

## Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317  
ISI (Dubai, UAE) = 1.582  
GIF (Australia) = 0.564  
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
ПИИЦ (Russia) = 3.939  
ESJI (KZ) = 9.035  
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630  
PIF (India) = 1.940  
IBI (India) = 4.260  
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](https://doi.org/10.15863/TAS) DOI: [10.15863/TAS](https://doi.org/10.15863/TAS)

## International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2022 Issue: 02 Volume: 106

Published: 18.02.2022 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



**Edgorkhon Saidakhmedovna Ilkhamova**

Tashkent Financial Institute  
Candidate of Economics, Professor  
[yodgorai@mail.ru](mailto:yodgorai@mail.ru)

**Dinara Anvarovna Srimbetova**

Tashkent Financial Institute  
Teacher  
[srimbetovadd@gmail.com](mailto:srimbetovadd@gmail.com)

## E-COMMERCE AS A MODERN TREND IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN UZBEKISTAN

**Abstract:** The article discusses the modern development of Internet commerce in the Republic of Uzbekistan.

**Key words:** economy, technology, product.

**Language:** Russian

**Citation:** Ilkhamova, E. S., & Srimbetova, D. A. (2022). E-commerce as a modern trend in the development of the digital economy in Uzbekistan. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 02 (106), 269-274.

**Soi:** <http://s-o-i.org/1.1/TAS-02-106-32> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2022.02.106.32>

**Scopus ASCC:** 2000.

## ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ

**Аннотация:** В статье рассматривается современное развитие Интернет-торговли в Республике Узбекистан.

**Ключевые слова:** экономика, технологии, продукт.

### Введение

Сфера e-commerce на сегодня выступает как самое современное средство продвижения продукта (товаров, услуг, прав и т.д.). Одной из основных тенденций мировой экономики является быстрый рост и увеличение роли в ней e-commerce. Результатом формирования современной всемирной информационной сети и экономики стало появление e-commerce, как инновации в предпринимательской деятельности, платформой которой выступают электронные технологии и телекоммуникационные возможности электронных сетей, их различных форм, в частности Интернет-торговли. Интернет-торговля представляет собой единую в мировом масштабе индустрию, работающую в автономном режиме, с использованием современной техники и электронных технологий.

В Республике Узбекистан активно развивается электронная коммерция. Этому способствует создаваемые благоприятные условия для электронной коммерции и активное снижение тарифов на Интернет-услуги. 14 мая 2018 г. было принято постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-3724 «О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции». Данным постановлением были устранены основные преграды, сдерживающие развитие электронной коммерции в стране, а также утверждена Программа мер по развитию электронной коммерции на 2018-2021 годы.

Важным нововведением данного постановления является предоставление льготных условий налогообложения для субъектов электронной коммерции. Сформирован Национальный реестр участников электронной

## Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317  
ISI (Dubai, UAE) = 1.582  
GIF (Australia) = 0.564  
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
ПИИЦ (Russia) = 3.939  
ESJI (KZ) = 9.035  
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630  
PIF (India) = 1.940  
IBI (India) = 4.260  
OAJI (USA) = 0.350

коммерции, включение предпринимателей в данный реестр осуществляется на добровольной и бесплатной основе, с условием, что доходы от реализации товаров (услуг) посредством электронной коммерции должны составлять не менее 80 % от общего объема реализованных ими товаров (услуг). Участники Национального реестра платят единый налоговый платеж по ставке 2 %.([www.e-tijorat.uz](http://www.e-tijorat.uz)).

Таким образом, обеспечение динамичного развития национальной экономики прямо связаны с активизацией усилий государства и отечественных предпринимателей по увеличению масштабов участия в Интернет-бизнесе. Использование в Узбекистане теории и методологии электронного бизнеса посредством применения современных информационных технологий, математических моделей и методов позволяет более эффективно решать ряд экономических задач, в том числе, задачи долгосрочного присутствия предпринимательских структур на целевом рынке.

И в связи с этим, можно сказать, что все вышеуказанное говорит о том, что выбранная тема магистерской диссертации на сегодняшний день представляется весьма актуальной.

### Основная часть

В Узбекистане доля электронной коммерции мала, около 1%, но тем не менее рынок растет и развивается так как имеет ряд достоинств. Интернет магазины очень удобны и существенно экономят время покупателям. Однако, несмотря на их преимущества можно столкнуться с обманом или несоответствием цены и качества товара или услуги. Поэтому, мы подготовили несколько советов о том, как обезопасить себя потребителю при приобретении товара или услуги через интернет.

Электронная торговля регулируется Законом Республики Узбекистан «Об электронной коммерции».

Электронная коммерция в международной торговле на сегодняшний день играет немаловажную роль, так как Интернет стал эффективным посредником между коммерсантами во всем мире. Международные операции с товарами и услугами трансформировались на протяжении всей цепочки поставок. Интеграция информационных и коммуникационных технологий (ICT) в международные коммерческие операции предоставляет новые возможности и олицетворяет собой новые проблемы для бизнеса, правительств, потребителей и международных организаций.

Глобальная тенденция в области электронной коммерции влечет за собой быстрый и устойчивый рост рынка посылок. Мировой рынок электронной коммерции с 2000 года

увеличился почти в двадцать раз и, по прогнозам, будет расти примерно на 10% ежегодно до 2025 года в развитых регионах до ожидаемых 8 триллионов евро. Широкий диапазон рыночных механизмов поддерживает рост электронной коммерции, поскольку в мир онлайн-покупок включаются новые регионы (например, Африка к югу от Сахары, Восточная Европа), новые потребительские сегменты (например, пожилые люди), вводятся новые вертикали продуктов (например, мебель), новые каналы (например, платформы социальных сетей) и новые случаи (например, гиперлокальные «мгновенные» покупки). Фактически, в период с 2016 по 2021 год онлайн-ритейл превысит физическую розничную экспансию в пять раз и составит от 25 до 30% общего объема розничной торговли к 2030 году, по сравнению с 9% в настоящее время.

Новые вызовы для почтовых служб, связанные с конкуренцией в сфере электронной коммерции

Вся логистическая производственная цепочка обработки мелких пакетов и посылок предназначена, в первую очередь, для гигантов электронной коммерции, которые недавно предприняли существенные шаги в направлении интеграции, таких как Amazon, Alibaba и JD.com. Эти шаги включают заказ Amazon 20 000 автофургонов для доставки в США и переход Alibaba на предложение доставки посылок за рамками своих собственных потребностей на более широкий рынок. Только на эти три гиганта приходится около двух пятых онлайн-покупок по всему миру, и переход к доставке посылок представляется очевидным выбором.<sup>13</sup> Исследование, проведенное McKinsey & Company, показывает, что препятствием для развития большинства почтовых операторов по-прежнему остаются структурно неконкурентоспособные затраты на рабочую силу, которые на 20-40% выше, чем у их новых конкурентов, а также ИТ-системы и культура неприятия риска; в то же время их новые конкуренты ослабляют их основные источники конкурентного преимущества: сильные бренды и выгоды, обусловленные большими масштабами деятельности.

### Потребители

Потребители сегодня ожидают, что доставка заказываемых ими товаров станет еще более быстрой, прозрачной и удобной и будет осуществляться по постоянным или более низким ценам. Несмотря на распространение более дорогих способов доставки, включая доставку в тот же день, около 70% потребителей надеются, что доставка товаров электронной коммерции будет бесплатной. Потребители также постоянно расширяют категории товаров, которые они

## Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317  
ISI (Dubai, UAE) = 1.582  
GIF (Australia) = 0.564  
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
ПИИЦ (Russia) = 3.939  
ESJI (KZ) = 9.035  
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630  
PIF (India) = 1.940  
IBI (India) = 4.260  
OAJI (USA) = 0.350

предполагают покупать через интернет, включая мебель и продукты питания.

### *Ритейлеры*

В исследовании, проведенном McKinsey & Company, подчеркивается, что две пятых глобальной электронной коммерции находится под контролем трех гигантов: Amazon, Alibaba и JD.com. Эти лидеры розничной торговли могут предложить своим клиентам широкий и быстро растущий спектр вариантов доставки, включая такие инновации, как доставка в определенный интервал времени, расширенное отслеживание и контроль прохождения, перенаправление в полете, выдача на дому и новые варианты доступа, такие как постоматы и умные замки. На самом деле, многие из этих инноваций всего за несколько лет уже стали рыночными стандартами.

### *Новые конкуренты в сегменте посылок B2C*

Операторам почтовой связи становится все труднее покрывать расходы на эти инновации, учитывая, что трансформирующиеся игроки сегмента B2B и экспресс-посылок и стартапы, финансируемые за счет венчурного капитала (такие как Postmates, DoorDash и Instacart) с 2011 года получили финансирование в размере 3,9 млрд. долларов США и в настоящее время присматриваются к рынку непродовольственных товаров). Они готовы и могут потратить значительное количество денежных средств, чтобы завоевать долю на рынке посылок B2C. Эти конкуренты выбирают такой подход, отказываясь от краткосрочной прибыли в обмен на рост прибыли, или предлагают клиентам доставку по заниженным ценам, поскольку они получают выгоду от перекрестных продаж других услуг. По мере роста ожиданий потребителей, они все чаще не хотят брать на себя дополнительные расходы. В частности, интернет-продавцы оказывают давление на своих партнеров по логистике в плане покрытия затрат, с тем чтобы компенсировать потерю сборов за доставку и не нарушать свою юнит-экономику. Увеличение объемов и опыта этих интернет-магазинов по отношению к их партнерам по логистике означает, что они могут получить желаемые уступки, хотя бы через скрытую и растущую угрозу того, что они будут либо привлекать свои собственные логистические ресурсы, либо будут пользоваться услугами нескольких сторонних логистических компаний.

### *Эффективные почтовые услуги – основа электронной коммерции*

Чтобы добиться успеха в конкурентной среде электронной коммерции, почтовым службам необходимо ускорить создание интегрированной трансграничной экосистемы электронной коммерции, которую почтовые операторы должны предоставлять через физические центры электронной коммерции, взаимодействующие с онлайн-платформами электронной коммерции на

базе инновационных стандартов ВПС и инструментов ИТ.

Как остаться конкурентоспособными на стремительно растущем рынке электронной коммерции

Поскольку в ближайшие годы рост электронной коммерции продолжится, почтовые службы должны и впредь играть жизненно важную роль на рынке электронной коммерции, используя свои основные преимущества. Чтобы занять свое место, почтовые операторы должны дополнительно оптимизировать свою текущую эксплуатационную деятельность, т.е. повысить эффективность таких процессов и операций, как сортировка, перевозка, вручение, доставка, и интенсифицировать часто игнорируемые вспомогательные функции. Исследование McKinsey & Company предлагает семь ключевых мер по сокращению общих затрат до уровня в 20%. Наиболее эффективными из этих мер для многих игроков являются следующие: использование передовых методов интеграции производства, внедрение гибкого планирования ресурсов с использованием аналитики и автоматизация оперативного планирования и поддержки деятельности до 50%. Почтовым службам также необходимо иметь долгосрочный план по созданию дополнительного потенциала, необходимого для того, чтобы участвовать в процессе непрерывного роста посылок. В долгосрочном плане должны быть ответы на три ключевых вопроса:

Какая производительность необходима (и где) для удовлетворения меняющихся стратегий фулфилмента интернет-магазинов и ожиданий обслуживания?

Какие технические средства автоматизации лучше всего подходят для продуктов?

Как наилучшим образом интегрировать дополнительный потенциал характеристик объединенной сети?

В исследовании отмечается также, что, принимая во внимание, что около 75% проблем качества, связанных со скоростью доставки, в современных почтовых сетях являются структурными, стратегические инвестиции в сеть предоставляют уникальную возможность не только для создания потенциала роста и улучшения базы операционных расходов, но также и для реальных изменений в предложении услуг. По этой причине ведущие игроки уже постоянно вкладывают миллиарды долларов в свои сети. Почтовые службы могут и впредь играть жизненно важную роль во многих областях рынка электронной коммерции: они могут предоставлять решения в области доставки, логистики и оплаты, равно как вступать в партнерские отношения с целью предоставления расширенных решений в области электронной

## Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317  
ISI (Dubai, UAE) = 1.582  
GIF (Australia) = 0.564  
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
ПИИЦ (Russia) = 3.939  
ESJI (KZ) = 9.035  
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630  
PIF (India) = 1.940  
IBI (India) = 4.260  
OAJI (USA) = 0.350

коммерции в соответствии с требованиями их отдельных рынков.

*Почему почтовые службы выходят на рынок электронной коммерции*

Благодаря стратегиям диверсификации (стратегиям по расширению деятельности) почтовые службы поддерживают электронную коммерцию и создают уникальные конкурентные преимущества. Отчет ВПС о развитии цифровой экономики также показывает, что благодаря диверсификации почтовые организации создают потенциальный рынок для электронной торговли. Почтовые службы также остаются конкурентоспособными на растущем рынке электронной коммерции, защищая и укрепляя свой основной бизнес.

Крупные конкуренты представляют серьезную угрозу для почтовых операторов, равно как и постоянно меняющиеся цифровые технологии. Последние исследования ВПС выявили пять основных препятствий на пути внедрения почтовых цифровых услуг для поддержки электронной коммерции. В глобальном масштабе более половины почтовых служб сталкиваются со следующими проблемами:

ограниченность ресурсов, что препятствует внедрению почтовых электронных услуг в полном объеме;

время, необходимое для перехода к цифровой культуре;

ограничения ИТ-инфраструктуры; недостаточный внутренний опыт для развития электронных услуг.

Почтовые службы могут и впредь играть жизненно важную роль во многих областях рынка электронной коммерции: они могут предоставлять решения в области доставки, логистики и оплаты, равно как вступать в партнерские отношения с целью предоставления расширенных решений в области электронной коммерции в соответствии с требованиями их отдельных рынков.

### *Основные конкуренты почтовых служб в электронной коммерции*

Понимание как внутренних, так и внешних проблем и задач имеет решающее значение для поддержания конкурентоспособности почтовых служб. Если почтовые операторы намерены сохранить основной бизнес и предоставлять универсальные услуги наиболее экономичным способом, они должны стать конкурентными игроками рынка посылок. Рынок онлайн-торговли становится все более концентрированным. Только одни супергиганты электронной коммерции, такие как **Amazon**, **Alibaba** и **JD.com** в настоящее время составляют около 40% интернет-магазинов, доминируя на семи из 10 крупнейших рынков электронной коммерции в мире. Схожие с ними компании на большинстве оставшихся рынков одинаково велики, включая Flipkart в Индии и eBaу в Корее (Республика). Только в Российской Федерации пока не выявлено лидера, доминирующего на рынке.

Почтовые операторы должны прислушиваться к таким предупреждающим знакам. Несмотря на то, что гиганты электронной коммерции предпринимают шаги для удовлетворения растущей доли своих логистических потребностей внутри своих компаний, они закладывают основу для более широкого обслуживания рынка.

Существует несколько возможных бизнес-моделей электронной торговли для почты. Эти модели не являются взаимоисключающими и могут комбинироваться в соответствии с возможностями почтовых служб и характеристиками рынка.

Для проведения анализа моделей электронной коммерции почтовой отрасли важно определить целевую группу для решения в области электронной коммерции. Во-первых, клиентуру можно определять в зависимости от типа отношений в сфере электронной коммерции:

Таблица 1

Модель взаимодействия электронной коммерции	Описание
Для корпоративных клиентов (взаимодействие бизнес-бизнес) (B2B)	Компании осуществляют коммерческую деятельность с другими компаниями
Отношения между юридическим лицом и конечным потребителем (B2C)	Компании продают товары и услуги потребителям
Взаимосвязь типа «предприятие - персонал» (B2E)	Компании продают товары и услуги персоналу
Потребитель для потребителя (модель электронной коммерции, предназначенная для частных лиц) (C2C)	Частные лица продают товары и услуги частным лицам
Модель «государство бизнесу» (G2B)	Государства предлагают услуги коммерческим компаниям
Модель взаимодействия «государство гражданину» (G2C)	Государства предлагают услуги гражданам
Межгосударственная модель (G2G)	Государственные учреждения предлагают услуги другим государственным учреждениям

**Impact Factor:**

ISRA (India) = 6.317	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 1.582	РИИЦ (Russia) = 3.939	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 9.035	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 7.184	OAJI (USA) = 0.350

В нижеприводимой таблице суммируются основные бизнес-модели и наиболее общие формы оплаты.

Таблица 3

Бизнес-модель	Описание	Оплата
Доставка посылок	Услуга доставки на национальном, региональном или международном уровнях для магазинов, электронных торговых центров и электронных торговых площадок	За каждую состоявшуюся доставку. Могут быть рассмотрены дополнительные услуги
Поставщик логистических услуг	Почта управляет всей или частью логистической системы продавца, напр., складскими помещениями, товарно-материальными ценностями, обработкой заказа, системой исполнения заказов, доставкой и дополнительными продажами	Поскольку решения соответствуют специальным требованиям заказчика, модель оплаты учитывает расходы, связанные со многими операциями
Цифровая доставка	Надежная доставка в режиме онлайн цифровых отправок таких, как музыкальных файлов, изображений, видеоматериалов и документов.	За каждую состоявшуюся доставку
Платежи электронной коммерции	Почта предоставляет услуги электронных или физических платежей для интернет-магазинов.	За операцию и/или периодические сборы
Виртуальная услуга международного адреса	Почта предоставляет клиенту физический международный адрес в другой стране, чтобы он мог легко приобретать товары у онлайн продавцов этой страны и отправлять эти товары по почте	За операцию и/или периодические сборы
Услуги эскроу	Почта выступает как доверенная третья сторона для оплаты и доставки товаров, приобретенных в Интернете	За операцию и/или периодические сборы
Почтовый электронный магазин	Почта имеет электронный магазин для продажи продуктов и почтовых услуг по Интернету	Покупатель платит за приобретенную продукцию, а также за доставку любых физических отправок
Хостинг электронного магазина	Почта предоставляет услуги хостинга для интернет-магазинов	Ежемесячные, полугодовые или ежегодные сборы
Почтовый электронный торговый центр	Почта предоставляет электронный торговый центр для хостинга электронного магазина и рекламы продуктов	Ежемесячные, полугодовые или ежегодные сборы. Комиссия с продаж
Электронная торговая площадка	Почта выступает в качестве посредника для операций по электронной торговле.	Ежемесячные, полугодовые или ежегодные сборы. Комиссия с продаж

**Заключение**

В целях развития рынка электронной коммерции в стране создали систему онлайн-продаж и доставки товаров от местных производителей через создание «Национальной платформы онлайн-торговли».

Кроме того, создать возможности для экспорта товаров, производимых предприятиями, за счет интеграции с зарубежными интернет-магазинами.

Создание «национальной площадки для онлайн-трейдинга» В целях развития рынка электронной коммерции в стране будет создана

система онлайн-продаж и доставки товаров местных производителей путем создания «Национальной платформы онлайн-торговли».

Кроме того, за счет интеграции с зарубежными интернет-магазинами появится возможность экспортировать товары, произведенные бизнесом, за границу.

Создание дополнительных удобств для клиентов; увеличить объем и конкурентоспособность услуг.

Создание Фулфилмент-центра Созданием обществом автоматизированных фулфилмент-центров для развития электронной коммерции в

## Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317  
ISI (Dubai, UAE) = 1.582  
GIF (Australia) = 0.564  
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
РИИЦ (Russia) = 3.939  
ESJI (KZ) = 9.035  
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630  
PIF (India) = 1.940  
IBI (India) = 4.260  
OAJI (USA) = 0.350

региональных центрах обеспечит его долю на рынке электронной коммерции.

Fulfillment Center решает проблему хранения их продуктов, то есть складов, и позволяет владельцам платформ электронной коммерции быстро упаковывать и доставлять продукты, приобретенные через платформу электронной коммерции, клиентам на месте.

Он предусматривает реализацию возможности управления складами, транспортной логистикой и взаимоотношениями с клиентами с использованием информационных технологий. 2020-2023 гг.

### Мероприятия по популяризации электронной торговли

Необходимо разработать комплекс мер, направленных на популяризацию электронной торговли как современного, эффективного, отвечающего самым высоким стандартам и требованиям потребителя формата торговли, позволяющего за счет передовых методов ведения бизнеса значительно снижать денежные и временные затраты потребителя.

В том числе:

- популяризация стандартов работы интернет-магазинов, обеспечение их исполнения

ритейлерами позволит создать зону безопасного сервиса для потребителей, предоставить дополнительные гарантии покупателям и будет способствовать дальнейшему развитию интернет-торговли;

- пропаганда позитивного опыта решения участниками электронной торговли совместно с госорганами вопросов защиты персональных данных, обеспечения безопасности электронной торговли способны значительно повысить доверие потребителей;

- создание интерактивных программ в средствах массовой информации, организация всевозможных отраслевых дискуссионных и презентационно-выставочных площадок, инкубаторов, акселераторов, коворкингов и других современных форм работы с МСБ позволит дополнительно вовлечь в периметр активных субъектов электронной торговли значительное количество начинающих предпринимателей.

Для обеспечения развития логистики в рамках электронной коммерции и предоставления электронных сервисов по отслеживанию доставки посылок необходимо внедрять современные технологии в деятельности оператора почтовой связи.

## References:

1. (2018). *Postanovlenie Prezidenta Respubliki Uzbekistan ot 14 maja goda № PP-3724 «O merah po uskorennomu razvitiu jelektronnoj komercii»*.
2. (2018). *Ukaz Prezidenta Respubliki Uzbekistan «O merah po dal'nejshemu sovershenstvovaniyu informacionnyh tehnologij i kommunikacij» ot 19 fevralja 2018 goda*.
3. (n.d.). *Postanovlenie Prezidenta Respubliki Uzbekistan ot 14.12.2020 g. N PP-4921 "O merah po kardinal'nomu sovershenstvovaniyu sistemy okazaniya uslug pochtovoj svyazi"*.
4. (n.d.). *Pochtovye seti: uchastniki processa social'no- jekonomicheskogo razvitiya regiona Evropy i central'noj Azii. Plan regional'nogo razvitiya 20 17-2020 Direkcija sotrudnichestva i razvitiya*.
5. (2020). *Pandemija i e-sommerce. «Pochtovaja svjaz`. Tehnika i tehnologii», №6*.
6. (2020). *Rynok jelektronnoj trgovli v issledovanijah. «Pochtovaja svjaz`. Tehnika i tehnologii», №01*.
7. (n.d.). *Oficial'nyj sajt AO «Uzbekistonpochtasi» Retrieved from [www.pochta.uz](http://www.pochta.uz)*
8. (n.d.). Retrieved from <https://center-yf.ru/data/stat/Teoreticheskie-osnovy-elektronnoi-kommercii.php>
9. (n.d.). *Jelektronnaja komercija. Neskol'ko sovetov pri pokupke v internete - Agentstvo po zashhite prav potrebitelej (consumer.uz)*.
10. (n.d.). *Jelektronnaja komercija v mezhdunarodnoj trgovle: vidy, organizacija, problemy (iccwbo.ru)*.
11. (n.d.). *Internet-torgovlja kak napravlenie trgovoj politiki kompanii - tema nauchnoj stat'i po jekonomike i biznesu chitajte besplatno tekst nauchno-issledovatel'skoj raboty v jelektronnoj biblioteke KiberLeninka (cyberleninka.ru)*.
12. (n.d.). *Nacional'naja platforma onlajn-torgovli Unisavdo.uz*.