



РАЗЛИЧИЯ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЭЛЕКТРОННОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19891561>

Иброхимов Аслиддин Муротали угли

*Наманганский государственный университет, Экономический факультет
Магистрант 1-го курса, направление «Экономика»*

Аннотация: В данной научной статье представлен комплексный сравнительный анализ электронной торговли (e-commerce) и традиционной торговли. Исследование рассматривает их экономические особенности, структурные различия, преимущества, ограничения, а также влияние на поведение потребителей, логистику и конкурентную среду современного рынка. В работе освещаются глобальные тенденции цифровой экономики, растущая роль технологических инноваций и трансформация торговой деятельности в развивающихся странах, включая Узбекистан. Кроме того, подчёркивается важность интеграции онлайн- и офлайн-форматов для повышения эффективности рынка и обеспечения долгосрочной устойчивости экономического развития.

DIFFERENCES, ADVANTAGES, AND DISADVANTAGES OF ELECTRONIC AND TRADITIONAL COMMERCE

Asliddin Ibrokhimov Murotali Ugli

*Namangan State University, Faculty of Economics
First-year Master's student, majoring in Economics*

Abstract: This research article provides a comprehensive comparative analysis of electronic commerce (e-commerce) and traditional commerce. The study examines their economic characteristics, structural differences, advantages, limitations, and influence on consumer behavior, logistics, and competition within modern markets. The article also highlights global trends in the digital economy, the growing role of technological innovation, and the transformation of commercial activities in developing countries, particularly Uzbekistan. Furthermore, the research emphasizes the importance of integrating online and offline trade formats to achieve higher market efficiency and ensure long-term economic sustainability.

Ключевые слова: Электронная торговля, традиционная торговля, цифровая экономика, транзакционные издержки, потребительское поведение, логистика, Узбекистан.



ВВЕДЕНИЕ

Эпоха цифровизации оказала фундаментальное влияние на все сферы мировой экономики, включая торговлю — один из наиболее динамично развивающихся сегментов. На фоне стремительного распространения интернет-технологий, расширения возможностей мобильных устройств и углубления глобализационных процессов электронная торговля превратилась в ключевой драйвер экономических изменений.

Традиционная торговля на протяжении столетий была основным каналом товарооборота, формируя устойчивые рыночные модели, систему взаимодействия продавца и покупателя, а также структуру потребительского спроса. Однако развитие цифровой инфраструктуры привело к постепенному перераспределению функций между онлайн- и офлайн-каналами.

Сегодня обе модели торговли продолжают сосуществовать, взаимно дополняя друг друга. Их сравнительное исследование имеет высокую актуальность для формулирования правильной экономической политики, модернизации коммерческого сектора, поддержки предпринимательства и адаптации потребительского рынка к новым условиям цифровой экономики.

Теоретические основы исследования

1. Транзакционные издержки в электронном и традиционном бизнесе

Теория транзакционных издержек объясняет выбор предприятиями наиболее эффективных способов организации торговли. Электронная торговля позволяет значительно сократить издержки поиска информации, переговоров, оформления сделок и управления логистикой.

Традиционная торговля, напротив, требует больших постоянных затрат: аренда помещений, оборудование магазинов, оплата труда персонала, расходы на складирование и транспортировку.

2. Информационная доступность и прозрачность

В традиционной торговле покупатель получает ограниченную информацию о товаре. Электронные платформы расширяют информационное поле, предоставляя:

- отзывы клиентов,
- рейтинги продавцов,
- инструменты сравнения цен,
- детальные характеристики товаров,
- визуализацию через фото и видео.



Это снижает уровень информационной асимметрии и повышает эффективность рыночных решений.

3. Сетевые эффекты онлайн-платформ

Одним из ведущих факторов роста электронной торговли является сетевой эффект. Чем больше пользователей — тем выше привлекательность платформы. В экосистемах типа Uzum Market, Amazon, Alibaba количество продавцов и покупателей растет взаимозависимо.

Традиционная торговля лишена возможности получения подобных масштабируемых преимуществ.

Преимущества и недостатки электронной торговли

Преимущества e-commerce

1. Глобальный охват и круглосуточный доступ

2. Покупатели могут приобретать товары независимо от времени и местоположения.

3. Низкие издержки для бизнеса

4. Отсутствие необходимости содержания физического магазина снижает затраты.

5. Широкий ассортимент

6. Онлайн-платформы могут предлагать тысячи позиций, недоступных в обычных магазинах.

7. Персонализированный маркетинг

8. Алгоритмы искусственного интеллекта предлагают наиболее релевантные товары.

9. Развитые цифровые сервисы оплаты

10. Click, Payme, Apelsin обеспечивают удобные и безопасные платежи.

Недостатки e-commerce

1. Киберриски и угрозы безопасности

2. Отсутствие возможности визуального осмотра товара

3. Проблемы с доставкой в удалённые регионы

4. Сложности возврата или обмена товара

5. Зависимость от интернет-инфраструктуры

Преимущества и недостатки традиционной торговли

Преимущества офлайн-торговли

1. Личное общение с продавцом

2. Возможность проверить товар «вживую»

3. Мгновенное получение товара

4. Более высокий уровень доверия покупателей

Недостатки традиционной торговли

1. Высокие операционные затраты

2. Ограниченный ассортимент

3. Привязка к конкретной локации

4. Невозможность масштабирования без значительных инвестиций

Сравнительный анализ электронного и традиционного форматов торговли



Сравнительный анализ электронного и традиционного форматов торговли позволяет выявить принципиальные различия в организации бизнес-процессов, структуре издержек, характере взаимодействия с потребителями и уровне адаптивности к современным экономическим условиям. Электронная торговля в первую очередь опирается на цифровые технологии, обеспечивающие автоматизацию транзакций, масштабируемость и глобальный охват. Традиционная торговля, напротив, основана на физическом контакте между продавцом и покупателем, что придаёт ей более привычный и доверительный характер. Тем не менее обе модели выполняют важные функции и активно сосуществуют в рамках современной рыночной экономики.

Существенным преимуществом электронной торговли является снижение операционных затрат. Онлайн-платформы позволяют продавцам функционировать без необходимости аренды торговых помещений, содержания большого штата сотрудников и хранения избыточных товарных запасов. За счёт этого e-commerce обеспечивает более низкие цены и широкий ассортимент товаров. Однако традиционная торговля сохраняет преимущества в сфере клиентского обслуживания, где важную роль играет человеческий

фактор: консультации, персональный подход, возможность визуально и тактильно оценить качество товара до покупки.

Важным направлением сравнения является логистика. В традиционном формате покупатель сразу получает товар, не ожидая доставки. В электронной торговле доставка может занимать от нескольких часов до нескольких дней, что является существенным недостатком в случае срочной необходимости товара. Кроме того, процесс возврата или обмена в онлайн-торговле связан с дополнительными временными и организационными затратами, тогда как в офлайн-магазине он осуществляется быстрее и проще.

В части потребительского поведения различия также заметны. Покупатели онлайн-платформ ориентируются на удобство, скорость, широкий выбор и возможность сравнения множества товаров одновременно. В традиционной торговле потребители ценят атмосферу магазина, возможность видеть товар «вживую» и ощущение безопасности при оплате. Для определённых категорий товаров (одежда, бытовая техника, косметика) личный опыт взаимодействия с продуктом играет решающую роль.

Сравнение моделей с точки зрения охвата аудитории показывает, что электронная торговля обладает практически неограниченными возможностями масштабирования и



географического расширения. Традиционная торговля ограничена конкретным местоположением, транспортной доступностью и размером торговой площади. Однако она выигрывает в регионах, где уровень цифровой грамотности или интернет-инфраструктуры пока невысок.

В современных условиях наблюдается тенденция к интеграции двух форматов. Многие предприятия внедряют гибридную модель O2O (online-to-offline), когда онлайн-заказы совмещаются с офлайн-получением, либо происходит обратный процесс — просмотр товара в магазине с последующей покупкой через интернет по более выгодной цене. Такая синергия позволяет учесть преимущества обеих систем и минимизировать их слабые стороны.

Таким образом, сравнительный анализ показывает, что электронная и традиционная торговля имеют собственные конкурентные преимущества, определяемые особенностями инфраструктуры, потребительских предпочтений и экономической среды. В перспективе наиболее эффективной является модель, которая объединяет их сильные стороны, обеспечивая высокий уровень доступности, доверия, удобства и экономической эффективности.

Развитие электронного и традиционного рынка в Узбекистане

Развитие электронной и традиционной торговли в Узбекистане в последние годы демонстрирует устойчивую динамику, отражающую процессы цифровой трансформации и модернизации национальной экономики. С начала 2020-х годов в стране наблюдается ускоренный рост интереса к онлайн-покупкам, что связано с улучшением качества интернет-соединения, расширением возможностей мобильных устройств и активным внедрением современных финтех-решений. Государственная программа «Цифровой Узбекистан – 2030» стала ключевым фактором, стимулирующим развитие цифровой инфраструктуры, создание благоприятных условий для электронной коммерции и распространение электронных государственных услуг. Эти изменения повысили доверие населения к цифровым сервисам и ускорили переход части торговли в онлайн-формат.

Одним из ключевых драйверов роста электронного рынка стало появление крупных маркетплейсов, таких как Uzum Market, Asaxiy, Goodzone, Mediapark Online и Anor Market. Эти платформы сформировали полноценную экосистему для онлайн-торговли, предоставив пользователям удобные сервисы поиска, заказа и оплаты товаров. Маркетплейсы активно внедряют логистические службы, собственные службы доставки, персонализированные



рекомендации и систему лояльности, что делает процесс покупок более комфортным. Существенную роль играет и развитие цифровых платежей — системы Click, Payme, Apelsin, Uzcard и Numo стали неотъемлемой частью повседневных финансовых операций, обеспечивая безопасность и удобство онлайн-платежей.

Несмотря на стремительный рост электронной торговли, традиционный рынок в Узбекистане сохраняет сильные позиции и остается основным каналом розничной торговли, особенно в сельских и пригородных регионах. Значительная часть населения по-прежнему предпочитает офлайн-магазины благодаря возможности осмотреть товар лично, оценить его качество, воспользоваться консультацией продавца и получить покупку сразу после оплаты. Традиционные рынки и торговые центры также являются важными социальными и экономическими пространствами, поддерживающими местных производителей и малый бизнес. Помимо этого, офлайн-торговля продолжает играть важную роль в обеспечении продовольственной безопасности, так как базары и супермаркеты остаются основными точками продажи товаров первой необходимости.

Симбиотичное развитие обеих моделей — онлайн- и офлайн-торговли — стало характерной чертой современного узбекского рынка.

Многие предприниматели теперь используют смешанный формат (O2O – online to offline), который позволяет расширить клиентскую базу, оптимизировать логистику, повысить уровень обслуживания и снизить операционные издержки. Например, магазины электроники предлагают возможность онлайн-заказа с последующим получением товара в ближайшем филиале, а некоторые традиционные торговцы интегрируют социальные сети и мессенджеры в процесс продаж.

Таким образом, развитие электронного и традиционного рынка в Узбекистане следует траектории взаимодополнения, где цифровые технологии усиливают конкурентоспособность экономики, а традиционная торговля сохраняет стабильность и доступность для всех социальных групп. В долгосрочной перспективе синергия этих двух форматов будет способствовать формированию современного, гибкого и устойчивого торгового сектора страны.

Заключение
Проведённый анализ электронного и традиционного форматов торговли показывает, что оба направления занимают важное место в современной экономике и выполняют взаимодополняющие функции. Электронная торговля обеспечивает высокую скорость операций, широкий ассортимент, снижение транзакционных издержек и



удобство для потребителей благодаря использованию цифровых технологий. Она становится одним из ключевых драйверов инноваций и способствует развитию конкурентной среды.

Традиционная торговля, несмотря на рост цифровых платформ, сохраняет своё значение благодаря личному взаимодействию с продавцом, возможности визуального осмотра товара и более высокому уровню доверия со стороны покупателей. Для ряда потребительских категорий именно офлайн-формат остаётся наиболее предпочтительным.

Современная тенденция заключается в интеграции онлайн- и офлайн-торговли (O2O-модель), что позволяет предприятиям сочетать

преимущества двух систем и минимизировать их ограничения. Такой подход усиливает гибкость бизнеса и улучшает качество обслуживания клиентов.

В Узбекистане развитие обеих моделей происходит параллельно: государственная цифровизация и рост маркетплейсов стимулируют электронную торговлю, в то время как традиционный рынок сохраняет устойчивые позиции, особенно в регионах. В долгосрочной перспективе оптимальным решением является гармоничное совмещение двух форматов, что способствует повышению эффективности торговли и укреплению национальной экономики.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Коуз Р. (1937). Природа фирмы. *Economica*.
2. Лодон К., Травер К. (2022). Электронная коммерция: бизнес, технология, общество. Pearson.
3. OECD. (2023). Отчет по цифровой торговле и электронному бизнесу.
4. UNCTAD. (2022). Доклад о цифровой экономике и глобальной электронной торговле.
5. Всемирный банк. (2024). Цифровое развитие в Центральной Азии.
6. Министерство цифровых технологий Республики Узбекистан. Стратегия «Цифровой Узбекистан – 2030».
7. Портер М. (2001). Стратегия и Интернет. *Harvard Business Review*.
8. Statista. (2024). Аналитический обзор мирового рынка электронной коммерции.
9. Узстат. (2023–2024). Основные показатели электронной торговли в Узбекистане.
10. McKinsey Global Institute. (2023). Будущее цифровой торговли и цифровых платформ.