

Д. С. Комилов
Научный руководитель
Л. П. Авдашкова
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Электронная коммерция предполагает любой вид деловых операций и сделок, предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции. Термин «электронная коммерция» объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых Electronic Data Interchange (электронный обмен данными), электронная почта, сеть «Интернет», интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром). Частным случаем системы электронной коммерции является электронная торговля. Использование технологий онлайн-торговли необходимо в первую очередь компаниям, имеющим развитую региональную партнерскую сеть, так как это позволяет значительно снизить стоимость транзакций. После внедрения электронной торговли товарооборот полностью автоматизируется. По данным мировых исследований, внедрение электронной коммерции будет способствовать социальному и экономическому подъему как стран с переходной экономикой, так и развитых стран.

Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистан является ведущим ведомством, формирующим торговую политику, но при этом другие министерства, ведомства, а также частный сектор вносят свой вклад, поддерживая регулярные и устойчивые связи.

В настоящий момент 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. Несколько существующих примеров бизнеса, имеющих элементы интернет-торговли в Таджикистане, можно условно отнести к «квази-интернет-магазинам» или «веб-витринам». В стране не развита система логистических услуг, нет ни одной компании республиканского масштаба, предлагающей услуги доставки грузов и почты, за исключением национальной почтовой службы, уровень качества услуг которой неудовлетворительный. Кроме того, законодательно не определен статус интернет-магазинов, наблюдается слабое развитие сетевой инфраструктуры в регионах.

В то же время благодаря высоким темпам роста рынка сотовой связи электронные платежные системы в Таджикистане получили широкое распространение. Положительная динамика развития средств электронной коммерции приводит пока к увеличению так называемого цифрового неравенства – разницы в доступности ряда товаров и услуг для потребителя между крупными городами и удаленными регионами. При этом происходит опережающий рост качества и распространения сервисов в крупных городах по сравнению с сельской местностью. Таким образом, необходимо уменьшить уровень цифрового неравенства между крупными городами и сельской местностью, делая информационно-коммуникационные услуги более доступными во всех регионах, для чего требуется использовать регулятивные и экономические методы стимулирования. Помимо этого, необходимо стимулировать внедрение услуг по м-банкингу и м-оплатам. Для расширения сферы применения электронных услуг следует стимулировать дальнейшее развитие платежных систем и организацию различных служб доставки, для чего надо упростить регулирование, лицензирование и усилить защиту прав собственности в данной области. Уровень развития электронной коммерции в секторе «бизнес-потребитель» в среднем по стране соответствует 1-й степени электронной готовности по методике Гарвардского университета. В городах уровень развития электронной коммерции превышает средний по стране и соответствует 2-й степени готовности. В Душанбе и Худжанде уровень развития электронной коммерции заметно превышает средний по стране и соответствует 3-й степени готовности.