнеса не получил серьезного развития.

Основной целью развития сектора электронной коммерции B2C были минимизирование расходов на посредников между фирмой и потребителем и увеличение объем прямых продаж, которые привели бы к увеличению нормы прибыли таких компаний.

Причинами неудач были низкое количество конечных пользователей сети Интернет, определяющие масштаб рынка, сектор электронной коммерции Бизнес-потребитель (Business-to-Consumer, B2C), осуществляемый между потребителями и фирмами и развитие электронных платежных систем, а также уровень систем безопасности, которые позволяют осуществлять электронные транзакции.

В настоящее время, даже после появления первых признаков формирования электронной коммерции прошло 20 лет, в Таджикистане слабо развит «классический» интернет-магазин, т. е. такая форма бизнеса, которая включает в себе всю необходимую бизнес-логику для управления процессом интернет-торговли: начиная от выбора необходимого товара на сайте продавца, оформление заказа, осуществление оплаты товара через интернет (через электронные платежные системы или иным способом, указанным на сайте продавца), а затем и доставки заказа в указанный адрес покупателя. Большинство существующих примеров бизнеса, имеющих элементы электронной коммерции в Таджикистане, можно условно отнести к «квази-интернет-магазинам» или «веб-витринам».

В Таджикистане «квази-интернет-магазинам» или «веб-витринам» служат следующие примеры:

- Интернет-магазин различных товаров <https://dukon.tj/>
- Интернет-магазин цифровой техники, смартфонов и аксессуаров <http://www.versus.tj/>
- Первый интернет-магазин продажи товаров в рассрочку в Таджикистане: <https://alif.shop/>
- Интернет магазин <http://xiaomi-mi.tj/>

- Интернет магазин женских аксессуаров <https://www.koketka.tj/>

Эксперты в сфере электронной коммерции причинами, которые замедляют развитие «классических» интернет-магазинов в Таджикистане называют следующие:

- неразвитая система логистических услуг;
- отсутствия законодательной определенности статуса интернет-магазинов;
- слабое развитие сетевой инфраструктуры в регионах страны;
- определенная потребительская ментальность населения страны.

В Таджикистане неразвита система логистических услуг, нет ни одной коммерческой компании национального или международного уровня, предлагающей услуги доставки грузов и почты, за исключением национальной почтовой службы «Почтаи Точик», уровень качества услуг которой считается неудовлетворительной. До того, как в 2017 году Министерство транспорта и коммуникации решило отказать продлить лицензию, в Таджикистане работали три международных почтовые службы DHL, UPS и TNT, которые предлагал услуги доставки грузов и почты как внутри страны, так и в другие страны.[8]

Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистан является основным ведомством, формирующее законодательную базу электронной коммерции в стране, но при этом другие министерства, ведомства, а также частный сектор вносят свой вклад. При этом, до настоящего времени, законодательно не определен статус интернет-магазинов и это создает сложности, как для самих владельцев бизнеса, так и для фискальных и контролирующих органов. По мнению Комилова Д. С. из-за этого возникает масса противоречивых моментов (организационно-правовая форма, режим налогообложения и др.), которые не имеют однозначного толкования в законодательстве и могут служить причиной с одной стороны для предъявления необоснованных требований к бизнесу, а с другой стороны – для уклонения от выполнения обязательств самими фирмами (уклонение от уплаты налогов и др.). [9]

В регионах страны, кроме крупных городов слабо развита сетевая инфраструктура. Скорость интернета является медленной или из-за дороговизны является недоступной.

Кроме вышеназванных, одним из субъективных факторов, препятствующих развитию «классических» интернет-магазинов в стране, является годами сформированная потребительская ментальность среди населения, заключающаяся в том, что большинство людей не готовы покупать товар, не имея возможности физически (не «потрогав вещь») оценить параметры покупаемого товара – размер, качество и другие параметры товара.

Примерами «классических» интернет-магазинов, которые имеют в себе всю необходимую бизнес-логику для управления процессом интернет-торговли являются следующие:

- Интернет-магазин различных товаров <https://depsto.com>
- Онлайн-гипермаркет <https://megamag.tj>
- Интернет-магазин различных товаров <https://magnit.tj/>
- Интернет-магазин гаджетов <https://shop.megafon.tj/>
- Интернет-магазин товаров иностранного производства <https://www.dari-tj.com/>

Существующие «классические» интернет-магазины для доставки товара до покупателя пользуются собственной службой доставки товара.

В основном среди продвинутой молодежи пользуются популярностью такие международные интернет-магазины Amazon.com, eBay.com, aliexpress.ru, на которых товар можно оплатить в иностранной валюте.

Для оплаты заказа, при покупке через классические формы интернет-магазинов существуют следующие виды современных методов приема платежей:

- оплата наличными курьеру при доставке заказа на адрес покупателя;
- с помощью электронных кошельков через меню сайта «оплатить»: Алиф mobi, ХУМО online, Эсхата Онлайн, Мегафон Life;
- с помощью электронных кошельков по QR-коду: Амонат mobi, ХУМО online, Мегафон Life, Эсхата Онлайн, Алиф mobi, Фаври, OSON;
- с помощью банковских карт через мобильный терминал Halyk Bank, который предоставит курьер: Корти милли Амонатбанк, VISA, MasterCard, Union Pay;
- банковскими картами на сайте интернет-магазина через Интернет эквайринг МДО «Dushanbe City»: Корти милли, VISA;
- оплата в кредит с помощью картой «Салом» от Алиф сармоя.

Вышеуказанные способы безналичной оплаты товаров говорят о том, что в Таджикистане развиты современные методы безналичной оплаты товаров и услуг.

У нас развиты способы оплаты карточкой в магазинах и заведениях страны, для которого требуются пластиковая карта и POS-терминалы, которые являются важной частью перевода экономики Таджикистана на безналичные платежи.

В Таджикистане систематически развивается форма сектора электронной коммерции Бизнес-Бизнес (Business-to-Business, B2B).

С помощью Агентства по государственным закупкам товаров, работ и услуг при Правительстве Республики Таджикистан организуются тендеры для закупок товаров и услуг для предприятий и учреждений, которые финансируются со стороны государственного бюджета. Все конкурсы покупки товаров и услуг для поиска потенциальных поставщиков начиная с 2020 года проходит онлайн через сайт агентства <https://zakupki.gov.tj/>. После выбора поставщика товаров и услуг и доставки товара покупателю, деньги перечисляются в расчетный счет поставщика с помощью программы SGBNet, которая разработана Министерством финансов Республики Таджикистан и начиная с 2017 года используются со всеми бюджетными предприятиями и учреждениями для всех видов безналичных оплат.

Несмотря на все эти признаки формирования и развития электронной коммерции в стране и несмотря на позитивные изменения последних лет, уровень последней оставляет желать лучшего. Таджикистан от соседних стран, таких как Казахстан, Узбекистан и Кыргызстан отстает на 5-10 лет. [2, с.522] Есть много важных направлений электронной коммерции для экономики, которые требуют приоритетного развития и для этого понадобится вовлекать всех участников данного процесса:

- государство;
- потребители;
- бизнес;
- финансовые институты (МЗО, МДО, Банки и т.д.).

Регулирующая роль государства является частью институционализации электронной коммерции на третьем этапе её институционального цикла и одним из факторов формирования маркетинговой среды сетевой экономики. [3, с.158] Задача государства заключается в том, чтобы определить законодательные нормы и правила электронной коммерции, а также вывести её из тени через ускоренное создание сетевой инфраструктуры. Если инфраструктура электронной коммерции не будет создана в Таджикистане в ближайшие годы, то таджикский потребительский рынок перейдет под контроль зарубежных поставщиков.

В 2021 году в Таджикистане создали Совет по развитию электронной коммерции в основные задачи которого входят:

- мониторинг национального законодательства по вопросам электронной коммерции;
- подготовка предложения нормативно-правового характера в рамках своей компетенции;
- установление контактов и организация сотрудничества с национальными и международными организациями и отраслевыми союзами, объединениями предпринимателей, отдельными компаниями, которые осуществляют деятельность в области электронной торговли;
- ведение мониторинга состояния, тенденций и динамики развития рынка электронной торговли и их влияния на развитие промышленных отраслей;
- подготовка предложений по организации и участию в работе выставок, конференций, семинаров, форумов, симпозиумов и других мероприятий;
- содействие продвижению значимых таджикских проектов в области электронной торговли;
- организация сотрудничества участников рынка электронной торговли с торгово-промышленными палатами в Республике Таджикистан и их членами;
- участие в проведении информационно-аналитических и маркетинговых исследований, привлечение научных и информационно-аналитических организаций для исследования проблем по электронной торговле;
- оказание содействия в организации консультирования и обучения членов и работников системы торгово-промышленных палат в Республике Таджикистан. [6]

По мнению экспертов, Совет по электронной коммерции при ГПП РТ должен стать важной платформой для обсуждения вопросов касающихся проблем, продвижения и развития электронной коммерции в Республике Таджикистан.

Совет открыт для вступления всех заинтересованных физических и юридических лиц независимо от форм собственности в качестве членов и участников Совета, также ожидается участие представителей министерств и ведомств Республики Таджикистан, занимающихся данными вопросами, представителей партнеров по развитию, IT и телекоммуникационных компаний, экспертов, заинтересованных в развитии электронной коммерции в Таджикистане и других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гэри П. Электронная коммерция. 9-ое издание - Шнайдер, доктор философии, бухгалтер: США, 2021 г. 255 с.
2. Аюбов А.Н. Мировой опыт развития электронной торговли и его применения в условиях Республики Таджикистан - Издательский центр "Quantum", 2019.- С.522-528
3. М.Л. Калужский Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка ОмГТУ. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с.
4. Попов М. В. и др. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / В.М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов; Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.: ил. (с. 61 – 73).
5. Садретдинов Р. М. Экономико-математические методы и модели в исследовании состояния и развития электронной коммерции : Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 : М., 2005 176 с. РГБ ОД, 61:05-8/2709
6. Сайт Министерства финансов Республики Таджикистан www.minfin.tj
7. <https://ict4d.tj/2013/12/elektronnaya-kommertsiya-v-tadzhikistane-biznes-potrebitel-b2c>
8. <https://rus.ozodi.org/a/30208940.html>
9. <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/1583/Комилов%20Д.С.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LITERATURE

1. Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2021. 255 p.
2. Ayubov A.N. World experience in the development of electronic commerce and its application in the conditions of the Republic of Tajikistan - "Quantum" Publishing Center, 2019.- 522-528 p.
3. M.L. Kaluzhskii Electronic commerce: marketing networks and infrastructure of the OmSTU market. - Moscow: Economics, 2014 .-- 328 p.
4. Popov M. V. et al. Global business and information technologies. Modern practice and recommendations / V.M. Popov, R. A. Marshavin, S. I. Lyapunov; Ed. V.M. Popov. - M. : Finance and statistics, 2001 .-- 272 p .: ill. (pp. 61 - 73).
5. Sadretdinov R. M. Economic and mathematical methods and models in the study of the state and development of electronic commerce: Dis. ... Cand. econom. Sciences: 08.00.13: M., 2005 176 p. RSL OD, 61: 05-8 / 2709
6. Website of the Ministry of Finance of the Republic of Tajikistan www.minfin.tj
7. <https://ict4d.tj/2013/12/elektronnaya-kommertsiya-v-tadzhikistane-biznes-potrebitel-b2c>
8. <https://rus.ozodi.org/a/30208940.html>
9. <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/1583/Комилов%20Д.С.pdf?sequence=1&isAllowed=y>