SCIENCE HUB REVIEW
2026
Volume 1
Issue 4
www.sciencehubreview.uz
ILMIY ELEKTRON JURNAL

СКРЫТЫЕ И НОВЫЕ ИЗДЕРЖКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Иброхимов Аслиддин Муротали угли

Наманганский государственный университет, факультет экономики, магистрант 2-го курса специальности «Экономика»
Научный руководитель: Муродхожаева Феруза Мажидовна
e-mail: asliddin15090304@gmail.com

Аннотация

В статье исследуются скрытые и новые виды издержек, формирующиеся в процессе развития электронной коммерции в условиях цифровой трансформации экономики. Современная электронная торговля позволяет значительно упростить взаимодействие между продавцами и покупателями, сократить временные затраты, облегчить поиск необходимой информации, расширить географию рынка и ускорить процесс заключения и исполнения сделок. Вместе с тем переход экономических отношений в цифровую среду не означает полного исчезновения трансакционных издержек. Напротив, часть традиционных расходов трансформируется, а наряду с ними возникают новые виды затрат, которые могут оставаться незаметными при поверхностной оценке эффективности электронной коммерцub. zB работе рассматриваются основные группы таких издержек, включая расходы на создание и поддержание цифровой инфраструктуры, использование электронных торговых площадок и платежных систем, обеспечение кибербезопасности, защиту персональных данных, цифровое продвижение товаров и услуг, обработку заказов, логистику и доставку последней мили, возврат товаров, техническое сопровождение и формирование цифрового доверия между участниками рынка. Особое внимание уделяется проблеме перераспределения трансакционных издержек: сокращение расходов на поиск информации, заключение сделки и физическое взаимодействие может сопровождаться увеличением затрат на привлечение потребителя, обеспечение безопасности, поддержание цифровых сервисов и организацию доставки. На основе рассматриваемых положений обосновывается необходимость комплексного подхода к оценке экономической эффективности электронной коммерции. Такой подход должен учитывать не только очевидную экономию времени и финансовых ресурсов, но и совокупность скрытых и

возникающих расходов на всех этапах цифровой сделки. Сделан вывод о том, что реальный экономический эффект электронной коммерции определяется соотношением сокращаемых традиционных издержек и новых затрат, возникающих вследствие цифровизации торговых процессов. Рассматриваемые вопросы особенно актуальны для Узбекистана, где электронная коммерция становится одним из перспективных направлений развития цифровой экономики и постепенно меняет традиционные формы взаимодействия участников рынка.

Ключевые слова

электронная коммерция, цифровая экономика, трансакционные издержки, скрытые издержки, новые издержки, онлайн-торговля, цифровая инфраструктура, электронные платежи, логистика, кибербезопасность, цифровое доверие.

Abstract

The article examines the hidden and emerging costs associated with the development of e-commerce in the context of the digital transformation of the economy. Modern electronic commerce makes it possible to simplify interaction between sellers and consumers, reduce time costs, facilitate access to market information, expand the geographical scope of trade, and accelerate the process of concluding and fulfilling transactions. However, the transition of economic relations into the digital environment does not eliminate transaction costs completely. Instead, some traditional costs are transformed, while new types of expenses emerge that may remain unnoticed when the effectiveness of e-commerce is assessed only through sales volumes or transaction speed. The study focuses on major categories of such costs, including expenses related to the development and maintenance of digital infrastructure, the use of online marketplaces and electronic payment systems, cybersecurity and personal data protection, digital marketing and customer acquisition, order processing, logistics and last-mile delivery, product returns, technical support, and the establishment of digital trust between market participants. Particular attention is paid to the redistribution of transaction costs. While digital technologies can reduce the costs of information search, negotiation, transaction processing, and physical interaction, they may simultaneously increase expenditures associated with attracting customers, maintaining digital platforms, ensuring data security, providing technical services, and organizing delivery. The article emphasizes the need for a comprehensive approach to assessing the economic efficiency of e-commerce. Such an approach should take into account not only the visible savings in time and financial resources but also the total amount of hidden and newly emerging costs throughout the entire digital transaction process. The study concludes that the actual economic effect of e-commerce depends on the balance between traditional transaction costs that are reduced through digitalization and new costs generated by the digital environment. This issue is particularly relevant for Uzbekistan, where e-commerce is becoming an increasingly important component of the digital economy and is gradually transforming traditional forms of interaction between businesses and consumers.

Keywords

e-commerce, digital economy, transaction costs, hidden costs, emerging costs, online trade, digital infrastructure, electronic payments, logistics, cybersecurity, digital trust.

Введение

В последние годы цифровизация экономики стала одним из наиболее заметных факторов изменения традиционных форм хозяйственной деятельности. Развитие информационно-коммуникационных технологий, распространение мобильного интернета, электронных платежей и цифровых платформ постепенно меняют способы взаимодействия между производителями, продавцами и потребителями. Одним из наиболее динамично развивающихся направлений данной трансформации является электронная коммерция, которая из дополнительного канала реализации товаров и услуг постепенно превращается в самостоятельную составляющую современной экономической системы. Распространение электронной коммерции связано прежде всего с возможностью сделать процесс купли-продажи более быстрым и доступным. Потребитель получает возможность выбирать товары, сравнивать цены и характеристики, знакомиться с отзывами, оформлять заказ и осуществлять оплату без непосредственного посещения торговой точки. Для предпринимателей электронные каналы позволяют расширить потенциальную аудиторию, выйти на новые рынки и частично автоматизировать процессы, связанные с продажами и обслуживанием клиентов. В результате сокращается ряд традиционных расходов, связанных с поиском информации, физическим взаимодействием участников сделки, оформлением документов и организацией отдельных торговых операций. В экономическом смысле особое значение в данном процессе имеют трансакционные издержки. Любая рыночная сделка требует определенных затрат, связанных с поиском информации, выбором контрагента, согласованием условий, заключением договора, осуществлением платежа, контролем исполнения обязательств и разрешением возможных спорных ситуаций. В традиционной торговле значительная часть этих затрат может быть связана с физическим перемещением участников, поиском необходимого товара, содержанием торговой инфраструктуры и обработкой большого количества документов. Цифровые технологии позволяют существенно изменить данные процессы и в определенной степени сократить их стоимость.

Однако рассматривать электронную коммерцию исключительно как инструмент снижения издержек было бы недостаточно. Перенос торговых операций в цифровую среду сопровождается возникновением новых расходов. Часть из них имеет очевидный характер, например комиссии платежных систем, расходы на создание сайта или оплату услуг электронной торговой площадки. Другие виды затрат менее заметны и могут проявляться постепенно. К ним относятся расходы на обеспечение кибербезопасности, защиту персональных данных, техническое обслуживание цифровых платформ, цифровое продвижение товаров, поддержание качества онлайн-сервиса, обработку возвратов и организацию доставки до конечного потребителя. Особую проблему представляет так называемая «последняя миля» логистики. Даже если оформление и оплата заказа осуществляются полностью в цифровом формате, физический товар по-прежнему необходимо доставить покупателю. При этом стоимость доставки, особенно при небольшом объеме заказа или удаленности потребителя, может существенно влиять на конечную экономику сделки. Таким образом, снижение цифровых трансакционных издержек не всегда означает пропорциональное снижение совокупных расходов. Еще одним важным фактором становится изменение поведения самих потребителей. В условиях высокой конкуренции предприниматели вынуждены постоянно поддерживать присутствие на цифровых платформах, обновлять информацию о товарах, работать с отзывами, обеспечивать оперативную коммуникацию с клиентами и использовать различные инструменты интернет-маркетинга. Все это требует дополнительных финансовых, временных и организационных ресурсов. В результате часть расходов, которые ранее были связаны непосредственно с физической торговлей, заменяется расходами на поддержание цифрового присутствия бизнеса.

Для Узбекистана данная проблема приобретает особую актуальность. Развитие цифровой инфраструктуры, расширение использования безналичных и электронных платежей, рост числа интернет-магазинов и цифровых торговых площадок создают новые возможности для предпринимателей и потребителей. Вместе с тем дальнейшее развитие электронной коммерции требует более

глубокого понимания не только ее очевидных преимуществ, но и тех экономических издержек, которые сопровождают цифровизацию торговли. В этой связи изучение скрытых и новых издержек электронной коммерции имеет как теоретическое, так и практическое значение. Их выявление позволяет более объективно оценить экономическую эффективность цифровых торговых моделей, определить факторы, влияющие на конечную стоимость сделки, а также выявить направления оптимизации расходов для предпринимателей. Особенно важно учитывать, что структура издержек электронной коммерции постоянно меняется вместе с развитием технологий, появлением новых платформ, платежных инструментов и логистических решений. Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного рассмотрения расходов, возникающих в электронной коммерции. Оценка ее экономической эффективности должна основываться не только на сокращении традиционных трансакционных издержек, но и на анализе новых расходов, возникающих в цифровой среде. Именно сопоставление этих двух процессов позволяет более полно определить реальное влияние электронной коммерции на эффективность современных торговых отношений.

Теоретико-методологические основы исследования

Теоретической основой исследования скрытых и новых издержек электронной коммерции выступает теория трансакционных издержек, получившая широкое развитие в рамках институционального направления экономической науки. В отличие от затрат, непосредственно связанных с производством товара или оказанием услуги, трансакционные издержки возникают в процессе организации и осуществления экономического обмена. К ним относятся расходы на поиск информации, выбор контрагента, согласование условий сделки, заключение соглашения, проведение расчетов, контроль исполнения обязательств и разрешение возможных спорных ситуаций. Для электронной коммерции данная теория имеет особое значение, поскольку цифровая среда заметно меняет сам процесс взаимодействия продавца и покупателя. Например, если раньше покупателю приходилось посещать несколько магазинов, чтобы сравнить цены и

характеристики одного и того же товара, то сегодня такую информацию можно получить за несколько минут через интернет. Аналогичным образом предприниматель может представить свой товар не только покупателям своего района или города, но и значительно более широкой аудитории. Таким образом, цифровые технологии действительно сокращают определенную часть традиционных трансакционных расходов, прежде всего связанных с поиском информации, временем и физическим взаимодействием участников сделки. Однако сокращение одних расходов не означает полного исчезновения трансакционных издержек. На практике они скорее меняют свою форму. Например, продавцу, который перешел из обычного магазина в онлайн-торговлю, уже не требуется содержать большой торговый зал, но при этом возникают расходы на создание и обслуживание интернет-магазина, продвижение товаров в социальных сетях, обработку заказов, работу с отзывами покупателей и техническую поддержку. Следовательно, цифровизация не устраняет расходы, а во многих случаях переносит их из одной сферы деятельности в другую. С этой точки зрения важным для исследования является разделение издержек на явные и скрытые. Явные расходы относительно легко определить и выразить в денежной форме. К ним можно отнести комиссию электронной торговой площадки, стоимость интернет-рекламы, расходы на доставку, оплату программного обеспечения или услуг платежной системы. Скрытые издержки выявить сложнее. Например, предприниматель может ежедневно тратить несколько часов на ответы покупателям, подтверждение заказов, обработку возвратов и решение возникающих проблем. Денежный платеж за это время отдельно не производится, однако оно представляет собой экономический ресурс, который предприниматель мог бы использовать для другой деятельности.

Особенно наглядно это проявляется у малого бизнеса. Предприниматель, самостоятельно продающий одежду, бытовые товары или продукцию собственного производства через интернет, часто одновременно выполняет несколько функций: размещает информацию о товаре, фотографирует продукцию, отвечает на сообщения клиентов, контролирует оплату, передает заказ курьеру и принимает

претензии. На первый взгляд такая торговля может казаться относительно дешевой, поскольку отсутствует необходимость содержать полноценный магазин. Однако значительная часть работы фактически переносится на самого предпринимателя и становится скрытой формой издержек. Отдельное методологическое значение имеет понятие новых издержек электронной коммерции. Под ними целесообразно понимать расходы, значение которых возрастает непосредственно вследствие цифровизации торговых процессов либо которые в традиционной торговле имели значительно меньший масштаб. В первую очередь речь идет о расходах на кибербезопасность, защиту персональных данных, техническое обслуживание цифровых платформ, цифровую рекламу, продвижение товаров на маркетплейсах и поддержание цифровой репутации бизнеса. Например, обычный магазин также должен заботиться о сохранности денежных средств и товаров, однако интернет-магазин дополнительно сталкивается с рисками, связанными с аккаунтами, базами данных клиентов, электронными платежами и доступом к цифровым системам. Поэтому предпринимателю приходится уделять внимание паролям, резервному копированию информации, защите клиентских данных и другим элементам цифровой безопасности. Такие расходы могут не быть заметны покупателю, но для самого бизнеса они становятся частью реальной стоимости электронной торговли.

В рамках исследования используется системный подход, позволяющий рассматривать электронную коммерцию как совокупность взаимосвязанных процессов. Экономический результат сделки зависит не только от цены товара, но и от расходов, возникающих на разных этапах взаимодействия. Поэтому анализ должен охватывать весь процесс электронной сделки: поиск информации, выбор товара и продавца, оформление заказа, оплату, обработку заказа, доставку, получение товара, возможный возврат и послепродажное обслуживание. Для более полного анализа используется также сравнительный подход. Он позволяет сопоставить традиционную и электронную модели торговли и определить, какие расходы сокращаются, какие сохраняются, а какие появляются дополнительно. Например, в обычном магазине покупатель самостоятельно несет определенные затраты времени на дорогу и поиск товара, тогда как в электронной торговле часть

этих затрат может быть перенесена на продавца или логистическую компанию. В то же время стоимость доставки, упаковки и обработки заказа становится отдельной составляющей цифровой сделки. Важное место в методологии исследования занимает классификация издержек по этапам осуществления сделки. На предтрансакционном этапе возникают расходы на поиск информации, привлечение потенциального покупателя, сравнение предложений и формирование доверия к продавцу. На трансакционном этапе появляются затраты, связанные с оформлением заказа, проведением платежа и техническим сопровождением операции. На посттрансакционном этапе формируются расходы на доставку, обслуживание клиента, обработку претензий, возврат товара и разрешение спорных ситуаций. Такой подход позволяет рассматривать скрытые издержки не как отдельное явление, а как составную часть общей экономики электронной сделки. К примеру, бесплатная доставка, которую покупатель воспринимает как преимущество, фактически не является бесплатной для бизнеса: ее стоимость может быть включена в цену товара либо покрываться продавцом за счет собственной маржи. Аналогично большое количество возвратов может не отражаться непосредственно в цене конкретного заказа, но увеличивать совокупные расходы предпринимателя на упаковку, транспортировку, хранение и повторную обработку товара.

Методологическую основу исследования также составляют методы анализа и синтеза, сравнения, группировки, систематизации и обобщения. Их применение позволяет выявить основные виды скрытых и новых издержек электронной коммерции, определить причины их возникновения и проследить взаимосвязь между развитием цифровых технологий и изменением структуры трансакционных расходов. Таким образом, теоретико-методологический подход исследования основывается на сочетании теории трансакционных издержек и современных положений цифровой экономики. Такой подход позволяет рассматривать электронную коммерцию не только как удобный способ организации торговли, но и как экономическую систему, в которой традиционные расходы постепенно трансформируются, а новые формы затрат приобретают все большее значение.

Именно поэтому оценка эффективности электронной коммерции должна учитывать не только очевидную экономию времени и средств, но и те расходы, которые возникают за пределами непосредственного момента покупки. Для условий Узбекистана такой подход особенно важен, поскольку дальнейшее расширение электронной торговли будет сопровождаться не только ростом цифровых возможностей, но и постепенным изменением структуры затрат предпринимателей и потребителей.

Трансформация традиционных издержек в электронной коммерции

Переход от традиционной торговли к электронной коммерции приводит не только к изменению способов продажи товаров и услуг, но и к существенной трансформации структуры расходов участников рынка. Некоторые издержки, характерные для обычной торговли, действительно сокращаются или полностью исчезают, однако одновременно возникают новые расходы, связанные с цифровыми технологиями. Поэтому электронную коммерцию целесообразно рассматривать не просто как способ уменьшения затрат, а как механизм их перераспределения между различными этапами торгового процесса. Одним из наиболее очевидных примеров является изменение затрат на торговую инфраструктуру. В традиционной торговле предпринимателю необходимо оплачивать аренду помещения, коммунальные услуги, ремонт, оформление торгового зала и содержание соответствующего оборудования. Для небольшого магазина эти расходы могут составлять значительную часть постоянных затрат. При переходе в онлайн предприниматель может отказаться от полноценного торгового зала или существенно уменьшить его площадь. Вместо этого ему требуется интернет-магазин, страница на торговой платформе или аккаунт на маркетплейсе. Однако экономия на физической инфраструктуре не означает отсутствия затрат на инфраструктуру вообще. Интернет-магазин требует технического обслуживания, размещения информации на сервере, обновления программного обеспечения и обеспечения стабильной работы сайта. Если предприниматель использует готовую электронную платформу, вместо расходов на собственную цифровую инфраструктуру могут возникать комиссии за

размещение и продажу товаров. Таким образом, традиционная арендная плата в определенной степени заменяется расходами на цифровую инфраструктуру и услуги платформ.

Еще одним важным изменением является трансформация затрат на поиск покупателей. В обычной торговле расположение магазина имеет большое значение. Магазин, находящийся на оживленной улице или рядом с крупным рынком, получает определенный поток потенциальных покупателей благодаря своему физическому местоположению. В электронной коммерции географическое расположение магазина уже не играет такой роли. Однако предпринимателю необходимо обеспечить видимость своего товара в поисковой выдаче, социальных сетях или внутри маркетплейса. В результате расходы на традиционную наружную рекламу, оформление витрин и размещение магазина в привлекательном месте частично заменяются расходами на цифровую рекламу. Предприниматель может оплачивать продвижение публикаций, рекламу отдельных товаров или услуги специалистов по интернет-маркетингу. Особенно это заметно в условиях высокой конкуренции, когда одного факта присутствия в интернете уже недостаточно для привлечения покупателей. Существенные изменения происходят и в сфере информационных издержек. Ранее покупателю приходилось самостоятельно искать необходимый товар, посещать различные торговые точки и сравнивать предложения. Сегодня значительная часть этой работы выполняется с помощью цифровых инструментов. Например, покупатель, выбирающий бытовую технику, может за несколько минут сравнить цены нескольких продавцов, ознакомиться с характеристиками товара и отзывами других пользователей. Это снижает временные затраты и делает процесс выбора более удобным.

Однако одновременно возникает другая проблема — необходимость обработки большого объема информации. Покупатель может столкнуться с десятками похожих предложений, рекламными объявлениями, различными скидками и большим количеством отзывов. В результате поиск становится быстрее, но принятие окончательного решения не всегда становится проще. Таким образом, часть информационных издержек сокращается, тогда как возникает необходимость

фильтрации и оценки цифровой информации. Изменяется также характер затрат на обслуживание покупателей. В традиционном магазине продавец непосредственно взаимодействует с клиентом, отвечает на вопросы и помогает выбрать товар. В электронной коммерции эта функция переносится в мессенджеры, онлайн-чаты, телефонные службы и системы автоматических ответов. Для предпринимателя это может означать необходимость постоянно поддерживать связь с покупателями, быстро отвечать на сообщения и обрабатывать большое количество заказов. Например, небольшой интернет-магазин может получать десятки сообщений в течение дня по поводу наличия товара, размеров, способов оплаты и доставки. Если предприниматель отвечает на каждое сообщение самостоятельно, его собственное время становится частью затрат бизнеса. Если же он нанимает отдельного сотрудника, появляется дополнительная заработная плата. В обоих случаях торговая операция сопровождается расходами, которые покупатель обычно не видит. Отдельно следует отметить трансформацию документооборота. Электронные счета, цифровые договоры, автоматизированные системы учета и электронные чеки позволяют значительно сократить использование бумаги и ручной обработки документов. Это экономит время и уменьшает вероятность некоторых технических ошибок. Вместе с тем цифровой документооборот требует использования соответствующих программ и систем, а иногда - оплаты специализированных сервисов и технической поддержки.

Особенно заметна трансформация расходов в сфере логистики. В традиционной торговле покупатель самостоятельно приходит в магазин и забирает товар. В электронной коммерции физическое перемещение товара становится отдельной частью сделки. Заказ необходимо собрать, упаковать, передать курьеру и доставить по указанному адресу. Поэтому расходы, которые раньше частично нес сам покупатель в форме времени и транспортных затрат, могут переходить к продавцу или логистическому оператору. На практике это хорошо видно на примере небольшого заказа. Если покупатель приобретает недорогой товар и ожидает его доставки домой, продавцу необходимо организовать доставку независимо от относительно небольшой стоимости самого товара. Поэтому предприниматель

может включить транспортные расходы в цену продукции, установить отдельную плату за доставку или предложить бесплатную доставку только при достижении определенной суммы заказа. Во всех случаях стоимость логистики в конечном итоге становится частью экономики сделки. Трансформация затрагивает и издержки, связанные с возвратом товара. В обычном магазине покупатель имеет возможность осмотреть товар до приобретения, проверить его размер, внешний вид или отдельные характеристики. При онлайн-покупке решение часто принимается на основании фотографии, описания и отзывов. Если полученный товар не соответствует ожиданиям, возникает необходимость его возврата. Это означает дополнительные расходы на обратную доставку, обработку товара, проверку его состояния и повторное размещение на складе.

Таким образом, переход к электронной коммерции приводит к своеобразному перераспределению традиционных расходов. Расходы на аренду и содержание торгового помещения могут уменьшаться, но вместо них появляются затраты на цифровую инфраструктуру. Физическая реклама частично заменяется интернет-продвижением, непосредственное обслуживание покупателей- онлайн-коммуникацией, а самостоятельное получение товара - услугами доставки. При этом некоторые расходы, например затраты на возвраты и цифровую безопасность, приобретают значительно большее значение. Следовательно, экономический эффект электронной коммерции нельзя определять только по количеству сокращенных расходов. Более объективным является анализ того, каким образом меняется структура издержек после перехода от традиционной модели торговли к цифровой. Именно такая оценка позволяет увидеть скрытые расходы, которые возникают уже после того, как очевидная экономия от отказа от физического магазина была получена. Для предпринимателей это означает необходимость учитывать не только стоимость создания или размещения интернет-магазина, но и полный цикл расходов: от привлечения покупателя до доставки товара и возможного возврата. Для потребителей же конечная цена электронной покупки формируется не только стоимостью самого товара, но и такими факторами, как доставка, сервисные условия, комиссии и другие расходы, которые могут быть

включены в цену косвенным образом. Таким образом, трансформация традиционных издержек является одним из ключевых процессов развития электронной коммерции. Цифровизация торговли действительно позволяет снизить ряд временных, информационных и организационных затрат, однако одновременно переносит часть расходов в новые сферы. Поэтому именно на границе между сокращенными традиционными расходами и возникающими цифровыми затратами формируется значительная часть скрытых и новых издержек электронной коммерции.

Скрытые издержки электронной коммерции

При рассмотрении электронной коммерции основное внимание обычно уделяется ее очевидным преимуществам: удобству покупок, экономии времени, доступности товаров и возможности быстро сравнивать цены. Действительно, цифровая торговля позволяет сократить многие расходы, характерные для традиционного рынка. Однако за удобством онлайн-покупки существует целый ряд затрат, которые не всегда видны ни продавцу, ни покупателю в момент совершения сделки. Именно такие расходы можно рассматривать как скрытые издержки электронной коммерции. Скрытые издержки отличаются от обычных расходов прежде всего тем, что они не всегда отражаются в стоимости конкретного товара или отдельной операции. Например, покупатель может видеть на экране цену товара в размере 200 000 сумов и считать, что именно столько будет стоить покупка. Однако после оформления заказа могут появиться расходы на доставку, упаковку или другие услуги. Иногда эти затраты указываются отдельно, а иногда уже включены в конечную цену товара. В любом случае они являются частью реальной стоимости сделки. Одной из наиболее распространенных форм скрытых издержек является время, затрачиваемое на поиск и выбор товара. На первый взгляд интернет значительно ускоряет данный процесс. Однако большое количество предложений может иметь и обратный эффект. Покупатель открывает несколько магазинов, сравнивает цены, читает отзывы, смотрит фотографии, изучает условия доставки и только после этого принимает решение. Если товар имеет технически сложные характеристики, например бытовая техника или

компьютерное оборудование, процесс выбора может занимать достаточно много времени. Формально покупатель ничего за это время не платит, но его время представляет собой экономический ресурс. Подобная ситуация характерна и для предпринимателей. Размещая товар на электронной площадке, продавец должен постоянно отслеживать цены конкурентов, наличие продукции, отзывы покупателей и изменения спроса. Если раньше предприниматель мог ориентироваться на ситуацию в своем районе или на местном рынке, то в цифровой среде количество конкурентов становится значительно больше. Следовательно, мониторинг рынка превращается в постоянную работу, требующую времени и внимания.

Еще одной скрытой статьей расходов является обработка сообщений и заказов покупателей. В обычном магазине значительная часть вопросов решается непосредственно в процессе общения продавца с покупателем. В электронной торговле коммуникация переносится в мессенджеры, социальные сети, телефонные звонки и онлайн-чаты. Покупатель может несколько раз уточнить наличие товара, попросить дополнительные фотографии, спросить о размере, цвете, сроках доставки и только после этого оформить заказ. Для небольшого интернет-магазина такая работа может ложиться непосредственно на владельца бизнеса. Например, предприниматель продает одежду через социальные сети и самостоятельно отвечает на сообщения клиентов. Несколько часов в день могут уходить только на переписку, подтверждение заказов и уточнение адресов доставки. Денежная сумма за это время отдельно не выплачивается, однако с экономической точки зрения это полноценная трудовая затрата. Если же предприниматель нанимает отдельного менеджера, скрытая затрата превращается уже в прямую финансовую статью. Особого внимания заслуживают расходы, связанные с цифровой рекламой и привлечением покупателя. Создание интернет-магазина само по себе еще не гарантирует наличие клиентов. В условиях высокой конкуренции предпринимателю необходимо постоянно напоминать о своем товаре потенциальным покупателям. Для этого используются реклама в социальных сетях, продвижение публикаций, сотрудничество с блогерами, специальные предложения

и другие инструменты. На практике может возникнуть ситуация, когда предприниматель продает товар с небольшой прибылью, но значительную часть этой прибыли тратит на рекламу. В результате внешне продажи растут, однако фактическая эффективность каждой сделки оказывается ниже ожидаемой. Если расходы на продвижение не распределять между отдельными заказами и не анализировать их регулярно, они могут оставаться практически незаметными. К скрытым издержкам можно отнести и стоимость бесплатной доставки. Для покупателя выражение «бесплатная доставка» воспринимается как отсутствие дополнительных расходов. Для продавца же доставка бесплатной не является. Он должен оплатить работу курьера, транспортные расходы, упаковку и организацию передачи заказа. Эти затраты могут быть включены в цену товара или покрываться за счет прибыли продавца. Особенно заметна данная проблема при заказе недорогих товаров. Например, если стоимость товара составляет 50-70 тысяч сумов, а его доставка обходится продавцу в значительную долю этой суммы, прибыль от одной сделки может оказаться минимальной. Поэтому многие интернет-магазины устанавливают минимальную сумму заказа для бесплатной доставки. Это является одним из способов перераспределения логистических издержек между несколькими товарами одного заказа. Еще одной важной скрытой затратой являются возвраты товаров. При покупке через интернет потребитель не всегда может заранее оценить товар в полной мере. Он ориентируется на фотографии, описание, размерную таблицу и отзывы других покупателей. Например, одежда может не подойти по размеру, цвет товара на фотографии может немного отличаться от реального, а характеристики бытовой техники могут не соответствовать первоначальным ожиданиям покупателя. Для продавца возврат означает не просто отмену одной продажи. Необходимо принять товар обратно, проверить его состояние, организовать обратную доставку, обновить информацию о наличии и снова выставить продукцию на продажу. В отдельных случаях товар после возврата уже не может быть реализован на прежних условиях. Таким образом, одна не состоявшаяся покупка может создать дополнительные расходы сразу на нескольких этапах. Отдельную группу формируют издержки поддержания

цифровой репутации. В электронной торговле отзывы и оценки покупателей оказывают значительное влияние на дальнейшие продажи. Поэтому предпринимателю приходится не только продавать товар, но и постоянно следить за отзывами, отвечать на вопросы и претензии клиентов. Даже небольшой конфликт с покупателем может потребовать времени на выяснение ситуации и поиск решения.

Например, покупатель получил товар позже обещанного срока и оставил отрицательный отзыв. Для магазина это может означать не только необходимость решить проблему с конкретным заказом, но и возможную потерю будущих клиентов, которые увидят негативный комментарий. В результате работа с отзывами становится частью экономической деятельности предприятия, хотя отдельной строкой в себестоимости товара она обычно не отражается. В современных условиях к скрытым издержкам также следует отнести время и средства, затрачиваемые на поддержание цифровой безопасности. Электронный магазин работает с персональными данными клиентов, информацией о заказах и платежах. Поэтому предпринимателю необходимо принимать меры по защите этих данных, обновлять используемые программы, создавать резервные копии и следить за безопасностью аккаунтов. Для крупной компании такие мероприятия могут быть частью постоянного бюджета, а для малого бизнеса часто воспринимаются как дополнительные расходы. Не менее интересной является проблема зависимости от цифровых платформ. Предприниматель, который продает товары через крупную торговую площадку, получает доступ к большому количеству потенциальных покупателей. Но одновременно он становится зависимым от правил данной платформы. Изменение комиссии, условий продвижения, требований к продавцам или алгоритмов отображения товаров может непосредственно повлиять на его расходы и объем продаж. Такая зависимость не всегда воспринимается как издержка, однако с экономической точки зрения она имеет реальное значение. Скрытые расходы могут возникать и у самого потребителя. Например, удобство онлайн-покупок иногда приводит к тому, что человек совершает больше покупок, чем планировал изначально. Кроме того, время, затраченное на сравнение

предложений, ожидание доставки, оформление возврата или решение проблемы с заказом, также имеет определенную ценность. Поэтому экономическая стоимость электронной покупки не ограничивается суммой, списанной с банковской карты. Таким образом, скрытые издержки электронной коммерции имеют разнообразный характер. Они могут быть связаны со временем, рекламой, коммуникацией с клиентами, доставкой, возвратами, цифровой безопасностью, поддержанием репутации и зависимостью от электронных платформ. Их особенность заключается в том, что каждая отдельная затрата может показаться незначительной. Однако при большом количестве заказов даже небольшие расходы постепенно превращаются в существенную часть общей стоимости электронной торговли. Следовательно, при оценке эффективности электронной коммерции необходимо учитывать не только прямые финансовые расходы, но и ресурсы, которые используются на протяжении всего процесса взаимодействия с покупателем. Такой подход позволяет получить более реалистичное представление о фактической экономической эффективности цифровой торговли и лучше понять, почему рост онлайн-продаж не всегда означает пропорциональный рост прибыли предпринимателя.

Новые издержки цифровой торговли

Развитие цифровой торговли создает для предпринимателей новые возможности, связанные с расширением рынка, ускорением продаж и более удобным взаимодействием с потребителями. Вместе с тем цифровая модель бизнеса требует расходов, которые при традиционной организации торговли либо отсутствовали, либо имели значительно меньшее значение. Поэтому при оценке эффективности электронной коммерции важно учитывать не только экономию, возникающую вследствие отказа от части традиционных расходов, но и новые затраты, которые формируются непосредственно в цифровой среде. Одной из наиболее заметных групп являются расходы на цифровую инфраструктуру. Для организации онлайн-продаж предпринимателю необходимо иметь сайт, страницу на электронной торговой площадке или другой цифровой канал взаимодействия с покупателями. Даже если первоначальное создание интернет-магазина не требует больших расходов, его дальнейшее функционирование связано с регулярными

затратами. Необходимо обновлять информацию о товарах, поддерживать работоспособность сайта, оплачивать доменное имя, хостинг, программное обеспечение и техническое обслуживание. Для крупной компании такие расходы могут быть заранее предусмотрены в бюджете. Для небольшого предпринимателя ситуация выглядит иначе. Например, владелец небольшого магазина, который начал принимать заказы через интернет, сначала может самостоятельно вести страницу и обрабатывать заказы. Но по мере роста числа клиентов ему приходится использовать дополнительные сервисы, подключать автоматизированный учет, привлекать специалиста по техническому обслуживанию или переходить на платные инструменты. В результате развитие бизнеса постепенно приводит к увеличению цифровых расходов.

Отдельную группу составляют комиссии электронных платформ и платежных систем. Использование маркетплейса дает предпринимателю доступ к большому количеству потенциальных покупателей и избавляет его от необходимости самостоятельно создавать полноценную торговую инфраструктуру. Однако за эту возможность предприниматель, как правило, несет определенные расходы в форме комиссии или платы за отдельные услуги. При большом объеме продаж даже небольшая комиссия с каждой операции может существенно влиять на конечную прибыль. Например, если предприниматель реализует 1 000 единиц товара в месяц, то даже небольшая комиссия, рассчитанная с каждой продажи, превращается в заметную сумму в совокупном выражении. Поэтому для оценки реальной прибыльности недостаточно сравнить закупочную и продажную цену товара. Необходимо учитывать все расходы, возникающие между моментом размещения товара на платформе и получением денежных средств продавцом. В упрощенном виде совокупные новые цифровые издержки можно представить следующей формулой:

$$И_н = И_{инф} + И_{пл} + И_{рек} + И_{без} + И_{тех} + И_{лог} + И_{возв}$$

где:

$И_п$ - совокупные новые издержки цифровой торговли;

Иинф - расходы на цифровую инфраструктуру;

Ипл - комиссии электронных платформ и платежных систем;

Ирек - расходы на цифровое продвижение и рекламу;

Ибез - расходы на информационную и кибербезопасность;

Итех - техническое обслуживание и программное обеспечение;

Илог - дополнительные логистические расходы;

Ивозв - расходы, связанные с возвратом и повторной обработкой товаров.

Данная формула имеет не столько расчетное, сколько аналитическое значение. Она показывает, что цифровые расходы формируются не из одного источника. Даже если отдельная статья кажется незначительной, совокупное влияние нескольких небольших расходов может заметно изменить экономический результат деятельности предприятия.

Для наглядности основные новые издержки цифровой торговли можно систематизировать следующим образом:

Вид новых издержек	**Содержание**	**Жизненный пример**
Цифровая инфраструктура	Сайт, хостинг, программное обеспечение, техническое обслуживание	Интернет-магазину необходимо постоянно поддерживать работоспособность сайта
Комиссии платформ	Плата за размещение, продажу или дополнительные услуги	Продавец реализует товар через маркетплейс и отчисляет часть выручки платформе
Электронные платежи	Комиссии за проведение отдельных операций	При большом количестве небольших платежей общая сумма комиссий становится заметной
Цифровая реклама	Продвижение товаров в интернете и социальных сетях	Магазин регулярно оплачивает рекламу, чтобы его товары не терялись среди предложений конкурентов
Кибербезопасность	Защита аккаунтов, данных клиентов и платежной информации	Предпринимателю необходимо использовать дополнительные средства защиты и резервного копирования
Техническое обслуживание	Обновление программ, устранение ошибок, поддержка цифровых сервисов	При сбое сайта часть заказов может быть потеряна
Логистика	Упаковка, доставка, сортировка и обработка заказов	При небольших заказах доставка может существенно уменьшать прибыль
Возвраты	Обратная доставка, проверка и повторная реализация товара	Покупатель возвращает одежду, не подошедшую по размеру

Особое место среди новых расходов занимает цифровая реклама. В традиционной торговле предприниматель мог в определенной степени рассчитывать на постоянный поток покупателей благодаря местоположению магазина. В интернете ситуация меняется: наличие товара на сайте еще не означает, что покупатель его увидит. Поэтому продавцы вынуждены бороться за внимание аудитории посредством рекламы, рекомендаций, специальных предложений и продвижения в поисковых системах. Для небольшого бизнеса это может стать серьезной проблемой. Допустим, предприниматель самостоятельно изготавливает и продает сувенирную продукцию через интернет. Производство одного изделия обходится ему в 80 000 сумов, а продает он его за 120 000 сумов. На первый взгляд прибыль составляет 40 000 сумов. Однако после учета расходов на рекламу, упаковку, комиссию платежной системы и доставку фактический финансовый результат может оказаться значительно ниже. Именно поэтому цифровая реклама, несмотря на очевидную пользу для продаж, становится отдельной статьей расходов, которую необходимо учитывать при оценке эффективности бизнеса.

Еще одним новым направлением являются расходы на кибербезопасность. В цифровой торговле предприниматель работает не только с товаром и денежными средствами, но и с информацией. Данные о клиентах, адреса доставки, номера заказов, история покупок и другая информация требуют определенной защиты. Чем больше становится объем цифровых операций, тем выше значение надежности используемых систем. При этом расходы на безопасность имеют особенность: их экономический результат трудно увидеть непосредственно. Если предприниматель тратит средства на резервное копирование или защиту учетных записей, покупатель обычно этого не замечает. Однако отсутствие таких мер может привести к значительно более серьезным потерям. Поэтому расходы на цифровую безопасность можно рассматривать как своего рода профилактические издержки, необходимые для стабильной работы электронной торговли. Важным новым фактором становятся также расходы на поддержание цифрового сервиса. Современный покупатель ожидает не только качественный товар, но и удобный процесс его приобретения. Если сайт работает медленно, информация о наличии

товара не обновляется или продавец долго отвечает на сообщения, клиент может выбрать другого продавца. Следовательно, скорость ответа, удобство оформления заказа и доступность информации постепенно превращаются из дополнительных преимуществ в необходимые условия конкурентоспособности. Изменяется и характер расходов на персонал. В традиционном магазине основная нагрузка приходится на продавцов и кассиров. В электронной торговле появляются другие функции: оператор онлайн-заказов, специалист по работе с клиентами, контент-менеджер, специалист по рекламе, технический специалист и сотрудник, отвечающий за обработку заказов. Малый бизнес часто не может позволить себе нанять каждого специалиста отдельно, поэтому эти функции выполняет один или несколько работников. Это снижает потребность в большом штате, но одновременно повышает требования к квалификации сотрудников.

Еще одной особенностью цифровой торговли является рост расходов на обработку данных. Информация о том, какие товары чаще просматриваются, какие заказы отменяются, откуда приходят покупатели и какие предложения пользуются спросом, становится важным ресурсом для бизнеса. Для ее анализа могут использоваться специальные программы и сервисы. Чем крупнее электронная торговля, тем большее значение приобретают инструменты аналитики. Следовательно, данные, которые раньше практически не использовались в ежедневной торговле, постепенно становятся самостоятельным объектом управления и одновременно источником новых расходов. Таким образом, новые издержки цифровой торговли отличаются от традиционных расходов прежде всего своим содержанием. Они связаны не столько с физическим существованием торгового объекта, сколько с обеспечением постоянного присутствия бизнеса в цифровой среде. Предпринимателю необходимо не просто выставить товар на продажу, а обеспечить работоспособность цифрового канала, привлечь покупателя, провести безопасный платеж, организовать доставку и сохранить качество обслуживания после совершения сделки. При этом нельзя утверждать, что появление новых цифровых издержек снижает экономическую ценность электронной коммерции. Многие из этих расходов одновременно обеспечивают

расширение рынка и повышение качества обслуживания. Например, затраты на цифровую рекламу помогают найти новых покупателей, расходы на программное обеспечение ускоряют обработку заказов, а инвестиции в кибербезопасность снижают риски для бизнеса и клиентов. Поэтому важен не сам факт наличия новых расходов, а их соотношение с получаемым экономическим результатом.

В конечном счете экономическая эффективность цифровой торговли может быть выражена через разницу между полученным доходом и совокупными затратами:

$П_э = В - (И_{тр} + И_н)$

где:

Пэ - экономический результат электронной торговли;

В - выручка от реализации;

Итр - сохранившиеся традиционные издержки;

$И_п$ - новые цифровые издержки.

Такой подход показывает, почему увеличение объема онлайн-продаж само по себе еще не свидетельствует о пропорциональном росте экономического результата. Если вместе с выручкой быстро увеличиваются расходы на рекламу, комиссии платформ, доставку, техническое обслуживание и другие цифровые процессы, фактический прирост прибыли может оказаться значительно меньше прироста продаж. Таким образом, новые издержки цифровой торговли являются закономерным результатом перехода экономических отношений в цифровую среду. Они не отменяют преимуществ электронной коммерции, но требуют более внимательного подхода к оценке ее эффективности. Для предпринимателей особенно важно видеть не только очевидные расходы, но и постепенно формирующиеся затраты на поддержание цифрового бизнеса. Именно их своевременный учет позволяет более точно определить реальную себестоимость онлайн-продаж и избежать ситуации, когда высокий оборот создает ошибочное представление о высокой прибыльности электронной торговли.

Логистические и операционные издержки «последней мили» в электронной коммерции

Одной из наиболее сложных составляющих электронной коммерции являются логистические и операционные издержки, возникающие на этапе доставки товара непосредственно конечному покупателю. В профессиональной литературе данный этап часто называют «последней милей». Несмотря на сравнительно небольшой физический отрезок маршрута, именно здесь может формироваться значительная часть расходов, связанных с выполнением онлайн-заказа. Для покупателя этот процесс обычно выглядит достаточно просто: оформить заказ, указать адрес и дождаться курьера. Однако с точки зрения продавца за такой простой операцией стоит целая цепочка действий и затрат. После оформления заказа товар необходимо найти на складе, проверить его наличие, собрать, упаковать, оформить необходимые документы и передать курьерской службе. Затем заказ должен быть доставлен по конкретному адресу в удобное для покупателя время. Если покупатель не отвечает на звонок, меняет адрес или отсутствует дома, возникает необходимость повторной доставки. Поэтому стоимость последней мили определяется не только расстоянием, но и количеством операций, необходимых для успешного завершения заказа. Особенность последней мили заключается в том, что здесь сложно добиться такой же экономии масштаба, как на предыдущих этапах логистической цепочки. Например, доставка крупной партии товаров от поставщика на склад может осуществляться одним транспортным средством. В результате стоимость перевозки распределяется между большим количеством единиц продукции. При доставке конечным покупателям ситуация иная: один курьер может последовательно посещать несколько адресов, причем каждый заказ требует отдельного времени на подъезд, передачу товара и подтверждение получения.

Вид издержек	Что включает	Практический пример
Транспортные расходы	Топливо, обслуживание транспорта, амортизация	Курьер ежедневно совершает большое количество поездок по разным районам

Вид издержек	Что включает	Практический пример
Оплата труда	Заработная плата или оплата услуг курьера	За каждый рабочий день курьер получает оплату независимо от стоимости отдельных заказов
Упаковка	Коробки, пакеты, защитные материалы, маркировка	Даже небольшой товар требует упаковки перед передачей покупателю
Сортировка и сборка	Поиск товара, комплектация заказа, подготовка к отправке	Сотрудник склада тратит время на сбор каждого заказа
Повторная доставка	Дополнительный выезд при неудачной первой попытке	Покупатель не смог принять заказ и курьер приезжает повторно
Возврат	Обратная транспортировка и обработка товара	Клиент отказался от товара после доставки
Временные потери	Ожидание, пробки, поиск адреса	Курьер тратит дополнительное время на один сложный адрес

На практике величина таких расходов особенно заметна при доставке товаров небольшой стоимости. Представим, что покупатель заказывает через интернет недорогой аксессуар стоимостью 60-70 тысяч сумов. Для магазина это полноценный заказ, требующий упаковки, обработки и доставки. Если транспортные и операционные расходы окажутся слишком высокими по отношению к цене товара, прибыль от такой продажи может быть минимальной. Именно поэтому многие интернет-магазины устанавливают минимальную сумму заказа или предлагают бесплатную доставку только при покупке на определенную сумму. В данном случае возникает интересная экономическая ситуация. Для покупателя доставка может восприниматься как небольшая дополнительная услуга, особенно если она обозначена как «бесплатная». Для продавца же она является реальной затратой. Если магазин предоставляет бесплатную доставку, ее стоимость обычно покрывается за счет торговой наценки, общей суммы заказа или прибыли от других операций. Следовательно, «бесплатная доставка» не означает отсутствие экономических затрат - меняется только тот, кто фактически их покрывает. Значительное влияние на расходы оказывает плотность заказов. Если в одном районе города за короткое время поступило много заказов, курьер может доставить их по оптимальному маршруту, сократив расходы на одну посылку. Если

же заказы поступают из разных и удаленных районов, затраты на каждый заказ возрастают. Таким образом, экономическая эффективность последней мили во многом зависит от того, насколько удачно удается объединить несколько доставок.

Для небольших интернет-магазинов эта проблема может быть особенно заметной. Крупные компании имеют возможность создавать собственные логистические центры, использовать программное обеспечение для построения маршрутов и распределять большое количество заказов между курьерами. Малый предприниматель часто работает с одной курьерской службой или самостоятельно доставляет заказы. При небольшом объеме продаж себестоимость каждой отдельной доставки в таком случае может быть относительно высокой. Еще одним фактором являются пробки и временные потери. Расстояние между складом и адресом покупателя само по себе не дает полного представления о стоимости доставки. Два заказа, находящиеся на одинаковом расстоянии, могут требовать совершенно разного времени. Один адрес находится рядом с удобной дорогой и легко доступен для курьера, другой - в районе с высокой транспортной нагрузкой или сложной системой проезда. Чем больше времени занимает один заказ, тем меньше заказов курьер может выполнить за рабочий день. Не менее важной проблемой является точность адреса и коммуникация с покупателем. В традиционном магазине покупатель самостоятельно приходит за товаром, поэтому продавцу не требуется искать его местонахождение. В электронной торговле ситуация противоположная. Курьеру необходимо найти конкретный дом, подъезд, этаж и иногда связаться с покупателем для уточнения деталей. Если адрес указан неточно или покупатель долго не отвечает на телефонный звонок, доставка занимает больше времени.

Особенно дорого для бизнеса может обходиться неудачная доставка. Если курьер приехал по адресу, но покупатель не смог принять заказ, продавец может понести расходы сразу по нескольким направлениям: оплата рабочего времени курьера, транспортные расходы, повторная попытка доставки и дополнительная обработка заказа. Если товар после этого возвращается на склад, возникают еще и обратные логистические расходы. Отдельную проблему создают возвраты товаров.

В электронной коммерции покупатель принимает решение о покупке, не имея возможности непосредственно осмотреть товар до оформления заказа. Поэтому вероятность возврата может быть выше, чем в некоторых формах традиционной торговли. Например, покупателю может не подойти размер одежды, цвет товара может отличаться от ожиданий, либо характеристики продукции могут не соответствовать его потребностям. При возврате продавец фактически проходит часть логистического процесса повторно. Товар необходимо принять, проверить, зарегистрировать, а затем решить, можно ли снова выставить его на продажу. Если продукция имеет поврежденную упаковку или следы использования, ее дальнейшая реализация может потребовать дополнительных расходов. Поэтому возвраты являются не только вопросом обслуживания клиентов, но и важным фактором экономической эффективности электронной торговли. Следует учитывать и операционные расходы, которые возникают непосредственно вокруг доставки. Заказ необходимо зарегистрировать в системе, распечатать или сформировать сопроводительную информацию, подготовить упаковку, проверить оплату и обновить статус доставки. При небольшом количестве заказов эти действия могут выполняться вручную. Но при увеличении объема продаж ручная обработка становится менее эффективной и требует автоматизации. Это, в свою очередь, приводит к дополнительным затратам на программное обеспечение и техническую интеграцию.

В целом расходы последней мили можно условно представить как сумму транспортных, трудовых, упаковочных и операционных затрат:

$$И_м = И_{тр} + И_т + И_{уп} + И_{оп} + И_{возв}$$

где $И_m$ - общие издержки последней мили; Итр - транспортные расходы; Ит - затраты на труд курьеров и других работников; Иуп - расходы на упаковку; Иоп - операционные расходы; Ивозв - расходы, связанные с возвратами и повторной доставкой.

Данная зависимость показывает, что стоимость последней мили нельзя сводить только к расходам на топливо или оплате курьера. Даже небольшая по расстоянию доставка включает несколько взаимосвязанных операций. Поэтому сокращение

одного вида расходов, например транспортных затрат, не всегда приводит к пропорциональному снижению общей стоимости доставки. Для Узбекистана проблема последней мили имеет практическое значение в связи с расширением онлайн-торговли и увеличением количества заказов с доставкой до дома. Особенно это касается крупных городов, где высокая плотность населения одновременно создает возможности для объединения заказов, но и повышает нагрузку на транспортную инфраструктуру. Для регионов, напротив, значительным фактором может становиться расстояние между продавцом, складом и конечным покупателем. Таким образом, «последняя миля» является одним из наиболее показательных примеров скрытых расходов электронной коммерции. Покупатель видит только конечный результат - полученный товар, тогда как внутри этого процесса находится большое количество операций, каждая из которых требует определенных ресурсов. Именно поэтому эффективная организация доставки становится не просто логистической задачей, а важнейшим условием экономической устойчивости электронной торговли. Снижение расходов последней мили возможно за счет более точного планирования маршрутов, объединения заказов, создания пунктов выдачи, оптимизации складского размещения и автоматизации обработки заказов. Однако при этом важно учитывать интересы потребителя: слишком сильное сокращение логистических расходов может привести к увеличению сроков доставки или снижению качества обслуживания. Следовательно, задача предпринимателя заключается не в минимизации расходов любой ценой, а в поиске такого уровня логистических затрат, при котором сохраняется приемлемое качество обслуживания и обеспечивается экономическая эффективность всей электронной сделки.

Влияние скрытых и новых издержек на предпринимателей и потребителей

Скрытые и новые издержки электронной коммерции оказывают влияние не только на финансовое положение предпринимателей, но и на конечную стоимость товаров для потребителей. Особенность этих расходов заключается в том, что они редко распределяются между сторонами сделки одинаковым образом. В зависимости от условий продажи часть затрат берет на себя продавец, часть

непосредственно оплачивает покупатель, а некоторые расходы фактически распределяются между ними через изменение цены товара, условий доставки или размера торговой наценки. Наиболее простой пример связан с доставкой. Допустим, интернет-магазин продает товар стоимостью 150 000 сумов. Если продавец указывает цену доставки отдельно, покупатель сразу видит дополнительный расход. Если же магазин предлагает «бесплатную доставку», ее стоимость не исчезает. Она может быть включена в цену товара или компенсироваться за счет прибыли продавца. Таким образом, меняется не сам расход, а механизм его распределения между участниками сделки. В этом случае возможны как минимум три варианта. Продавец может полностью оплатить доставку за счет собственной прибыли; стоимость доставки может быть включена в цену товара; либо расходы могут быть разделены между продавцом и покупателем. Каждый из этих вариантов по-разному влияет на поведение участников рынка. Покупатель обычно обращает внимание прежде всего на конечную сумму, а предприниматель - на то, какая часть этой суммы остается у него после покрытия всех расходов.

Особенно интересна ситуация с небольшими заказами. Например, если покупатель приобретает товар стоимостью 40 000 сумов, а доставка обходится магазину в 20 000 сумов, то логистика составляет уже значительную долю стоимости заказа. Для покупателя отдельная плата за доставку может сделать покупку менее привлекательной. Для продавца же бесплатная доставка при такой сумме заказа может привести к очень небольшой прибыли или даже к убытку. Поэтому многие интернет-магазины устанавливают минимальную сумму заказа для бесплатной доставки. Скрытые расходы проявляются и в цене привлечения клиента. Предприниматель может потратить значительные средства на рекламу, чтобы получить определенное количество заказов. Например, если на интернет-рекламу было направлено 1 млн сумов, а благодаря ей получено 100 покупок, условные расходы на привлечение одного клиента составят 10 тыс. сумов. Для товара с высокой маржой такой расход может быть приемлемым, а для товара с небольшой наценкой - существенно снижать прибыльность сделки. При этом

покупатель не видит непосредственно, сколько предприниматель потратил на его привлечение. Но в долгосрочном периоде подобные расходы могут отражаться на цене товара. Предприниматель, который постоянно увеличивает затраты на продвижение, должен каким-либо образом компенсировать их. В противном случае рост продаж не приведет к соответствующему росту финансового результата. Другим примером является комиссия электронной торговой площадки. Для предпринимателя маркетплейс или другая цифровая платформа удобна тем, что позволяет получить доступ к большому числу покупателей без необходимости самостоятельно создавать широкую сеть продаж. Однако использование такой площадки связано с определенными комиссиями. Если продавец не может увеличить цену из-за высокой конкуренции, часть комиссии фактически покрывается за счет его прибыли. Если же рынок позволяет повысить цену, определенная часть этих расходов в конечном итоге переносится на потребителя.

Таким образом, влияние комиссии можно представить следующим образом:

П = В - (С + К + Л + Р + И)

где П - прибыль предпринимателя; В - выручка; С - себестоимость товара; К - комиссия цифровой платформы; Л - логистические расходы; Р - расходы на рекламу; И - прочие издержки.

Данная зависимость показывает, что увеличение количества продаж еще не гарантирует пропорционального увеличения прибыли. Если вместе с выручкой растут комиссии, рекламные и логистические расходы, финансовый результат может изменяться значительно медленнее. Определенная часть расходов может переноситься и на потребителя в менее заметной форме. Например, магазин может увеличить цену товара на 10–15 тысяч сумов, чтобы компенсировать расходы на упаковку, доставку или комиссию платежной системы. Покупатель в таком случае видит только конечную цену и не всегда знает, какие именно расходы были учтены при ее формировании. Поэтому скрытые издержки могут становиться частью общей рыночной цены. Однако перенос всех расходов на покупателя также имеет свои ограничения. Если цена становится заметно выше предложений конкурентов, покупатель может выбрать другой магазин. В условиях электронной коммерции

сравнение цен занимает всего несколько минут, поэтому предпринимателю сложнее без последствий увеличивать стоимость товара. Это создает определенное давление на бизнес и заставляет искать способы оптимизации собственных расходов.

С другой стороны, потребитель также несет расходы, которые не всегда выражаются непосредственно в деньгах. К ним можно отнести время на поиск товара, сравнение предложений, ожидание доставки, оформление возврата и переписку с продавцом. Например, если заказ оказался некачественным или не соответствует описанию, покупатель должен потратить дополнительное время на обращение в службу поддержки, оформление возврата и ожидание решения вопроса. Формально эти действия не отражаются в чеке, но с экономической точки зрения они имеют определенную стоимость. Важным фактором является и риск неправильного выбора. В традиционном магазине покупатель может осмотреть товар до покупки, тогда как в интернете решение принимается на основе фотографий, описания и отзывов. Если товар не соответствует ожиданиям, покупатель может столкнуться с дополнительными расходами времени и, в некоторых случаях, денег. Особенно это актуально для одежды, обуви, бытовой техники и других товаров, характеристики которых важно оценить до покупки. При этом нельзя однозначно утверждать, что увеличение расходов одной стороны всегда означает прямое уменьшение расходов другой. Между предпринимателем и потребителем существует определенный баланс. Если продавец полностью берет на себя расходы на доставку, рекламу и возвраты, его прибыль снижается. Если он полностью переносит их на покупателя, может сократиться спрос. Поэтому на практике наиболее распространенным является частичное распределение издержек.

Особенности электронной коммерции в узбекистане

В последние годы электронная коммерция в Узбекистане перешла из относительно узкого направления торговли в один из заметных элементов формирующейся цифровой экономики. Динамика официальных статистических показателей показывает, что данный процесс имеет не только качественный, но и

выраженный количественный характер. Согласно данным Национального комитета по статистике Республики Узбекистан, объем электронной торговли в стране в 2016 г. составлял всего 6,0 млрд сумов, в 2019 г. - 275,3 млрд сумов, а в 2020 г. уже достиг 1002,5 млрд сумов. В 2021 г. показатель вырос до 5978,7 млрд сумов, в 2022 г. - до 10886,8 млрд, в 2023 г. - до 13263,8 млрд, а в 2024 г. - до 15211,5 млрд сумов. По итогам 2025 г. объем электронной торговли достиг 31551,9 млрд сумов. Таким образом, только за 2024-2025 гг. показатель увеличился на 16340,4 млрд сумов, или примерно на 107,4 %. По сравнению с 2021 г. объем электронной торговли в 2025 г. увеличился более чем в 5,2 раза. Особенно важно, что ускорение электронной торговли происходит одновременно с расширением цифровой аудитории. По данным Национального комитета по статистике, доля населения Узбекистана, использующего интернет, составляла 76,6 % в 2021 г., 83,9 % в 2022 г., 89,0 % в 2023 г. и 93,3 % в 2024 г. В январе–августе 2025 г. данный показатель достиг 94,2 %. Следовательно, за период с 2021 г. до января–августа 2025 г. доля интернет-пользователей увеличилась на 17,6 процентного пункта. Такая динамика формирует более широкую потенциальную базу покупателей для электронных торговых площадок и одновременно повышает требования к качеству цифровых сервисов, скорости доставки и безопасности онлайн-платежей.

Показатель электронной торговли в 2025 г. в размере 31551,9 млрд сумов необходимо рассматривать не просто как увеличение объема продаж, а как отражение структурных изменений в организации торговли. Рост с 15211,5 млрд сумов в 2024 г. до 31551,9 млрд сумов в 2025 г. означает, что электронные каналы стали существенно более значимыми для реализации товаров и услуг. При этом столь резкое увеличение объема за один год показывает, что предприятиям приходится адаптировать не только маркетинговые стратегии, но и внутренние бизнес-процессы: обработку заказов, управление остатками, платежи, доставку, работу с возвратами и обслуживание клиентов. Именно на этих этапах возникают значительные скрытые и новые издержки электронной коммерции. Развитие электронной коммерции также сопровождается расширением цифровой инфраструктуры. По данным официальной статистики, количество абонентов с

доступом к интернету в Узбекистане увеличилось с 19981,0 тыс. в 2020 г. до 22987,2 тыс. в 2021 г., 26723,6 тыс. в 2022 г., 30061,0 тыс. в 2023 г., 32138,7 тыс. в 2024 г. и 36195,1 тыс. в 2025 г. Таким образом, за 2021–2025 гг. количество таких абонентов выросло примерно на 13,2 млн, или на 57,5 %. Одновременно количество индивидуальных абонентов, подключенных к интернету, увеличилось с 21,58 млн в 2021 г. до 29,79 млн в 2025 г. Однако увеличение числа пользователей и объема онлайн-продаж автоматически не означает пропорционального снижения издержек бизнеса. Напротив, по мере роста количества заказов увеличиваются расходы на цифровую инфраструктуру, техническую поддержку, продвижение, обработку данных, логистику и возвраты. Например, при традиционной торговле покупатель самостоятельно посещает магазин и забирает приобретенный товар. В электронной коммерции продавец должен дополнительно принять онлайн-заказ, подтвердить его, сформировать отправление, упаковать товар, передать его в службу доставки, отслеживать перемещение и, при необходимости, принять возврат. Поэтому часть затрат, которые раньше нес непосредственно покупатель в виде времени и транспортных расходов, перемещается на продавца или логистического посредника.

Отдельной особенностью узбекского рынка является то, что рост электронной торговли сопровождается увеличением числа ситуаций, связанных с качеством товаров, платежами и доставкой. По данным Комитета по развитию конкуренции и защите прав потребителей, в 2024 г. в сфере электронной торговли было зарегистрировано 1328 обращений граждан. Из них 1085 обращений, или 81,9 %, были решены положительно, по 190 обращениям, или 14,3 %, гражданам были предоставлены разъяснения, 17 обращений, или 1,3 %, направлены в компетентные органы, а 33 обращения на момент формирования статистики находились на рассмотрении. В результате были восстановлены права 423 потребителей, в их пользу произведен перерасчет на 88,9 млн сумов, а также обеспечена замена товаров на сумму 31,6 млн сумов. Структура этих обращений позволяет более конкретно определить направления возникновения дополнительных издержек. В 2024 г. 77,9 % проблем на электронных торговых площадках были связаны с

реализацией бытовой техники, причем значительная часть случаев относилась к продаже товаров с недостатками. Для продавца подобная ситуация означает не только непосредственные расходы на замену или возврат товара. Возникают дополнительные расходы на обратную логистику, повторную доставку, обработку обращения клиента, проверку качества товара и восстановление отношений с покупателем. Следовательно, расходы, связанные с недостаточным качеством продукции, в электронной коммерции могут распространяться далеко за пределы первоначальной стоимости товара. Показательно, что проблема не исчезает по мере дальнейшего расширения рынка. В I квартале 2026 г. по вопросам деятельности электронных торговых платформ Комитетом было получено 1657 обращений в отношении 111 субъектов. Из общего количества 602 обращения, или 36,3 %, были связаны с качеством товаров, 278 обращений, или 16,8 %, - с платежными отношениями, а 188 обращений, или 11,3 %, - с процессом доставки. По итогам рассмотрения 983 обращения, или 60 %, были решены положительно; в пользу потребителей было заменено либо пересчитано товаров примерно на 350 млн сумов. Эти данные показывают, что с ростом масштабов электронной торговли одновременно увеличивается значение расходов, связанных с обеспечением качества, платежной безопасностью и логистикой.

С экономической точки зрения данные показатели позволяют выделить несколько групп расходов, характерных именно для электронной коммерции Узбекистана. К первой относятся цифровые расходы: содержание сайта или мобильного приложения, серверная инфраструктура, программное обеспечение, защита информации и техническая поддержка. Ко второй относятся маркетинговые расходы, связанные с привлечением покупателей через цифровые каналы. Третью группу составляют логистические расходы, включая упаковку, доставку и возврат товаров. Четвертая группа связана с обслуживанием клиентов, обработкой претензий и возвратов. Наконец, отдельное значение имеют расходы, возникающие вследствие ошибок в описании товара, недостаточного контроля качества, проблем с платежами или задержек доставки. Особенность заключается и в том, что часть перечисленных расходов трудно определить заранее. Например, предприятие

может заранее рассчитать стоимость обычной доставки, однако фактические затраты изменятся, если покупатель откажется от заказа, потребует обмена товара или вернет его из-за несоответствия описанию. В таком случае одна продажа может сформировать несколько последовательных операций: первоначальную доставку, обратную перевозку, проверку товара, повторную отправку и дополнительное обслуживание клиента. Именно поэтому в электронной коммерции показатель выручки не всегда позволяет объективно оценить экономический результат отдельной сделки. Для узбекских предпринимателей эта проблема имеет особое значение в условиях быстрого роста рынка. Если объем электронной торговли увеличился с 15,2 трлн сумов в 2024 г. до 31,6 трлн сумов в 2025 г., то сохранение прежней организации процессов без повышения эффективности может привести к увеличению удельных операционных расходов. Поэтому задача предпринимателя заключается не только в привлечении новых покупателей, но и в снижении стоимости обработки каждого заказа. Например, автоматизация подтверждения заказов, точное управление складскими остатками, стандартизация упаковки и цифровое отслеживание доставки способны уменьшить количество ошибок и, соответственно, связанные с ними дополнительные расходы. Таким образом, развитие электронной коммерции в Узбекистане характеризуется одновременно быстрым ростом объемов торговли и усложнением структуры затрат. За 2021–2025 гг. объем электронной торговли увеличился с 5,98 трлн до 31,55 трлн сумов, а доля населения, пользующегося интернетом, выросла с 76,6 % до 94,2 % в январе–августе 2025 г. Одновременно официальная статистика обращений потребителей показывает наличие конкретных проблем в сфере качества товаров, платежей и доставки. Следовательно, дальнейшее развитие электронной коммерции в стране требует оценки не только прямых расходов на осуществление онлайн-продаж, но и скрытых издержек, которые возникают после оформления заказа и могут существенно влиять на конечную прибыль предприятия.

Пути оптимизации скрытых и новых издержек

Рост электронной коммерции сам по себе не гарантирует повышения прибыльности предприятия. Напротив, увеличение количества онлайн-заказов

может сопровождаться ростом расходов, которые на первый взгляд не всегда заметны. К ним относятся затраты на обработку заказов, цифровую рекламу, техническое обслуживание интернет-магазина, упаковку, доставку, возвраты, работу с претензиями и поддержание качества клиентского сервиса. Поэтому для предприятия становится важным не просто увеличивать объем продаж, а одновременно контролировать полную стоимость каждой операции. В этом отношении оптимизация скрытых и новых издержек должна рассматриваться как постоянный элемент управления электронной торговлей. Одним из наиболее практичных направлений является снижение стоимости обработки одного заказа. В традиционном магазине значительная часть работы выполняется непосредственно продавцом в процессе общения с покупателем. В интернет-магазине даже относительно небольшой заказ проходит несколько этапов: оформление, подтверждение, проверка наличия товара, сборка, упаковка, передача курьеру и закрытие заказа. Если эти операции выполняются вручную, при увеличении количества покупателей возрастает и потребность в дополнительных сотрудниках. Например, небольшой интернет-магазин в Ташкенте может получать 50–60 заказов в день, а в период распродаж их количество увеличивается до 150–200. Если каждый заказ требует отдельного звонка клиенту и ручной проверки остатков, работники начинают тратить значительную часть рабочего времени не на продажи, а на технические операции. Автоматическое подтверждение заказа, синхронизация склада с сайтом и электронное уведомление клиента позволяют сократить такие затраты без непосредственного сокращения объема торговли. Важным резервом снижения издержек является управление складскими запасами. Для электронной торговли характерна ситуация, когда на сайте товар отображается как доступный, хотя фактически его уже нет на складе. В результате заказ приходится отменять либо предлагать покупателю другой товар. Для предприятия это означает не только потерю конкретной продажи. Сотрудник должен связаться с клиентом, объяснить ситуацию, оформить отмену и иногда компенсировать расходы на доставку. Кроме того, возникает риск потери доверия покупателя. Поэтому синхронизация онлайн-каталога с фактическими складскими остатками

позволяет одновременно уменьшить операционные расходы и повысить качество обслуживания.

Особое внимание следует уделять затратам на доставку, поскольку именно последняя миля часто становится одной из наиболее дорогих частей электронной сделки. Например, если интернет-магазин принимает заказ на сумму 120 тыс. сумов, а стоимость доставки составляет 25 тыс. сумов, то транспортные расходы уже равны примерно 20,8 % стоимости покупки. Если клиент не получает заказ и он возвращается на склад, предприятие может понести дополнительные расходы, не получив соответствующей выручки. Поэтому объединение нескольких заказов по одному району, формирование оптимальных маршрутов и использование пунктов выдачи могут снизить удельную стоимость доставки. Не менее важным направлением является сокращение количества возвратов. В электронной торговле покупатель не может заранее физически осмотреть товар, поэтому вероятность несоответствия ожиданиям выше, чем в обычном магазине. На практике причиной возврата может стать не только производственный дефект, но и неточное описание товара, неправильный размер, недостаточно качественная фотография или отсутствие информации о характеристиках. Например, если интернет-магазин одежды указывает только размер изделия, но не приводит таблицу измерений, часть покупателей может ошибиться при выборе. В результате продавец несет расходы на обратную доставку, обработку возврата и повторную отправку. Более подробное описание товара и реальные фотографии могут показаться небольшим улучшением, однако при большом количестве заказов они способны существенно сократить расходы. Следующим направлением оптимизации является повышение эффективности цифрового маркетинга. В условиях электронной торговли предприниматель может легко увеличить рекламный бюджет, но увеличение расходов на рекламу не всегда приводит к соответствующему росту прибыли. Например, предприятие потратило 10 млн сумов на рекламу и получило 500 заказов. В среднем рекламные расходы составили 20 тыс. сумов на один заказ. Если после изменения рекламной кампании количество заказов увеличилось до 600, но расходы выросли до 18 млн сумов, стоимость привлечения одного заказа уже

составит 30 тыс. сумов. Следовательно, оценивать рекламную кампанию только по количеству полученных заказов неправильно. Необходимо учитывать, сколько реально приносит каждый привлеченный клиент после вычета стоимости товара, доставки, рекламы и других расходов.

Для этого целесообразно использовать показатель стоимости привлечения клиента:

CAC = Зр / N,

где CAC - стоимость привлечения одного клиента; Зр - расходы на рекламу и продвижение; N количество новых клиентов.

Однако для электронной торговли одного показателя CAC недостаточно. Если клиент совершает только одну покупку на небольшую сумму, высокая стоимость его привлечения может сделать продажу малоприбыльной. Поэтому предприятиям необходимо анализировать также повторные покупки. Например, клиент, который впервые приобрел товар на 150 тыс. сумов, может в течение года совершить еще четыре или пять покупок. В таком случае первоначальные расходы на его привлечение распределяются между несколькими продажами. Именно поэтому программы лояльности, персональные предложения и качественное послепродажное обслуживание могут рассматриваться не только как маркетинговые инструменты, но и как способы снижения относительных издержек привлечения клиента. Отдельного внимания заслуживает оптимизация расходов, связанных с качеством обслуживания. Иногда предприятие пытается экономить на поддержке клиентов, сокращая количество сотрудников или время их работы. В краткосрочном периоде это действительно может уменьшить расходы, однако в дальнейшем приводит к увеличению скрытых затрат. Если покупатель не получает своевременного ответа по поводу доставки, возврата или характеристик товара, он может отказаться от покупки либо оставить отрицательный отзыв. В электронной торговле такая проблема имеет более широкий эффект, поскольку информация о качестве обслуживания быстро распространяется через социальные сети и отзывы на торговых площадках. Поэтому рациональная экономия должна быть направлена

не на механическое сокращение расходов, а на устранение операций, которые не создают ценности для покупателя.

Большое значение имеет автоматизация работы с клиентами. Часто сотрудники интернет-магазинов отвечают на одни и те же вопросы: когда будет доставка, есть ли товар в наличии, как оформить возврат, какие способы оплаты доступны. Часть таких операций может быть автоматизирована с помощью чат-ботов, готовых ответов и информационных разделов на сайте. Например, если сотрудник тратит в среднем 5 минут на один стандартный вопрос, то при 100 подобных обращениях в день предприятие теряет более 8 часов рабочего времени. Автоматизация таких ответов позволяет направить работников на решение более сложных вопросов, где действительно требуется человеческое участие. Еще одним важным направлением является снижение технологических издержек. Предпринимателю не всегда необходимо использовать максимально дорогие цифровые решения. Для небольшого интернет-магазина внедрение сложной информационной системы может оказаться экономически неоправданным, если стоимость ее обслуживания превышает получаемый эффект. Более рациональным является постепенное внедрение технологий в зависимости от реального масштаба бизнеса. Например, на начальном этапе достаточно автоматизировать учет заказов и складских остатков, а после увеличения оборота подключать CRM-систему, аналитические инструменты и более сложные решения для управления логистикой. Особое значение для узбекских предпринимателей имеет оптимизация платежных операций. Чем больше способов оплаты предоставляет интернет-магазин, тем удобнее покупателю, однако каждый платежный инструмент может иметь собственные комиссии и технические расходы. Поэтому предприятие должно сравнивать не только удобство способа оплаты, но и его фактическую стоимость. При большом количестве небольших заказов даже небольшая комиссия с каждой операции в совокупности превращается в заметную статью расходов. Оптимизация в данном случае заключается не в отказе от цифровых платежей, а в выборе рационального сочетания платежных инструментов с учетом их стоимости и востребованности среди клиентов.

Важным резервом является также работа с данными. Интернет-магазин ежедневно получает информацию о количестве заказов, популярных товарах, времени покупок, возвратах и поведении клиентов. Если эти данные просто накапливаются, но не используются при принятии решений, предприятие фактически несет расходы на цифровую инфраструктуру без получения полной отдачи от нее. Например, анализ продаж может показать, что определенный товар пользуется спросом только в конкретные месяцы. В таком случае нет необходимости постоянно хранить его в большом количестве. Предприятие может уменьшить складской запас и тем самым сократить расходы на хранение и замороженный оборотный капитал. Таким образом, оптимизация скрытых и новых издержек электронной коммерции должна строиться не вокруг простого сокращения расходов, а вокруг повышения эффективности каждого этапа онлайн-продажи. Наиболее значимыми направлениями являются автоматизация обработки заказов, точное управление запасами, оптимизация доставки, сокращение возвратов, повышение эффективности рекламы, развитие повторных продаж, автоматизация клиентской поддержки и рациональное использование цифровых технологий. Практический смысл такого подхода заключается в том, что предприятие начинает оценивать не только выручку от продажи, но и полный объем ресурсов, затраченных на ее получение. Для узбекских предприятий данная задача становится особенно актуальной на фоне быстрого роста электронной торговли. При увеличении количества онлайн-заказов даже небольшая ошибка в одном процессе может превратиться в значительную сумму на уровне всего бизнеса. Например, дополнительные 5 тыс. сумов расходов на один заказ при обработке 10 тыс. заказов означают уже 50 млн сумов дополнительных затрат. Поэтому конкурентоспособность интернет-магазина в долгосрочной перспективе зависит не только от цены товара, но и от того, насколько грамотно предприятие управляет всеми расходами, возникающими до, во время и после совершения покупки.

Заключение

Проведенное исследование показывает, что электронную коммерцию нельзя рассматривать только как более удобный способ продажи товаров через интернет. На мой взгляд, за внешней простотой онлайн-покупки скрывается достаточно сложная система расходов, которые возникают на разных этапах — от привлечения покупателя до доставки товара и работы с возвратами. Именно поэтому рост объема электронной торговли еще не означает автоматического роста прибыли предприятия. В ходе исследования было установлено, что переход от традиционной торговли к электронной не столько устраняет прежние издержки, сколько изменяет их структуру. Например, расходы на аренду торгового помещения могут уменьшиться, однако одновременно появляются расходы на создание и обслуживание сайта, цифровую рекламу, программное обеспечение, обработку онлайн-заказов, упаковку, доставку и техническую поддержку. Кроме того, существуют скрытые расходы, которые сложнее заметить при обычном расчете себестоимости. К ним можно отнести затраты на возвраты, исправление ошибок, работу с недовольными клиентами, простои, неэффективную рекламу и потерю клиентов из-за недостаточного качества обслуживания. Особенно заметно это становится в условиях Узбекистана, где электронная торговля развивается достаточно быстрыми темпами. Согласно официальным статистическим данным, объем электронной торговли увеличился с 5,98 трлн сумов в 2021 г. до 31,55 трлн сумов в 2025 г. При этом доля населения, использующего интернет, достигла 94,2 % в январе–августе 2025 г. Для меня эти показатели являются важным подтверждением того, что электронная коммерция постепенно становится обычной частью экономической жизни населения и бизнеса. Вместе с ростом рынка, однако, возрастает и ответственность предпринимателей за качество товара, скорость доставки, безопасность платежей и уровень обслуживания. На практике наиболее проблемными направлениями остаются доставка, качество товаров, возвраты и взаимодействие с покупателем. Даже одна небольшая ошибка может привести к дополнительным расходам. Например, если товар был отправлен не по тому адресу или покупатель получил товар, не соответствующий описанию, предприятие несет

расходы не только на первоначальную доставку, но и на обратную перевозку, замену товара и повторное обслуживание клиента. Поэтому экономия на одном этапе иногда приводит к еще большим расходам на следующем.

По моему мнению, основная задача современного интернет-предпринимателя заключается не в том, чтобы просто сокращать расходы. Гораздо важнее понимать, какие именно расходы создают ценность для покупателя, а какие возникают из-за ошибок и недостатков организации бизнеса. Если предприятие систематически анализирует стоимость одного заказа, расходы на доставку, долю возвратов, эффективность рекламы и повторные покупки, ему становится легче находить реальные резервы для повышения прибыли. Особенно перспективным направлением я считаю постепенную автоматизацию бизнес-процессов. Автоматическое управление складом, электронное подтверждение заказов, цифровое отслеживание доставки, анализ поведения покупателей и использование современных платежных инструментов позволяют уменьшить количество ручных операций и ошибок. При этом автоматизация должна соответствовать масштабу предприятия. Малому бизнесу не всегда необходимо сразу внедрять дорогие и сложные системы — гораздо эффективнее начинать с тех процессов, которые создают наибольшие дополнительные расходы. В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что конкурентоспособность электронной торговли определяется не только ценой товара или количеством покупателей. Большое значение имеет способность предприятия контролировать полную стоимость каждой онлайн-продажи. Именно здесь, на мой взгляд, находится один из главных резервов повышения эффективности электронной коммерции в Узбекистане. Если предприниматели будут учитывать не только видимые расходы, но и скрытые издержки, связанные с возвратами, доставкой, качеством обслуживания, рекламой и цифровой инфраструктурой, электронная торговля сможет развиваться не только количественно, но и качественно. Таким образом, дальнейшее развитие электронной коммерции в Узбекистане должно сопровождаться более внимательным отношением к управлению издержками. Рост продаж сам по себе является положительным показателем, но конечный экономический результат

зависит от того, какая часть полученной выручки остается после учета всех прямых, скрытых и новых расходов. Именно комплексное управление этими расходами, на мой взгляд, позволит предприятиям сделать электронную торговлю более устойчивой, прибыльной и удобной как для бизнеса, так и для потребителей.

Использованная литература

1. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» от 29 сентября 2022 года № ЗРУ-792. - Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан «LexUZ».

2. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Электронная торговля: объем электронной торговли (годовой). - Система статистических данных SIAT. - 2025.

3. Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан. Материалы по защите прав потребителей и обращениям в сфере электронной торговли. - Ташкент, 2025.

4. OECD. The 2025 OECD Definition of E-commerce and Guidelines for Interpretation. - OECD Publishing, 2025. - 27 p.

5. OECD. Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies. - OECD Publishing, 2019. - 114 p.

6. OECD. Measuring Electronic Commerce. - OECD Digital Economy Papers, No. 27. - OECD Publishing, 1997.

7. OECD. Electronic and Mobile Commerce. - OECD Digital Economy Papers, No. 228. - OECD Publishing, 2013. - 41 p.

8. OECD. Measuring Financial Consumer Detriment in E-commerce. - OECD Digital Economy Papers, No. 326. - OECD Publishing, 2022. - 147 p.

9. OECD. The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda. - OECD Publishing, 1999. - 168 p.

10. Coppel J. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. - OECD Economics Department Working Papers, No. 252. - OECD Publishing, 2000. - 26 p.

11. OECD. Taxation and Electronic Commerce: Implementing the Ottawa Taxation Framework Conditions. - OECD Publishing, 2001. - 232 p.

12. OECD. Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs and Software. - OECD Digital Economy Papers, No. 32. - OECD Publishing, 1998. - 22 p.