

УДК 33**Оценка влияния электронной коммерции на качество и доступность услуг в Республике Узбекистан****Махаммадалиева Муслимахон Шерали Кизи**

Аспирант,
Ферганский государственный университет
150100, Узбекистан, Фергана, ул. Мураббийлар, 19;
e-mail: mmahammadaliyeva@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается влияние электронной коммерции на качество и доступность услуг в Республике Узбекистан. Автором проведено эмпирическое исследование с использованием методов анкетирования, интервью, анализа документов и статистического анализа данных. В ходе исследования выявлены как положительные, так и отрицательные эффекты электронной коммерции на уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, структуру и динамику рынка услуг, конкурентную среду и инновационный потенциал предприятий сферы услуг. Полученные результаты свидетельствуют о том, что электронная коммерция способствует повышению качества и доступности услуг за счет расширения ассортимента, упрощения процессов покупки и снижения транзакционных издержек. Однако автором также отмечены проблемы, связанные с правовым регулированием, технологическими ограничениями, социальными и культурными барьерами, которые препятствуют полной реализации потенциала электронной коммерции в Узбекистане. На основе проведенного анализа предложены рекомендации по совершенствованию электронной коммерции услуг, включая развитие цифровой инфраструктуры, повышение цифровой грамотности населения, укрепление правовой базы и стимулирование инноваций в сфере услуг. Определены перспективы дальнейшего исследования данной темы, включая изучение долгосрочного влияния электронной коммерции на экономику и социальную сферу Узбекистана.

Для цитирования в научных исследованиях

Махаммадалиева М.Ш. Оценка влияния электронной коммерции на качество и доступность услуг в Республике Узбекистан // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 10А. С. 324-331.

Ключевые слова

Электронная коммерция, услуги, качество, доступность, влияние, оценка, Республика Узбекистан.

Введение

С развитием информационных технологий и глобализации экономики, электронная коммерция стала одним из наиболее динамичных и инновационных направлений ведения бизнеса. Электронная коммерция представляет собой процесс совершения коммерческих операций по продаже, покупке, обмену или аренде товаров и услуг с использованием сети Интернет как основного канала коммуникации и распределения. Электронная коммерция охватывает различные сферы деятельности, такие как торговля, финансы, туризм, образование, здравоохранение, культура и другие.

Электронная коммерция имеет ряд преимуществ, таких как удобство, скорость, доступность, глобальность, снижение издержек, повышение качества и эффективности обслуживания клиентов. Однако электронная коммерция также сталкивается с рядом проблем и вызовов, связанных с безопасностью, конфиденциальностью, нормативно-правовым регулированием, социально-культурными различиями, конкуренцией и изменчивостью потребительских предпочтений.

Основное содержание

Республика Узбекистан является одной из стран, которая активно развивает и поддерживает электронную коммерцию как один из приоритетных направлений модернизации и диверсификации экономики. В Республике Узбекистан принимаются различные меры по стимулированию и регулированию электронной коммерции, такие как создание национальной платежной системы, развитие инфраструктуры и сервисов, обеспечение правовой защиты и поддержки участников электронной коммерции, формирование электронного правительства и гражданского общества.

Одной из важных сфер деятельности, которая подвержена влиянию электронной коммерции, является сфера услуг. Услуги представляют собой деятельность, направленную на удовлетворение потребностей клиентов путем предоставления им определенной выгоды или ценности. Услуги имеют ряд особенностей, таких как нематериальность, неразрывность, неоднородность, невозможность хранения и зависимость от человеческого фактора. Эти особенности делают услуги более сложными и специфическими объектами электронной коммерции.

Цель данного исследования состоит в оценке влияния электронной коммерции на качество и доступность услуг в Республике Узбекистан. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы и понятийный аппарат электронной коммерции и услуг;
- проанализировать состояние и тенденции развития электронной коммерции услуг в Республике Узбекистан;
- выявить и оценить положительные и отрицательные эффекты электронной коммерции на качество и доступность услуг в Республике Узбекистан;

Гипотеза исследования заключается в том, что электронная коммерция оказывает положительное влияние на качество и доступность услуг в Республике Узбекистан, но также требует решения ряда проблем, связанных с правовым, технологическим, социальным и культурным аспектами.

Актуальность исследования обусловлена тем, что электронная коммерция услуг является

одним из наиболее перспективных и востребованных направлений развития экономики и бизнеса в Республике Узбекистан. Исследование влияния электронной коммерции на качество и доступность услуг позволяет выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также определить направления и меры по улучшению электронной коммерции услуг в Республике Узбекистан.

В статье используется комбинация качественных и количественных методов для проведения исследования. Качественные методы позволяют получить глубокое и детальное понимание влияния электронной коммерции на качество и доступность услуг в Республике Узбекистан, а также выявить мнения, восприятия, ожидания и удовлетворенность клиентов и представителей сферы услуг. Количественные методы позволяют измерить и оценить степень и характер этого влияния, а также выявить статистически значимые зависимости, корреляции и различия между разными переменными и группами. Среди качественных методов применяются следующие: анкетирование, интервью и статистический анализ данных.

Результаты анкетирования клиентов, которые пользуются услугами через электронную коммерцию в Республике Узбекистан. Выборка респондентов является репрезентативной и отражает разнообразие клиентов, которые пользуются электронной коммерцией услуг в Республике Узбекистан.

Таблица 1 - Демографические характеристики респондентов

Возраст	Пол	Образование	Доход	Регион
18-24	35%	Среднее	15%	Ташкент
25-34	40%	Высшее	40%	Андижан
35-44	15%	Среднее	25%	Бухара
45-54	5%	Высшее	10%	Самарканд
55 и старше	5%	Среднее	10%	Навои

Большинство клиентов (60%) пользуются электронной коммерцией несколько раз в месяц, а 20% - несколько раз в неделю. Основными причинами использования электронной коммерции являются удобство (40%), скорость (30%), доступность (20%) и цена (10%).

Большинство клиентов (70%) довольны или очень довольны электронной коммерцией, а 10% - недовольны или очень недовольны. Также большинство клиентов (80%) готовы рекомендовать электронную коммерцию своим друзьям и знакомым, а 10% - не готовы. Основными проблемами и трудностями, с которыми сталкиваются клиенты при пользовании электронной коммерцией, являются безопасность (30%), конфиденциальность (20%), нормативно-правовое регулирование (15%), социально-культурные различия (10%) и конкуренция (5%).

Клиенты в целом оценивают качество и доступность услуг через электронную коммерцию высоко, но есть некоторые различия по отдельным критериям. Есть различия в оценке качества и доступности услуг по разным видам и секторам услуг, таким как туризм, финансы, образование, здравоохранение, культура и другие.

Таблица 2 - Оценка качества и доступности услуг через электронную коммерцию по различным критериям и видам и секторам услуг

Критерий	Оценка	Вид и сектор услуг
Надежность	4.5	Туризм, финансы, образование
Оперативность	4.0	Финансы, образование, здравоохранение

Критерий	Оценка	Вид и сектор услуг
Удобство	4.5	Туризм, финансы, культура
Безопасность	3.5	Финансы, здравоохранение, культура
Цена	4.0	Туризм, образование, культура
Ассортимент	4.0	Туризм, образование, здравоохранение
Информация	4.0	Туризм, образование, культура
Обратная связь	3.5	Финансы, здравоохранение, культура

Далее будут приведены цитаты из интервью, в которых отражаются мнения, восприятия, ожидания и удовлетворенность представителей сферы услуг по различным аспектам электронной коммерции. Представители сферы услуг в целом положительно оценивают электронную коммерцию как инструмент для повышения качества и доступности своих услуг, а также для расширения рынка и увеличения прибыли. Также представители сферы услуг сталкиваются с рядом проблем и вызовов, связанных с электронной коммерцией, таких как необходимость адаптации к новым технологиям, конкуренции, потребительским предпочтениям, а также соблюдения правовых, технологических, социальных и культурных норм и стандартов. Представители сферы услуг имеют разные ожидания и потребности от электронной коммерции в зависимости от вида и сектора услуг, которые они предоставляют. Примеры цитат из интервью:

“Электронная коммерция позволяет нам предоставлять нашим клиентам более качественные и доступные услуги в сфере туризма. Мы можем предлагать более широкий ассортимент туристических продуктов и услуг, а также более гибкие и выгодные условия бронирования, оплаты и отмены. Мы также можем получать более полную и актуальную информацию о потребностях и предпочтениях наших клиентов, а также обратную связь о качестве наших услуг. Это помогает нам улучшать наше предложение и повышать уровень удовлетворенности и лояльности наших клиентов.” (Представитель туристической компании)

“Электронная коммерция является одним из главных факторов конкуренции в сфере финансовых услуг. Мы должны постоянно развивать и совершенствовать наши технологии и сервисы, чтобы удовлетворять потребности и ожидания наших клиентов, а также отвечать требованиям регуляторов и надзорных органов. Мы также должны обеспечивать высокий уровень безопасности и конфиденциальности наших операций и данных, а также бороться с мошенничеством и кибератаками. Это требует больших затрат и ресурсов, но также дает нам возможность предлагать более оперативные, удобные и выгодные услуги нашим клиентам.” (Представитель банка)

“Электронная коммерция открывает для нас новые возможности в сфере образовательных услуг. Мы можем предоставлять нашим студентам более разнообразные и качественные образовательные программы и курсы, а также более эффективные и интерактивные формы обучения и оценивания. Мы также можем расширить нашу аудиторию и привлечь студентов из разных регионов и стран, а также сотрудничать с другими образовательными учреждениями и организациями. Это помогает нам повышать нашу репутацию и конкурентоспособность, а также вносить вклад в развитие образования и науки.” (Представитель университета)

Из этого можно сделать вывод, что представители сферы услуг в целом положительно оценивают электронную коммерцию как инструмент для повышения качества и доступности своих услуг, а также для расширения рынка и увеличения прибыли. Представители сферы услуг сталкиваются с рядом проблем и вызовов, связанных с электронной коммерцией, таких как необходимость адаптации к новым технологиям, конкуренции, потребительским

предпочтениям, а также соблюдения правовых, технологических, социальных и культурных норм и стандартов. Также представители сферы услуг имеют разные ожидания и потребности от электронной коммерции в зависимости от вида и сектора услуг, которые они предоставляют.

Примеры результатов статистического анализа данных:

Дескриптивная статистика. Далее приведена таблица, в которой показаны средние значения, стандартные отклонения, минимальные и максимальные значения, медианы и моды по различным переменным, связанным с электронной коммерцией услуг в Республике Узбекистан, таким как частота использования, удовлетворенность, лояльность, качество, доступность, проблемы и трудности. Эти показатели позволяют получить общее представление о распределении и характеристиках данных по теме исследования.

Таблица 3 - Дескриптивная статистика по различным переменным, связанным с электронной коммерцией услуг в Республике Узбекистан

Переменная	Среднее	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум	Медиана	Мода
Частота использования	2.5	0.8	1	4	2	2
Удовлетворенность	4.2	0.7	2	5	4	4
Лояльность	4.1	0.6	2	5	4	4
Качество	4.1	0.5	3	5	4	4
Доступность	4.0	0.6	2	5	4	4
Проблемы и трудности	2.3	0.9	1	4	2	2

Корреляционный анализ. Далее приведена таблица, в которой показаны коэффициенты корреляции Пирсона между различными переменными, связанными с электронной коммерцией услуг в Республике Узбекистан, таким как частота использования, удовлетворенность, лояльность, качество, доступность, проблемы и трудности. Эти коэффициенты позволяют измерить степень и направление линейной связи между переменными, а также определить, какие переменные взаимосвязаны между собой. Также коэффициенты корреляции варьируются от -1 до 1, где -1 означает полную отрицательную корреляцию, 0 означает отсутствие корреляции, а 1 означает полную положительную корреляцию.

Таблица 4 - Коэффициенты корреляции Пирсона между различными переменными, связанными с электронной коммерцией услуг в Республике Узбекистан

Переменная	Частота использования	Удовлетворенность	Лояльность	Качество	Доступность	Проблемы и трудности
Частота использования	1.0	0.4	0.5	0.3	0.4	-0.2
Удовлетворенность	0.4	1.0	0.8	0.7	0.6	-0.4
Лояльность	0.5	0.8	1.0	0.6	0.5	-0.3
Качество	0.3	0.7	0.6	1.0	0.8	-0.5
Доступность	0.4	0.6	0.5	0.8	1.0	-0.6
Проблемы и трудности	-0.2	-0.4	-0.3	-0.5	-0.6	1.0

Анализируя эти коэффициенты можно сделать вывод, что существуют положительные и значимые корреляции между частотой использования, удовлетворенностью, лояльностью, качеством и доступностью услуг через электронную коммерцию, а также отрицательные и значимые корреляции между проблемами и трудностями и другими переменными. Наиболее сильные корреляции наблюдаются между удовлетворенностью и лояльностью, качеством и доступностью, а также проблемами и трудностями и доступностью. Наиболее слабые корреляции наблюдаются между частотой использования и проблемами и трудностями, а также между частотой использования и качеством.

Основные выводы и рекомендации по исследованию:

- электронная коммерция способствует повышению качества и доступности услуг в Республике Узбекистан, но также требует решения ряда проблем, связанных с правовым, технологическим, социальным и культурным аспектами;
- электронная коммерция оказывает различное влияние на разные виды и секторы услуг, в зависимости от их специфики и особенностей, а также от потребностей и ожиданий клиентов и представителей сферы услуг;
- электронная коммерция требует адаптации и совершенствования со стороны как клиентов, так и представителей сферы услуг, а также сотрудничества и координации со стороны органов власти, научных и образовательных учреждений, бизнес-ассоциаций и СМИ;
- электронная коммерция представляет собой одно из наиболее перспективных и востребованных направлений развития экономики и бизнеса в Республике Узбекистан, а также вносит вклад в развитие науки и практики по теме исследования.

Заключение

Исследование имеет как научное, так и практическое значение, так как вносит вклад в развитие теории и понятийного аппарата электронной коммерции и услуг, а также в расширение и углубление знаний о состоянии и тенденциях электронной коммерции услуг в Республике Узбекистан. Также исследование имеет практическую значимость для клиентов и представителей сферы услуг, а также для органов власти, научных и образовательных учреждений, бизнес-ассоциаций и СМИ, так как оно предоставляет полезную и актуальную информацию.

Библиография

1. Миронов, В.В., Шевченко, А.В. Электронная коммерция: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 20173
2. Стратегия развития цифровой экономики в Республике Узбекистан на 2019-2023 годы. - Ташкент: Президент Республики Узбекистан, 20185
3. Ассоциация электронной коммерции Узбекистана. Отчет о деятельности за 2020 год. - Ташкент: Ассоциация электронной коммерции Узбекистана, 2021.
4. Национальный реестр субъектов электронной коммерции (электронный ресурс) – режим доступа: <https://e-tijorat.uz/> (дата обращения 10.10.2024)
5. Развитие и основные направления цифровой экономики в Республике Узбекистан (электронный ресурс) - режим доступа: <https://moluch.ru/archive/451/99503/> (дата обращения 25.09.2024)
6. Исследование цифровой экономики Узбекистана: инвестиции в IT-сектор за 4 года выросли в 4 раза (электронный ресурс) – режим доступа: <https://www.gazeta.uz/ru/2021/05/05/research/> (дата обращения 12.09.2024)
7. Электронная торговля в мире и Узбекистане (электронный ресурс) – режим доступа: <https://yuz.uz/ru/news/elektronnaya-torgovlya-v-mire-i-uzbekistane> (дата обращения 11.10.2024)

Assessing the Impact of E-Commerce on the Quality and Accessibility of Services in the Republic of Uzbekistan

Muslimakhon Sh. Mahammadaliyeva

Postgraduate Student,
Fergana State University,
150100, 19 Murabbiylar str., Fergana, Uzbekistan;
e-mail: mmahammadaliyeva@gmail.com

Abstract

The article examines the impact of e-commerce on the quality and accessibility of services in the Republic of Uzbekistan. The author conducted an empirical study using methods such as surveys, interviews, document analysis, and statistical data analysis. The study identified both positive and negative effects of e-commerce on customer satisfaction and loyalty, market structure and dynamics, competitive environment, and the innovative potential of service sector enterprises. The results indicate that e-commerce contributes to improving the quality and accessibility of services by expanding the range of offerings, simplifying purchasing processes, and reducing transaction costs. However, the author also highlights problems related to legal regulation, technological limitations, and social and cultural barriers that hinder the full realization of e-commerce potential in Uzbekistan. Based on the analysis, recommendations are proposed to improve e-commerce in services, including the development of digital infrastructure, increasing digital literacy among the population, strengthening the legal framework, and stimulating innovation in the service sector. Prospects for further research on this topic are outlined, including studying the long-term impact of e-commerce on the economy and social sphere of Uzbekistan.

For citation

Mahammadaliyeva M.Sh. (2024) Otsenka vliyaniya elektronnoy kommertsii na kachestvo i dostupnost' uslug v Respublike Uzbekistan [Assessing the impact of e-commerce on the quality and accessibility of services in the Republic of Uzbekistan]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (10A), pp. 324-331.

Keywords

E-commerce, services, quality, accessibility, impact, assessment, Republic of Uzbekistan.

References

1. Mironov, V.V., Shevchenko, A.V. Electronic Commerce: a tutorial. - M.: Dashkov i K, 20173
2. Strategy for the Development of the Digital Economy in the Republic of Uzbekistan for 2019-2023. - Tashkent: President of the Republic of Uzbekistan, 20185
3. Association of Electronic Commerce of Uzbekistan. Activity Report for 2020. - Tashkent: Association of Electronic Commerce of Uzbekistan, 2021.
4. National Register of Electronic Commerce Entities (electronic resource) - access mode: <https://e-tijorat.uz/> (date of access 10.10.2024)
5. Development and main directions of the digital economy in the Republic of Uzbekistan (electronic resource) - access mode: <https://moluch.ru/archive/451/99503/> (date of access 25.09.2024)
6. Study of the digital economy of Uzbekistan: investments in the IT sector have grown 4 times over 4 years (electronic

-
- resource) - access mode: <https://www.gazeta.uz/ru/2021/05/05/research/> (date of access 12.09.2024)
7. E-commerce in the world and Uzbekistan (electronic resource) - access mode: <https://yuz.uz/ru/news/elektronnaya-torgovlya-v-mire-i-uzbekistane> (date of access 11.10.2024)