

Экономические Модели Использования Цифровых Платформ В Он Лайн Торговле

Джуманиязова Мукаддас Юлдашвена¹

Аннотация: На современном этапе развития он-лайн торговли цифровых платформ оказывают определяющее воздействие на ее развитие, поскольку появляются новые модели ведения бизнеса, на основе которых становится возможным существенно уменьшать предельные издержки и повышать производительность. Актуальность проблем, исследуемых в статье, возрастает по мере изменения формата международной торговли, когда в условиях рецессии необходимы новые инструменты повышения эффективности экспортно-импортных операций между странами. Теоретико-методологический каркас рассматриваемых аспектов включает зарубежные и отечественные исследования в области цифровизации и цифровой трансформации мировой экономики.

Введение

В последние десятилетия цифровые платформы стали неотъемлемой частью онлайн торговли, предоставляя миллионам потребителей возможность совершать покупки прямо из дома через интернет. Эти платформы предлагают широкий ассортимент товаров и услуг, удобные способы оплаты и доставки, а также обеспечивают безопасность и удобство при совершении покупок. Одним из главных преимуществ использования цифровых платформ в онлайн торговле является возможность быстрого и удобного поиска товаров [2]. Пользователи могут легко найти нужный товар, сравнить цены и характеристики различных моделей, прочитать отзывы других покупателей и выбрать наиболее подходящий вариант. Это позволяет сэкономить время и силы, которые ранее приходилось тратить на походы по магазинам.

В последние годы наблюдается стремительное развитие цифровой экономики, что приводит к увеличению объема онлайн-торговли. Цифровые платформы, такие как Amazon, AliExpress, eBay и др., играют ключевую роль в этом процессе, предоставляя возможность производителям и потребителям взаимодействовать друг с другом.

Обзор литературы

Модель технологического роста была впервые представлена международной литературе [3], а позже им управлял [4,5] и [6]. Эти авторы согласились с мнением, что использование цифровых платформ в он лайн торговле дает технологический прогресс является важным фактором экономической эффективности. Российские ученые тоже изучали электронные платформы как инструмент модернизации экономики [1], на современном этапе развития международной торговли онлайн-платформы оказывают определяющее воздействие на ее развитие, поскольку появляются новые модели ведения бизнеса, на основе которых становится возможным существенно уменьшать предельные издержки и повышать производительность [7].

В узбекских исследовательских работах тоже встречаются изучение цифровых платформ [8], а позднее эффективное использование их в электронной коммерции [9].

¹Ташкентский Государственный экономический университет, доцент



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.

Цифровые платформы представляют собой платформы электронной коммерции, которые обеспечивают взаимодействие между продавцами и покупателями, позволяя им совершать покупки и продажи в режиме онлайн. Они предоставляют обширный спектр услуг, таких как обработка платежей, доставка товаров, а также маркетинговые функции и инструменты для продвижения товаров и услуг. Благодаря этому, цифровые платформы стали неотъемлемой частью современного рынка, предлагая ряд преимуществ как для продавцов, так и для покупателей.

Одной из главных ролей цифровых платформ является облегчение процесса покупки и продажи товаров и услуг для участников рынка. Они упрощают процесс поиска и сравнения товаров, позволяя покупателям быстро и удобно находить нужные товары по выгодным ценам. Продавцы, в свою очередь, получают доступ к большой аудитории и возможность расширить свой рынок сбыта, не вкладываясь в создание собственного интернет-магазина или приложения.

Цифровые платформы предоставляют дополнительные возможности для развития бизнеса, такие как аналитика и статистика, которые позволяют продавцам оценивать эффективность своих маркетинговых стратегий и принимать обоснованные решения о развитии своего бизнеса. Также платформы предлагают инструменты для автоматизации процессов, что позволяет снизить затраты на ведение бизнеса и улучшить его эффективность.

Таблица 1. Основные модели коммуникаций для формирования цифровых платформ²

Субъект рынка	Объект рынка		
	Бизнес	Потребители	Правительство
Бизнес	Модель Business-to-business (B2B). Электронные коммерческие закупки	Модель Business-to-consumer: B2C. Интернет -торговля	Модель Business-to-Government (B2G) Государственные электронные закупки
Потребители	Модель Customer-to-business (C2B). Электронная коммерция, биржи труда	Модель Consumer-to-consumer. Электронные платформы совместного потребления	Модель Consumer-to-Government (C2G). Электронные платформы для подачи различного рода обращений
Правительство	Модель Government-to-Business (G2B). Государственные услуги для предприятий и учреждений	Модель Government-to-Consumer (G2C). Государственные услуги для граждан	Модель Government-to-Government (G2G). Электронные услуги для государственных учреждений

Нужно отметить, что цифровые платформы упрощают процесс покупки и продажи товаров, делая его доступным для широкого круга пользователей. Благодаря наличию различных фильтров и возможностей поиска, покупатели могут быстро находить нужный товар по

² Источник: составлено автором на основе [1] (Ivanov, Vishnevskiy, 2017)



выгодной цене. Продавцам же предоставляется возможность расширить свою клиентскую базу без значительных вложений. Из этого следует, что цифровые платформы предоставляют удобство использования.



Рис.1. Основные преимущества цифровых платформ в он-лайн торговле

Из рисунка 1 видно, что цифровые платформы предоставляют инструменты для анализа эффективности маркетинговых стратегий. Это позволяет продавцам принимать обоснованные решения по развитию своего бизнеса и увеличению прибыли.

Цифровые платформы предлагают широкий спектр инструментов для автоматизации различных процессов, связанных с онлайн торговлей. Это снижает затраты на ведение бизнеса, повышает его эффективность и улучшает качество обслуживания клиентов.

Цифровые платформы уделяют особое внимание вопросам безопасности и конфиденциальности. Они используют современные технологии для защиты данных пользователей и предотвращения возможных угроз.

Цифровые платформы активно используют различные маркетинговые инструменты для привлечения новых клиентов. Это могут быть рекламные кампании, акции, скидки и т.д.

Цифровые платформы позволяют интегрироваться с другими сервисами, такими как платежные системы, службы доставки и т.п. Это упрощает процесс взаимодействия с клиентами и повышает уровень удовлетворенности от использования платформы.

Давайте составим SWOT анализ применения цифровых платформ в он-лайн торговле

Сильные стороны:	Слабые стороны:
1. Упрощение процессов покупки и продажи	1. Высокие комиссии, взимаемые платформами
2. Широкий спектр предоставляемых	2. Риск утечки личных данных



услуг 3. Наличие аналитики и статистики 4. Автоматизация процессов торговли	3. Зависимость от технологического прогресса
Возможности: 1. Рост рынка онлайн-торговли 2. Развитие технологий и логистики 3. Использование искусственного интеллекта для улучшения работы платформ	Угрозы: 1. Появление новых платформ и сервисов 2. Регуляторные ограничения и изменения 3. Технологический прогресс, требующий постоянного обновления платформ

Однако, несмотря на все преимущества, цифровые платформы также могут иметь некоторые недостатки и вызовы, связанные с их использованием. Например, некоторые платформы могут взимать высокие комиссии за использование своих услуг, что может снижать прибыль продавцов. Кроме того, существует риск утечки данных и нарушения конфиденциальности покупателей, что может привести к негативным последствиям для репутации платформы и доверия покупателей.

Тем не менее, можно сказать, что цифровые платформы играют важную роль в развитии и продвижении онлайн-торговли, обеспечивая удобство и доступность покупок для потребителей и предоставляя возможности для роста и развития бизнеса для продавцов. Учитывая стремительное развитие технологий и продолжающуюся цифровизацию экономики, можно ожидать, что роль цифровых платформ будет только усиливаться, и они продолжат оказывать значительное влияние на онлайн-торговлю и мировую экономику в целом.

Онлайн-торговле возникает необходимость изучения и анализа различных экономических моделей, которые используются в данной сфере. На рисунке 1 приведены виды экономических моделей, которые используются в он лайн торговле.

Первая модель – это модель прямой продажи. Это одна из наиболее распространенных моделей онлайн-торговли, при которой компания продает товары напрямую потребителю без посредников. В данном случае, компания-производитель или дистрибьютор самостоятельно организует продажу товаров через интернет-магазин или маркетплейс.

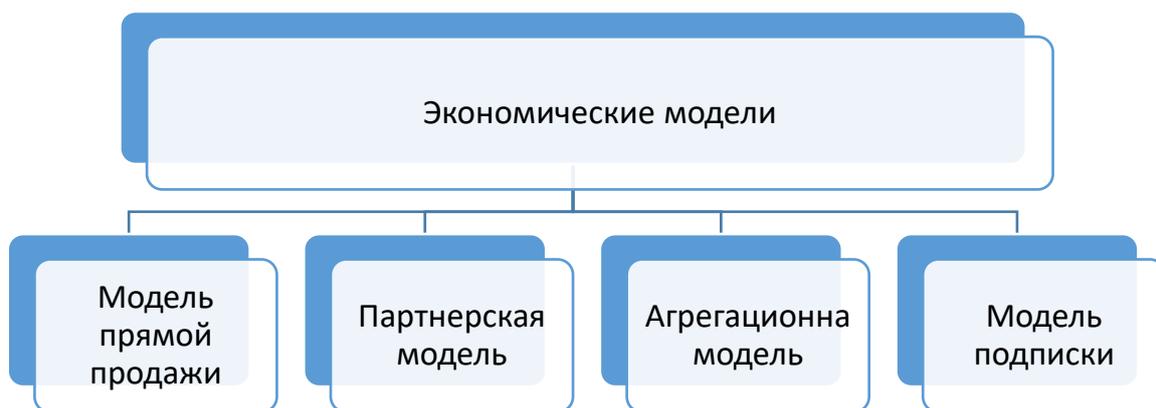


Рис.2. Виды экономических модели использующие в он лайн торговле³

Существует ряд преимуществ этой модели:

- Отсутствие необходимости в дополнительных посредниках;
- Возможность контролировать весь процесс продажи товара;
- Более низкие цены для потребителя.

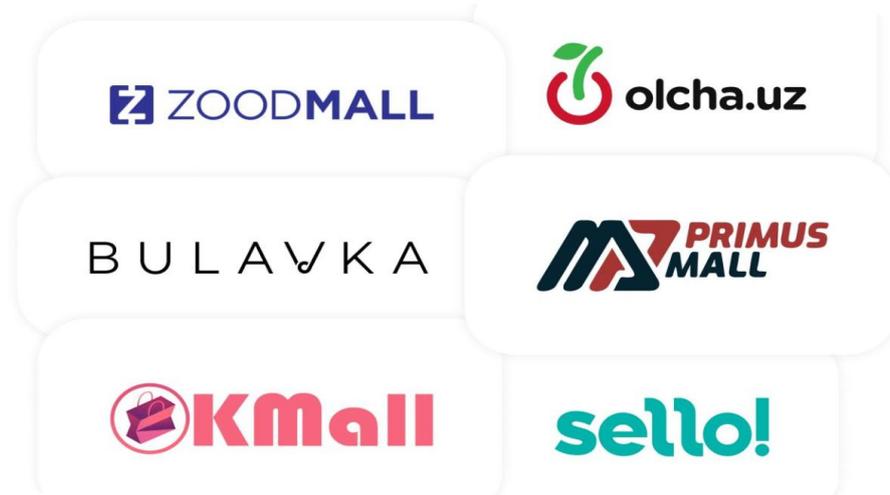
³Составлен автором на основании научных исследований [1]



В Узбекистане часто используется именно эта модель в онлайн торговле, но нужно отметить, что и у этой модели есть не которые недостатки. Во первых высокие затраты на создание и поддержание собственного интернет-магазина, во вторых необходимость иметь собственный склад для хранения товаров и в третьих сложность в масштабировании бизнеса.

Сфера e-commerce активно развивается в Узбекистане и в Ташкенте, в частности. Особенно популярны маркетплейсы – более 50% продавцов сотрудничают с крупными онлайн-площадками. Неудивительно, ведь продажи на маркетплейсах повышают узнаваемость бренда, расширяют географию продаж и приносят хороший профит.

Маркетплейс – онлайн-агрегатор, собирающий на одной площадке продавцов различной продукции – от электроники до детских товаров. Это своеобразная онлайн-ярмарка с удобным поиском товаров, унифицированными методами оплаты и организованной системой доставки.



Лидируют в сфере узбекской e-commerce маркетплейсы ZoodMall, Bulavka, Sello, Olcha и Uzum. Эти площадки могут похвастаться самой высокой посещаемостью (200-500 тыс. посещений ежемесячно) и, как результат – продаваемостью товаров.

Узбекский рынок e-commerce интересен не только местным продавцам, но и селлерам из РФ – конкуренция в разы меньше, а спрос на продукцию – высокий.

Проанализируем топ 7 самых лучших он лайн маркетплейсов Узбекистана.

Таблица 2 Топ 7 самых лучших магазинов Узбекистана⁴

№	Магазины	Выручка, сум	%	Доля рынка
1	In Touch	9,2 млрд.	12%	3,21 %
2	Radius Mobile	6млрд.	120%	2,1 %
3	PepsiCa	5млрд.	609%	1,34 %
4	ICL SsmartOnline	2,8млрд.	4%	0,99 %
5	Mobile Outlet	2,5млрд.	403%	0,88 %
6	mzone	2,5млрд.	17%	0,87 %
7	Artel Brand Shop	1,7млрд.	46%	0,81 %

Объем рынка интернет-торговли в Узбекистане, по оценкам международных экспертов, составил порядка \$311 млн, но уже к концу 2027 года он вырастет от \$1,8 до \$2,2 млрд, а доля e-commerce в общем объеме ритейла увеличится с 2,2% до 9-11%. В ближайшие годы аналитики прогнозируют увеличение числа пользователей e-commerce платформ, обусловленное и растущим проникновением интернета (с 77% в 2022 году до 87% в 2023 году)

⁴Составлен автором по данным статистике Маркетплейсов.zoomselling,iosервис для аналитики и продаж на маркетплейсах Республики Узбекистан



и большой долей молодого населения. В то же время, благодаря росту ВВП и тренду на урбанизацию, напрямую влияющим на привычки людей, возрастет и частота онлайн-заказов. В Узбекистане наблюдается активное развитие и рост популярности маркетплейсов, которые становятся неотъемлемой частью экономики и повседневной жизни населения. Использование маркетплейсов имеет ряд преимуществ, таких как удобство для покупателей (широкий ассортимент товаров и услуг, возможность сравнения цен, доступность доставки), а также для продавцов (расширение рынка сбыта, снижение издержек на логистику и рекламу). С учетом растущей тенденции к онлайн-покупкам и развитию информационных технологий, можно ожидать дальнейшего расширения рынка маркетплейсов в Узбекистане. Это может способствовать созданию новых рабочих мест, увеличению налоговых поступлений и общему экономическому росту страны.

Вторая модель - это партнерская модель. Партнерская модель в онлайн-торговле становится все более популярной и выгодной как для продавцов, так и для партнеров. В основе этой модели лежит сотрудничество между продавцом (брендом или компанией) и партнером (веб-сайтом, блогером, инфлюенсером), который помогает продвигать товары или услуги продавца в обмен на комиссию или вознаграждение.

Партнерская программа предоставляет партнерам возможность зарабатывать на продаже товаров или услуг, продвигая их на своем веб-сайте, в блоге или социальных сетях. Для этого партнеры получают уникальную ссылку или идентификатор (партнерский код), который они могут использовать для отслеживания продаж и получения вознаграждения. Проанализируем преимущества этой модели.

Выгоды для партнеров:	Преимущества для продавцов:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительный источник дохода: Партнерство с брендами позволяет получать доход от продажи их товаров или услуг без необходимости создавать свой собственный продукт или услугу. 2. Расширение аудитории: Партнерство позволяет привлечь новых клиентов, которые могут стать постоянными покупателями. 3. Гибкость: Партнеры могут выбирать, какие товары или услуги продавать, и определять свою комиссию. 4. Простота: Большинство партнерских программ предлагают простые инструменты и ресурсы для управления партнерством и отслеживания результатов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынка: Партнерские программы позволяют брендам расширить свою аудиторию и привлечь новых покупателей. 2. Увеличение продаж: Партнеры помогают продвигать товары и услуги бренда, что может привести к увеличению продаж. 3. Снижение затрат на маркетинг: Продавцы могут сэкономить на рекламе и продвижении, используя партнерские каналы для привлечения клиентов.

Третья модель это агрегационна модель. Агрегационная модель в онлайн торговле предполагает создание платформы или веб-сайта, который собирает информацию о различных товарах или услугах и предоставляет ее пользователям в удобном виде. Агрегаторы выступают в роли посредника между продавцом и покупателем, облегчая процесс поиска, сравнения и выбора товаров.

Агрегаторы могут работать с различными категориями товаров, такими как путешествия, недвижимость, автомобили, бытовая техника и т. д. Они также могут специализироваться на определенных категориях, например, только на недвижимости или автомобилях.

Основные преимущества агрегационной модели для онлайн торговли включают:



- Увеличение видимости и доступности товаров и услуг для потребителей.
- Снижение издержек для продавцов за счет сокращения времени и усилий, необходимых для создания и поддержки своего собственного веб-сайта или мобильного приложения.
- Возможность для продавцов привлекать больше клиентов за счет расширения своей аудитории.
- Улучшение качества обслуживания клиентов благодаря предоставлению подробной информации о товарах и услугах, а также возможности сравнивать цены и отзывы других пользователей.

К недостаткам агрегационной модели можно отнести: Необходимость платить комиссию агрегатору за использование его платформы. Риск потери контроля над своим брендом и репутацией, так как агрегатор может изменять или удалять информацию о продавце без его согласия.

Четвертая модель – модель подписки. Модель подписки в онлайн-торговле предполагает предоставление пользователям доступа к определенным товарам или услугам на регулярной основе за фиксированную плату. Эта модель становится все более популярной в сфере программного обеспечения, музыки, фильмов, книг и других цифровых продуктов.

Основным преимуществом модели подписки является удобство для пользователей, которые получают постоянный доступ к новым продуктам без необходимости каждый раз покупать их отдельно. Кроме того, для компаний модель подписки может быть более прибыльной, так как они получают регулярный доход от клиентов.

Однако у модели подписки есть и недостатки. Во-первых, она может быть менее выгодна для пользователей, если они не используют все доступные продукты или услуги. Во-вторых, модель подписки может создать зависимость от компании, что может ограничить свободу выбора пользователей.

На конец то, нужно отметить, что все эти модели имеют свои преимущества и недостатки, и эффективность их использования зависит от конкретных условий и целей бизнеса. Партнерская модель может быть очень выгодной для продавцов и партнеров, но также может привести к риску мошенничества и конкуренции. Агрегационная модель может увеличить видимость товаров и услуг, но может потребовать оплаты комиссии агрегатору. Модель подписки может быть удобной для пользователей и прибыльной для компаний, но может создать зависимость и быть менее выгодной для пользователей. В целом, выбор модели зависит от того, какие цели и задачи ставит перед собой бизнес.

Выводы и предложения

Экономические модели использования цифровых платформ в онлайн-торговле включают партнерскую модель, агрегационную модель, модель подписки и другие. Каждая из этих моделей имеет свои преимущества и недостатки, а эффективность их использования зависит от конкретных условий и целей бизнеса. Для повышения эффективности использования экономических моделей в онлайн-торговле можно предложить следующие меры:

1. Усилить контроль за соблюдением правил и предотвращением мошенничества в рамках партнерской модели.
2. Развивать инфраструктуру доставки и улучшать качество интернет-соединения для расширения рынка агрегаторов.
3. Стимулировать развитие модели подписки, обеспечивая удобство и выгоду для пользователей и компаний.
4. Продолжать адаптацию законодательства в области электронной коммерции для обеспечения эффективного функционирования всех экономических моделей.



5. Совершенствовать цифровые навыки и знания потребителей для увеличения эффективности всех моделей онлайн-торговли.

В заключении можно сказать, что экономические модели использования цифровых платформ в онлайн-торговле являются важным инструментом для развития бизнеса и удовлетворения потребностей потребителей. Каждая модель имеет свои особенности, преимущества и недостатки, поэтому выбор модели должен быть основан на конкретных условиях и целях бизнеса. Для повышения эффективности использования этих моделей необходимо развивать инфраструктуру, обеспечивать доступность и качество услуг, адаптировать законодательство и повышать цифровую грамотность населения.

Список использованной литературы

1. Иванов С.В., Вишневецкий О.С. Электронные платформы как инструмент модернизации экономики России // Вестник экономической науки Россия, 2017. – № 1(32).
2. Avdeenko T.V., Aletdinova A.A. (2017). Tsifrovizatsiya ekonomiki na osnove sovershenstvovaniya ekspertnyh sistem upravleniya znaniyami [Digitalization of economy, based on improving expert knowledge management systems]. St. Petersburg Polytechnic University Journal of Engineering Science and Technology. 10 (1). (in Russian). doi: 10.18721/JE.10101.
3. R.M. Solow. A contribution to the theory of economic growth author (s): Robert M . Solow source. Q.J.Econ., 70 (1) (1956), pp.65-94. <http://www.jstor.org/stable/1884513>
4. R.J. Barro. Economic growth in a cross section of countries. Q.J.Econ., 106 (Issue 2) (1991)
5. R.J. Barro, X. Sala-I-Martin, O.J. Blanchard, R.E. Hall. Convergence across states and regions. Brookings Pap. Econ. Activ., 1991 (1) (1991), p. 107, 10.2307/2534639
6. N.G. Mankiw, D. Romer A contribution to the empirics of welfare growth B E J. Macroecon., 13 (1) (2013), pp. 213-244, 10.1515/bejm-2012-0042.
7. Соснов Ф.Г., Пасько А.В. Онлайн-платформы в системе современной международной цифровой торговли. E-Management.Т.3, №26 2020. DOI 10.26425/2658-3445-2020-2-63-69.
8. Jumaniyazova Mukaddas Yuldashevna. (2022). MODELS AND PROBLEMS OF USING DIGITAL PLATFORMS IN ONLINE TRADING. *World Bulletin of Public Health*, 7, 36-38. Retrieved from <https://www.scholarexpress.net/index.php/wbph/article/view/533>.
9. Jumaniyazova, M., Avalova, G. MODEL DIGITAL PLATFORMS OF THE ELECTRONIC MARKET OF AGRICULTURAL PRODUCTS. INTERNATIONAL JOURNAL OF EARLY CHILDHOOD SPECIAL EDUCATION. Volume 14, Issue 2, pp. 2428-2434. DOI 10.9756/INT-JECSE/V14I2.227. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000806030700034>
10. Мукаддас Джуманиязова. Технология использования цифровых платформ в управление сельского хозяйства Узбекистана. «International Conference Proceedings on "Investments and entrepreneurship: challenges and prospects"». 2019. т.1 май 134-139 стр.

