

### Список литературы

1. [https://forbes.kz/finances/markets/chto\\_pokupayut\\_i\\_prodayut\\_v\\_internete\\_biznesmenyi\\_kazahstana/?utm\\_source=forbes&utm\\_medium=mlt\\_articles&utm\\_campaign=81429](https://forbes.kz/finances/markets/chto_pokupayut_i_prodayut_v_internete_biznesmenyi_kazahstana/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles&utm_campaign=81429)
2. Ашарчук Л. М., Карпенко С. В., Кравченко С. В. Корпоративные информационные системы : курс лекций для студентов экономических специальностей / Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. Гомель, 2009. 155 с.
3. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практ. пособие. М. : Дашков и К, 2015. 214 с.

УДК 37:004.9 (082)

## РАЗВИТИЕ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ УЗБЕКИСТАНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Э. Т. Ишдавлетова, Л. В. Кудрявцева*

*Ташкентский университет информационных технологий  
им. Мухаммада ал-Хоразмий  
(Республика Узбекистан)*

Рост доходов населения делает перспективным любой торговый бизнес. Однако есть еще мало развитые направления, в том числе и дистанционная торговля. Одни из главных препятствий развития дистанционной торговли - отсутствие в стране развитой транспортной инфраструктуры и недоверие населения к подобной услуге. По мнению аналитиков, торговля по каталогам, заказы через Интернет и прочее – весьма перспективное направление, и в контексте логистики одним из основных предприятий, способных занять ключевое место на рынке дистанционной торговли, является АО «Узбекистон почтаси», которая может обеспечить доставку товаров в самые отдаленные уголки страны.

По мнению аналитиков, у рынка дистанционной торговли большой потенциал, но и большие расстояния и отсутствие системы логистики. Мировая практика показывает, что эти дистанционные формы торговли активно развиваются даже в странах с сильным ритейлом (ритейл – это розничная торговля оптовыми масштабами. Дословный перевод английского retail – розница). С большой долей вероятности можно утверждать, что торговля по почте имеет хорошие перспективы и в Узбекистане, особенно в регионах, где розница находится в рудиментарном состоянии (оставшийся от предшествующего времени; пережиточный).

Основной плюс дистанционной торговли - возможность предложить потребителю практически в любом населенном пункте широкий ассортимент товаров, не развивая для этого торговую сеть. Это удобно и для продавца, и для потребителя. О потенциале роста дистанционной торговли можно судить по объему таких покупок на душу населения. Если в Европе он превышает 200 долларов, в США – около 400 долларов, то в России – не более 5 долларов. Однако темпы роста торговли по каталогам впечатляют -

в среднем на 50–60 % в год. Логично связывать перспективность такой торговли с перспективностью ритейла в целом, который переживает настоящий бум и будущее которого зависит от продолжения роста доходов населения. Электронная торговля, как одна из форм дистанционной торговли, будет, по нашим оценкам, расти на 45–50 % в год, в зависимости от роста числа Интернет - пользователей. Оптимальными товарами для дистанционной торговли являются мелкая бытовая техника, электроника, книги, аксессуары, товары для дома. Главное преимущество - возможность для продавцов устанавливать более низкие цены, по сравнению с обычной розницей, из-за экономии на оплате торговых площадей.

Конечно, есть и существенные ограничения для увеличения дистанционных продаж. Во-первых, неразвитость платежных систем при том, что при отправке товара наложенным платежом велика вероятность отказа от него (возникают значительные дополнительные затраты), а предоплату наши сограждане, скорее всего, не примут. Во-вторых, невозможность гарантировать оперативную доставку заказа. В-третьих, необходимость создания и распространения большого числа рекламных материалов - каталогов и прочего. Явным недостатком каталожной торговли является отсутствие эффекта спонтанных, импульсных покупок, которые могут составлять существенную долю покупок в магазинах.

Есть и еще несколько причин неразвитости дистанционной торговли в Узбекистане и на рынке СНГ. Участники рынка для развития транспортной инфраструктуры должны вкладывать значительные средства. Большие расстояния также не способствуют легкому вхождению на рынок. Поэтому многие игроки предпочитают локальное присутствие в том или ином регионе, ограничивая, таким образом, и возможности бизнеса. Кроме того, на уровень развития дистанционной торговли влияет и отсутствие у населения привычки к таким покупкам, недоверие к почтовым службам, которые не всегда оперативно и в срок доставляют обычную корреспонденцию – посылки и письма, а также недоверие к компаниям-поставщикам – клиенты боятся, что доставленный товар не будет соответствовать заказанному [1].

Мнения экспертов относительно того, где лучше развивать почтовую торговлю – в крупных городах или в сельской местности, расходятся. Дистанционным операторам стоит ориентироваться на населенные пункты с населением меньше 100 тыс. человек, в том числе села. Этот посыл понятен, так как в подобных населенных пунктах обычно нет сетевых магазинов и торговых центров. Доставку некоторых товаров, например, продуктов, логично организовать в рамках одного города, причем лучше ориентироваться на города-миллионники.

Для разных форм дистанционной торговли подходят различные группы товаров. Например, через интернет лучше продаются музыкальная продукция, аудио-видео аппаратура, автозапчасти. Каталоги лучше всего подходят для продаж книг, косметики, одежды. Телемагазины используются для продаж своего рода уникальных товаров, которые, как правило, нельзя купить в обычном магазине.

Появление конкурента почты в принципе невозможно, так как для построения глобальной транспортной сети нужны слишком большие средства, которые не могут себе позволить негосударственные организации.

Развитие службы поставок товаров на территории Узбекистана АО «Узбекситон почтаси» оправданно и логично-развитая логистическая сеть уже создана, опыт торговли потребительскими товарами через почтовые отделения есть.

Для операторов дистанционной торговли сотрудничество с АО «Узбекситон почтаси» поможет избежать серьезных затрат на построение собственной логистики. Конечно, выгоднее использовать уже сформированную инфраструктуру, т.к. создание собственной будет связано с огромными затратами и рисками. Есть, конечно, возможность агентских схем, но их эффективность также не столь велика. Развитие системы дополнительных услуг может значительно повысить привлекательность услуг АО «Узбекситон почтаси». Например, распространение рекламы вместе с посылками должно приносить существенный доход. Перспективным направлением может стать подготовка для компаний готовых маркетинговых решений по увеличению сбыта за счет использования почтовой инфраструктуры.

Основная тенденция – развитие бизнеса идет из крупных городов, в то время как многие аналитики рынка убеждены, что дистанционная торговля востребована именно в отдаленных от центра регионах.

У электронной или дистанционной торговли в Узбекистане имеется большое перспективное будущее. Разбросанное по огромной территории многомиллионное население, слабое развитие в большинстве регионов розничной торговли и, напротив, развитая сеть почтовых отделений связи весьма благоприятствуют развитию посылочного бизнеса через интернет.

Среди современных тенденций развития почтового сектора одной из первых называют сокращение объемов письменной корреспонденции. Речь идет о письмах, а не о мелких пакетах, доля которых в связи с развитием электронной торговли постоянно растет. Остаются стабильными объемы отправок директмейл. Растет использование электронных каналов связи, в том числе и почтовыми конкурентами. Еще одной тенденцией является рост роли финансовых услуг и доходов от их оказания. Правда, именно в этом секторе наблюдается самая сильная конкуренция со стороны банковских структур.

В последние годы инновационные решения «последней мили», в основном связанные с развитием почтоматов и точек выдачи и приема почтовых отправок на базе партнеров, были внедрены рядом операторов в качестве альтернативы доставки на дом. Но, в основном, их используют конкуренты почты.

Активно развиваются цифровые продукты и услуги, такие как электронные почтовые ящики, электронное заказное письмо, комплексные решения по управлению большими объемами документов, в том числе в рамках печати и доставки счетов (гибридная почта), интегрированные решения для клиентов, облачные сервисы, электронное правительство. Тем-

пы развития интернет-торговли на данный момент существенно выше темпов развития мировой торговли в целом, что фиксируется, в первую очередь, Всемирной торговой организацией. Данный вид услуг позволяет компаниям нести меньшие издержки, так как затраты на обслуживание интернет-магазина ниже, чем на содержание стационарного (речь идет об экономии на покупке или аренде помещения и затратах на оплату труда).

Почтовая отрасль должна идти в ногу с инновациями в целях удовлетворения быстрорастущих потребностей клиентов и, в то же время, оставаться конкурентоспособной в условиях меняющихся рынков. Инновационные технологии должны быть реализованы почтовыми операторами для снижения затрат и повышения операционной эффективности как в области создания продуктов, технологий и услуг, так и новых бизнес-моделей [2].

Наконец, инновации должны играть важную роль в модернизации самой инфраструктуры почтового оператора в целях повышения качества, скорости, изменения логистики и, в конечном счете, росте производительности труда. Данные решения включают в себя оптимизацию процессов, переоборудование и открытие новых сортировочных объектов, установку автоматизированного оборудования для обработки почты и изменение методов пересылки почты, а также работу с партнерами (авиакомпаниями, железнодорожный транспорт).

Почтовый сектор сталкивается с современными вызовами. Прежде всего, несоответствие инфраструктуры ожиданиям клиента (отсутствие гибкости в методах и времени доставки, негибкая тарифная политика, отсталость инфраструктуры) и необходимость предоставления комплекса услуг (от доставки и адресного хранения до управления заказами и отслеживания движения товаров, таможенной очистки, работы с массивами данных клиентов, создания мобильных приложений, ИКТ и т. д.).

Необходимо шире использовать преимущества почтовой сети ВПС:

- *географический охват* – 640 тыс. почтовых отделений в мире (особенно важно для жителей отдаленных населенных пунктов);
- *пакет услуг* (включая физическую доставку, информационную систему обмена данными между операторами, таможенными органами и перевозчиками);
- *доступность цен* по сравнению с альтернативными сетями доставки по многим почтовым продуктам.

Следует дифференцировать услуги по вложению (документы и товары), отказаться от каких бы то ни было весовых барьеров/ограничений в определенных пределах (например, от 0 до 30 кг для товаров), осуществлять вариативный подход к услугам, ценам и качественным характеристикам, обеспечивающим четкую дифференциацию продуктов, развивать экспорт путем поддержки малого и среднего предпринимательства, внедрять MRS (процедуры упрощенного возврата товара) и подобные услуги, улучшать логистическую цепь.

Почта – универсальная точка для оказания почтово-финансовых услуг: всевозможных платежей, оплаты счетов, денежных переводов. Она предлагает уникальную возможность по предоставлению доступа к финансовым услугам для населения, особенно в сельской местности. Почтово-финансовая платформа, разработанная ВПС, должна иметь возможность интеграции с другими участниками рынка: банками, системами мобильных платежей, электронными кошельками и др. Необходима адаптация нормативных документов ВПС к новым реалиям современного мира.

Согласно Указа Президента Республики Узбекистан от 19 февраля 2018 года № УП-5349 «О мерах по дальнейшему совершенствованию сферы информационных технологий и коммуникаций» АО «Узбекистон почтаси» ведет активную работу над дальнейшим совершенствованием своей деятельности, с учетом лучшего международного опыта, развивает сети операторов и курьеров почтовой связи, организывает пункты международного обмена почтовыми отправлениями за рубежом, развивает сферу логистики, трансграничной интернет-торговли. Общество продолжает вести работу над оказанием в качестве агента банковских и страховых услуг, приема платежей, обслуживанию банковских карт, услуг по добровольному и обязательному страхованию и других услуг на условиях аутсорсинга. Ведется работа для развития отрасли почтовой связи с применением современных инфокоммуникационных технологий [3].

#### Список литературы

1. Кобелев О. А., Резго Г. Я., Скиба В. И. Электронная коммерция / [под ред. С. В. Пирогова]. М. : Изд. дом «Социальные отношения» ; Перспектива, 2003. 428 с.
2. Коваленко О. Развитие предпринимательства в интернет-торговле // Вестник КНЭУ. 2005. № 6. С. 28–33.
3. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» : Закон Республики Узбекистан от 22.05.2015 г. № ЗРУ-385.

УДК 004.92, 378.147.88

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМПЕРАТУР ВСПЫШКИ И ВОСПЛАМЕНЕНИЯ ГОРЮЧИХ ЖИДКОСТЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВИРТУАЛЬНОЙ ЛАБОРАТОРИИ

*А. С. Абдрхманова, О. М. Шиккульская, И. Т. Богатырев, Н. Г. Попов  
Астраханский государственный  
архитектурно-строительный университет*

#### Введение

Температура вспышки характеризует условия, при которых жидкость становится огнеопасной при аварийном разлива или в открытых емкостях.

Температура вспышки – это наименьшая температура конденсированного вещества, при которой в условиях специальных испытаний над ее