

**МУҲАММАД АЛ-ХОРАЗМИЙ НОМИДАГИ
ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ**



**ЎЗБЕКИСТОНДА ЗАМОНАВИЙ АКТЛАРНИ ТАТБИҚ ЭТИШ
МУАММОЛАРИ ВА УНДА АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ
ЎРНИ БВ-АТЕХ-2018-271 ЛОЙИХАСИ ДОИРАСИДА ЎТКАЗИЛГАН**

Илмий-амалий семинар

МАТЕРИАЛЛАРИ

**ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ (АХБОРОТЛАШГАН)
ИҚТИСОДИЁТНИНГ ЗАМОНАВИЙ ҲОЛАТИ**

29 ноябрь 2019 йил

ТОШКЕНТ 2019

«Ўзбекистонда рақамли (ахборотлашган) иқтисодиётнинг замонавий ҳолати» илмий-амалий семинар материаллари тўплами (29 ноябрь 2019 йил). Муҳаммад ал-хоразмий номидаги Тошкент ахборот технологиялари университети. – Тошкент, 2019. – 205 бет.

Таҳририят кенгаши: Т.З.Тешабаев, К.А.Ташев,
З.М.Отакузиева, Ш.И. Бобохужаев.

Ушбу илмий-амалий семинар материаллари тўпламида Ўзбекистон корхоналарининг ривожланишида рақамли (ахборотлашган) иқтисодиётнинг ролини акс эттирувчи маълумотлар келтирилган. Такдим этилган материалларда рақамли (ахборотлашган) иқтисодиётни ривожлантиришда давлатнинг роли, республикамиз корхоналари фаолиятида ахборот технологияларининг ўрни ва аҳамияти, республика корхоналари фаолиятида рақамли (ахборотлашган) иқтисодиётнинг ўрни, корхоналар фаолиятида ахборот технологияларини қўллаш назарияси ва амалиёти ёритилган.

Тўплам бошқарувнинг турли даражасидаги раҳбар ходимлари, ахборот технологиялари мутахассислари, профессор-ўқитувчилар, магистрлар ва талабалар учун мўлжалланган.

МУНДАРИЖА

	Мундарижа		3-6
1.	Т. Тешабаев, Ш. Бобохужаев, З. Отакузиева	Перспективы развития электронного правительства в Узбекистане	7-13
2.	Ғ.З.Убайдуллаев	Ўзбекистонда "рақамли (ахборотлашган) иқтисодиёт"ни ри-вожланиш истиқболлари	13-18
3.	К.Т.Абдурашидова, S. B.Nasilloyev	O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari va uni qo'llab quvvatlash	18-24
4.	M. A. Umarov	"Yangi" raqamli iqtisodiyot va uni rivojlantirish	24-30
5.	D.Sotvoldiyeva, A.Xamdamov	Axborot infratuzilmasi subyektlarini tashkil etish bo'yicha jaxon tajribasi hamda O'zbekistondagi qonun hujjatlar	31-35
6.	G.Yuldasheva, M.Yoldasheva	Raqamli iqtisodiyot, uning kamchiliklari va afzalliklari	35-38
7.	E. Kodirov, G. M. To'raqulova	Xitoyda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish tendentsiyalari, raqamli taraqqiyot dinamikasi	38-43
8.	Z. Sh. Isaxodjaeva, I. Sh. Solijonova, M. S. Boboeva	Kripto-valyutaning paydo bo'lishi va rivojlanish tarixi	44-49
9.	Sh. N. Qurbonova, E.U. Absalomov	Axborot texnologiyalari va ularning jahon innovatsion iqtisodiyotidagi o'rni	50-55
10.	M. A. Umarov, F. A. Axmedov	Zamonaviy iqtisodiyot va jamiyatdagi raqamli texnologiyalar	55-60
11.	M.I.Mamasaliyeva, N.U.Abdurashidova	Axborotlashgan jamiyatning axborot xavfsizligida kriptografiyaning o'rni	60-65
12.	С.К.Бойжигитов	Маҳаллий саноат корхоналарида интернет	65-70

		маркетинг тизимини такомиллаштириш	
13.	Sh. K.Yuldashev, D. R. Hayitov	O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni shakllantirish muammolari	71-74
14.	M. Mannonov, M. Abdullaeva	O'zbekiston raqamli iqtisodiyoti so'ngi yillarda	75-79
15.	D.S.Usmanbayev, Z. J. Aliyeva	Raqamli iqtisodiyotni rivojlan- tirishda blokcheyn usuli	80-83
16.	Ш.Бобохужаев	Мониторинг внедрения ИКТ и анализ ДБО в банках Узбекистана	84-94
17.	J. X.Qambarov, Sh. I.Komiljanov, E. B. Xo'jamqulov	Korxonalar faoliyati samarador- ligini oshirishda axborot kommu-nikatsiya texnologiyalarining aha-miyati	94-98
18.	Б.Б. Мардонов, М. Эрдонов, С. Тўрабеков	Рақамли иқтисодиётда хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш: муаммолар ва ечимлар	99-104
19.	M. A. Umarov, F. A. Axmedov	Zamonaviy iqtisodiyot va jamiyatdagi raqamli texnologiyalar	105-109
20.	P.C. Тохиров, Ш. Маъмуров	Замонавий корхоналарда очик курс тизимларининг ташкил этилиши, уларга қўйиладиган талаблар ва уларнинг таҳлили	110-114
21.	R.Tohirov, Sh.Turg'unova	Mamlakatimiz zamonaviy korxonalari uchun dasturiy ta'minot arxitekturasi ishlab chiqish masalasi	114-118
22.	З. Отакузиева	Роль и место электронной занятости на рынке труда	119-125
23.	Қ.А.Шакаров, Н.Қ.Аширов	Ўзбекистонда электрон тижоратнинг ривожланишида хизматларнинг ўрни ва таҳлили	126-129

24.	З. Отакузиева, Ш. Бобохужаев	Эволюция электронной коммерции и его развитие в Узбекистане	130-138
25.	Ш.Г. Акрамова	Аҳолини рўйхатга олишда замонавий ахборот технологиялардан фойдаланиш имкониятлари	139-145
26.	С.А.Отакузиева, Б.Ш. Тургунбоев, Л. Ш. Одилова	Электронная коммерция - в экономике Узбекистана: состояние, проблемы и перспективы	145-152
27.	С.С.Бекназарова, М.К.Жаумытбаева, Б. Б. Йигиталиев	Электрон тижорат тизимдаги объектнинг ташқи контурини аниқлаш усули	152-158
28.	A. Abdulhamidov, D. V. Rayimova	O'zbekistonning elektron kommersiyaga o'tish davrlari	158-162
29.	A. Abdulhamidov, M. T. Holiqov	Jobs 4.0 - mehnat va kelajak ish modeli sifatida	162-168
30.	С.И. Каримов, М. Рахмоналиева	Электронное правительство - способ предоставления информации и оказания сформировавшегося набора государственных услуг	169-174
31.	А.А.Каримов	Замонавий иктисодиёт шароитида профессионал таълим мазмунини компетен- циявий ёндашув асосида такомиллаштириш	175-179
32.	Н.Н.Каримова	Таълимда жараёнида ахборот ва инновацион таълим технологияларини интеграция-лашнинг педагогик шарт шароитлари	180-184
33.	Ш.Позилова, Б.Б.Зарипов	Касб-таълими йўналиши талабаларига амалий машғулотларни олиб боришда булутли технологияларидан	184-187

		фойдаланиш самарадорлиги	
34.	Д. Р.Рахматуллаева	Ахборотлашган иқтисодиётда инновацион ва креатив фикрловчи ёшларни тадбиркорлик фаолиятига жалб қилишда халқаро тажрибалар	188-192
35.	I. Sobirjonov, A. Qosimova	Axborot sohasi subyektlari faoliyatini huquqiy tartibga solish siyosatining mazmuni	193-196
36.	D. A. Zaripova, J.R.Tilavoldiev, O.O. Nurmatova	Axborot sohasidagi faoliyatni huquqiy tartibga solishning metodologiyasi	196-201
37.	D. Sotvoldiyeva, A. Xamdamov	Axborot infratuzilmasi subyektlarini tashkil etish bo'yicha jaxon tajribasi hamda O'zbekistondagi qonun hujjatlar	201-205

ЭВОЛЮЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ЕГО РАЗВИТИЕ В УЗБЕКИСТАНЕ

Зухра Отакузиева, к.э.н., доцент
Ташкентского университета
информационных технологий им.
Мухаммада ал-Хоразмий,

Шухрат Бобохужаев, доц., заведующий сектором,
Филиал РГУ нефти и газа (НИУ)
им. И.М.Губкина в г. Ташкенте,

POBLONS: <https://publons.com/researcher/1423749/shukhrat-bobokhujaev/>,

Аннотация. Ушбу мақолада дунёда электрон тижоратнинг пайдо бўлиши ва эволюцияси, унинг Ўзбекистонда ривожланиши кўриб ўтилган. Бундан ташқари, электрон тижоратнинг янада кенгроқ ривожланишига тўсқинлик қилувчи тўсиқлар ўрганилиб, таҳлил қилинган ва уларни бартараф этиш чоралари таклиф қилинган.

Калит сўзлар: электрон тижорат, электрон савдо, интерфаол реклама, электрон аукцион, махсус электрон савдо майдончаси, B2C, B2B.

Аннотация. В данной статье рассмотрены появление и эволюция электронной коммерции в мире, а также его развитие в Узбекистане. Кроме того, изучены и проанализированы барьеры, препятствующих более широкому развитию электронной коммерции, и предложены меры по их преодолению.

Ключевые слова. Электронная коммерция, электронная торговля, интерактивная реклама, электронный аукцион, специальные электронные торговые площадки, B2C, B2B.

Annotation. This article discusses the emergence and evolution of electronic commerce in the world, as well as its development in Uzbekistan. In addition, the barriers that prevent more widespread development of electronic communication have been studied and analyzed, and measures to overcome them have been proposed.

Keywords. Electronic commerce, electronic trading, online advertising, electronic auction, special electronic trading floors, B2C, B2B.

Введение. Учитывая тенденции развития электронной торговли, на сегодняшний день электронная коммерция (ЭК) стала неотъемлемой частью современной экономики. Все больше потребителей приобретают товары посредством сети Интернет, а коммерческие организации, так или иначе, используют возможности данной сети при осуществлении предпринимательской деятельности. Общий мировой объём продаж в одном только потребительском сегменте электронной коммерции превысил отметку в 1 трлн. долл. ещё в 2012 г. и характеризуется дальнейшим устойчивым ростом. ЭК имеет множество различных трактовок и в целом можно охарактеризовать как систему экономических отношений, осуществляющие с помощью интернета. К ЭК относят электронный обмен информацией, электронное движение капитала, электронную торговлю, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги. ЭК позволяет клиентам исследовать и приобретать товары, не выходя из дома или офиса, повышая степень удобного доступа к веб-сайтам партнеров. Благодаря расширению онлайн-продаж, предприятия, особенно малые и средние, могут эффективно расширять масштабы коммерческой деятельности и привлекать клиентов на новых рынках как внутри страны, так и за рубежом. Некоторые онлайн-покупки заменяют осуществлявшиеся ранее покупки в оффлайне, то есть в реально существующей торговой сети, в то время как другие покупки являются новыми продажами. По оценкам McKinsey, к 2030 году мировая электронная коммерция может увеличить объем международной торговли на 1,3-2,1 триллиона долларов, что увеличит объем торговли промышленными товарами на 6-10% [1].

Основная часть. Содержательный анализ категории «электронная коммерция» проводился многими исследователями, но одним из первых ее изучал Д. Козье, рассматривающий ее как электронную форму обмена товарами и услугами. Системообразующим элементом электронной коммерции Д. Козье считает структуру традиционной торговли, а использование электронных сетей обеспечивает ее более высокую гибкость [2]. В. Звас определил электронную коммерцию как распределение деловой информации, отношений окружения бизнеса и проведение деловых сделок, используя телекоммуникационные сети [3, p.7],

посредством которых сделки между фирмами и отношения покупки-продажи, а также общие процессы, поддерживающие торговлю в пределах отдельных фирм, включаются в электронную коммерцию. Вместе с тем, в данном определении отражается взаимодействие только в контексте отношений купли-продажи, вследствие чего остаются в стороне маркетинг, подготовка к продажам и обслуживание после продажи. С. Пун, пытаясь снять отмеченное противоречие, предприняла попытку специфицировать содержание электронной коммерции, ограничив его только взаимодействием продавцов и покупателей в открытых телекоммуникационных сетях [4, с.465]. Однако и в этом случае определение не отражает все существенные характеристики категории, так как в электронном бизнесе именно для внутрифирменных процессов применяются закрытые внутренние телекоммуникационные сети и специально построенные внешние закрытые сети, не являющиеся подмножеством Интернета. С.В. Пирогов определяет электронную коммерцию как технологию осуществления коммерческих сделок и управления производственными процессами с использованием электронных средств обмена данными [5, с.53]. Необходимость использования информационных технологий в сфере управления производственными процессами автор обосновывает высокой значимостью информации в управлении обменными и инвестиционными потоками и определенными финансовыми рисками. На наш взгляд, электронная коммерция способствует также повышению эффективности производственного управления и, как считают многие исследователи, в целом, эффективности малого и среднего бизнеса, крупных корпораций и государственных структур [6, с.187] за счет снижения себестоимости продукции и, следовательно, повышения ее конкурентоспособности [7]. В процессе эволюционного развития электронной коммерции ее определение существенно расширилось, включая в себя и другие сферы предпринимательства, не связанные напрямую с отношениями купли-продажи, что обусловлено акцентированием внимания в содержательном анализе электронной коммерции и на характере взаимодействий между субъектами экономической деятельности. Поэтому категория «электронная коммерция» употребляется в двух смыслах. В широком смысле она трактуется как деятельность в сфере

экономики, базирующаяся на потреблении электронных информационных технологий, а в узком — определяется как коммерческая деятельность по купле-продаже товаров или услуг в сети Интернет с целью получения прибыли [8, с.54]. С точки зрения употребления термина в широком смысле электронная коммерция рассматривается как идентичная категории «электронный бизнес», а в узком — как «электронная торговля» или собственно «электронная коммерция». Масштабное развитие ЭК как базового института Ц(И)Э связано с рядом ее преимуществ:

1. Открытость и свободная конкуренция: границы электронной коммерции определяются не национальными рамками, а глобальным характером интернет-сети, что позволяет даже мелким компаниям заниматься бизнесом в мировом масштабе.

2. Повышение конкурентоспособности за счет приближенности к покупателю, минуя промежуточные звенья посредников: компании используют технологии ЭК для обеспечения расширенной после- и предпродажной поддержки, включающей подробную информацию о товаре или услуге, инструкции по его эксплуатации и быстрый ответ на претензии от покупателей. В целом, покупателю обеспечивается более высокое качество обслуживания.

3. Персонализация продаж — с использованием технологий электронной коммерции фирмы получают информацию о запросах каждого заказчика, что позволяет предоставлять товары и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

4. Гибкое реагирование фирм на изменение спроса: приспособление к требованиям потребителей и быстрое реагирование на их запросы через формирование эффективной обратной связи.

5. Сокращение затрат на рекламу, маркетинг, коммуникации, аренду, организацию рабочих мест: через заключение сделок электронным путем.

6. Снижение регулирующего воздействия государства, поскольку взаимодействие субъектов электронной коммерции координируется в значительной мере рынком, а государственная политика в данной области целеориентирована на реализацию механизмов саморегулирования и соответствует выработанным на международном уровне правилам и нормам, обеспечивающим свободное совершение трансакций вне зависимости от

местонахождения участников. Государственное вмешательство осуществляется только при условии их сбоев или неразвитости, которые приводят к возникновению угрозы нарушения прав хозяйствующих субъектов ЭК, и направлено на обеспечение их защиты.



Рисунок 1. Элементы институциональной структуры ЭК.⁴

По мере становления и развития ЭК видоизменялась и ее институциональная структура — от простого представительства компании в сети в виде сайта через интерактивную рекламу к 24-часовым продажам дифференцированных товаров и электронным аукционам на специальных электронных торговых площадках. Основные элементы институциональной структуры ЭК представлены на рис.1.

По критерию субъектности ЭК ориентирована на взаимодействия субъектов бизнеса (продавцов) с потребителями (покупателями) (сегмент B2C), с прочими компаниями (B2B), на трансакции с государственными организациями (B2G). Данная структуризация элементов электронной коммерции в

⁴Составлен авторами по материалам исследования.

определенной мере является достаточно условной, поскольку один и тот же субъект в одних операциях выступает как потребитель (покупатель), а в других — как производитель (продавец). Наиболее востребованными и стремительно развивающимися в мире являются форматы В2В и В2С. Интернет-торговля в сегменте отношений В2С создает предпосылки для качественной трансформации поведения покупателя, включающие: существенную экономию времени на осуществление сделки, круглосуточную доступность, возможность сравнения ассортимента и качества товаров и цен, индивидуализацию обслуживания клиентов, так как электронная система управления магазином может более оперативно обрабатывать огромное количество индивидуальных заказов и заявок. Наиболее развит сегмент В2С ЭК в США, Японии, Великобритании, быстрыми темпами растет он в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Система ЭК в секторе В2В обеспечивает поддержание бизнес-отношений между поставщиками и производителями и призвана решать задачи сбыта и материально-технического снабжения. В процессе движения товаров участвуют пять типов хозяйствующих субъектов, образующих цепочку: производитель – дистрибьютор – дилер – розничный продавец – покупатель. В крайнем случае в данной цепочке обязательно присутствие первого и последнего субъектов. Хотя взаимодействие в рамках формата В2В находится в русле традиционной межфирменной торговли и не встречает психологических барьеров [9, с.49], на пути развития этого сегмента есть масса препятствий. Конкурентами электронной коммерции в данном сегменте являются традиционные формы ведения бизнеса в большей степени, чем это первоначально предполагалось. В рамках внутреннего рынка это направление создает новые коммерческие связи между отечественными производителями, а также значительно облегчает процесс приобретения материалов и оборудования российскими производителями из-за рубежа. На международном уровне это позволяет производителям более активно участвовать в мировых рынках. Кроме того, в рамках электронной коммерции выделяется 2 сегмента: торговля материальными продуктами и торговля информационными товарами и услугами, реализующиеся через интернет. Электронная торговля материальными продуктами отражает эволюцию традиционных видов торговли, использующих

новые возможности Интернет-технологий для повышения рентабельности производства. Принципиально новой формой торговли, для которой завершённый коммерческий операционный цикл может осуществляться по одной и той же сети передачи данных, включая доставку товаров и услуг, является торговля информационными продуктами. Конечно, отсутствие стандартных правил не позволяет рутинизировать технологии электронного бизнеса, превратить электронные сделки в массовую институциональную практику, обеспечить их доступность широкому кругу пользователей. Однако следует отметить, что отсутствие формальных правил в начале становления нового института носит временный характер и преодолевается на этапе построения инфраструктуры рынка ЭК.

В Узбекистане за последние годы приняты ряд законодательно-нормативных документов и мер, направленных на развитие ЭК, что принесли ощутимые результаты и оживление на рынке электронной торговли. Для ведения Национального реестра субъектов электронной коммерции в Узбекистане разработан и запущен сайт (www.e-tijorat.uz), который даёт субъектам предпринимательства возможность на добровольной и бесплатной основе подать заявку на вступление в реестр в электронной форме. На сегодняшний день в реестре зарегистрировано 32 субъекта.

Анализ индикаторов ЭК республики довольно скромные и уступают средним мировым показателям (табл. 1).

Таблица 2.6. Индикаторы ЭК[10]

	Факторы финансовой доступности	Узбек истан, %	Ст раны мира, %
	Количество людей, имеющие счета в финансовых институтах	37	69
	Количество людей, имеющие кредитные карты	0,6	18
	Количество людей, имеющие счета мобильных денег	р/д	4,4
	совершает онлайн покупки и / или оплачивает счета онлайн	7,1	29
	Количество женщин, имеющие кредитные карты	0,6	17
	Количество мужчин, имеющие кредитные карты	0,5	20

Количество женщин, осуществляющие онлайн сделки	4	28
Количество мужчин, осуществляющие онлайн сделки	10	30

Таким образом, ЭК коммерция позволяет компаниям более эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, плотнее взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков, увеличивая конкурентоспособность и одновременно снижая издержки. Компании получают, с одной стороны, возможность выбора поставщиков независимо от их географического положения, а с другой — выход со своими товарами и услугами на глобальный рынок.

В качестве барьеров, препятствующих более широкому развитию электронной коммерции, выделяются: несовершенство институционально-правовой базы, детерминирующее незащищенность прав интеллектуальной собственности на товары, реализуемые в рамках электронной коммерции; недоверие, обусловленное неуверенностью в реальном существовании компании-партнера и предлагаемого ею товара или услуги; наличие угроз безопасности, которые минимизируются введением надежных механизмов, гарантирующих конфиденциальность; отсутствие квалифицированных менеджеров по продажам, логистов и маркетологов; недостаточно высокий уровень развитости информационных и телекоммуникационных технологий; оппортунистическое поведение участников электронных сделок; выведение их из-под налогообложения; низкий уровень коммуникативных компетенций населения.

Заключение. Преодоление барьеров, тормозящих дальнейшую институционализацию ЭК, т. е. превращение в массовую институциональную практику участия в ней продавцов и покупателей предполагает повышение уровня доверия в обществе, интернетизацию экономического пространства, компьютеризацию участников, развитость мобильной связи, трансформацию неформальных институтов в формальные через разработку законодательства, регулирующего взаимодействия субъектов электронной торговли.

Список использованной литературы и электронных ресурсов:

1. International Trade and E-commerce. May 1, 2019 // <https://crsreports.congress.gov> | IF11194 • VERSION 2 • NEW;
2. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Русская редакция, 2009. С. 267;
3. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues // International Journal of Electronic Commerce. 2006. Vol. 1. № 1. P. 7-10;
4. Poon S. Determinants of Small Business Internet Usage: A Multi-method Investigation of Perceived Benefits // 10th International Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, Moderna Organizacija, 2009. P. 463-468;
5. Пирогов С.В. Электронная коммерция. М.: Социальные отношения, 2008. С.428;
6. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М.: Дашков и Кс, 2010. С. 187;
7. Корень А.В. Налогообложение субъектов электронной коммерции: проблемы и перспективы // Монография. Владивосток, 2011. С. 234;
8. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления // Terra Economicus. 2012. Т. 10. № 2. Ч. 2. С. 52-59;
9. Дадуна Й., Мясникова Л. Логистика розничной электронной торговли // Известия СПб- УЭФ. 2010. № 2. С. 46-52;
10. Информация о выпущенных в обращение банковских пластиковых картах, терминалах, банкоматов и инфокиосков. [Электронный ресурс] URL: http://cbu.uz/upload/statistics/paymentsystems/Jan/BC_POS_ATM_TU_RNOVER%2001.01.pdf. (Дата обращения 10.09. 2019).