



Проект финансируется  
Европейским Союзом



Проект исполняет  
Hilfswerk Austria International

Программа Европейского Союза "Центральная Азия - Инвест"

Материал разработан  
в рамках проекта "Поддержка малых и средних предприятий (МСП) по  
переработке плодоовощной продукции в Таджикистане"

Копия материала доступна на сайте АИСТ [www.aist.tj](http://www.aist.tj) (БЕСПЛАТНО!)

# Обзор развития электронной коммерции в продвижении сельскохозяйственной продукции и перспективы её применения в Республике Таджикистан

Ассоциация Научно-Технической Интеллектуальной Таджикистана, АНТИ  
Республика Таджикистан, Согдийская область, г. Худжанд, ул. Ленина 85а.  
тел: (992 3422) 62432. Эл. почта [asti@sugdinter.com](mailto:asti@sugdinter.com)

Разработала – **Гульшод Шарипова**, Менеджер программы Исследований АНТИ

Редактор - **Линардс Дейдулис**, руководитель проекта "Поддержка малых и средних предприятий  
переработке плодоовощной продукции в Таджикистане"

*Материал разработан и размножен при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках программы  
«Центральная Азия - Инвест». Мнение, изложенное в данной публикации не обязательно отображает мнение  
Европейской Комиссии.*

**Худжанд 2009**

## **Содержание:**

1. Понятие и составляющие “Электронной коммерции” .....	3
2. Использование Электронной коммерции для продвижения сельскохозяйственной продукции на примере стран СНГ .....	10
3. Опыт Таджикистана в развитии Э-коммерции сельскохозяйственной продукции ...	16
3.1. Международная НПО АКТЕД в Согдийской области .....	16
3.2. ООО Sughd AgroService Consulting .....	18
3.3. Программа «Развитие Региональной Торговли» .....	22
4. Выводы по применению электронной коммерции в бизнесе .....	26
5. Выводы по приемлемости применения электронной коммерции для продвижения сельскохозяйственной продукции в Республике Таджикистан .....	29
6. Рекомендации .....	35
Вариант № 1. Разработка и продвижение электронного бизнеса собственными усилиями. ....	35
Вариант № 2. Использование существующих возможностей продвижения продукции проекта посредством работающих ресурсов электронной коммерции. ....	37



# 1. Понятие и составляющие “Электронной коммерции”

Прогрессирующее развитие информационных технологий, создание и формирование всемирной сети Интернет в течение последнего десятилетия XX века стали оказывать все более заметное воздействие на развитие всей мировой экономики, обеспечивая в годы благоприятной экономической конъюнктуры высокие темпы роста валового внутреннего продукта. Экономисты заговорили о возможном формировании в XXI веке полномасштабной "Интернет-экономики", которая постепенно будет охватывать все большее число отраслей, включая и государственный сектор, вплоть до создания "электронного правительства" (e-government). В 90-е годы принципиально новым явлением в сфере обращения стало стремительное развитие **Электронной Коммерции (e-commerce)**, базирующейся на использовании Интернета и других электронных средств связи для совершения торговых сделок и операций в системе оптовой и розничной торговли. В настоящее время среди ученых и специалистов нет единого мнения о том, какие области человеческой деятельности следует включать в понятие «электронная коммерция». Поэтому для более подробного понимания возможностей электронной коммерции следует определиться с самим понятием «электронная коммерция».

Одно из наиболее часто встречающихся определений электронной коммерции выглядит следующим образом: **электронная коммерция (e-commerce)** - это обмен товарами и услугами на базе существующих связей с помощью электронных средств коммуникации между партнерами по бизнесу. Также считаются эквивалентными понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля», хотя некоторые авторы склонны придавать различное значение этим терминам. В некоторых публикациях дается такое толкование термина как электронное ведение бизнеса как сферы деловой деятельности, включающей электронный документооборот, электронную систему платежей и электронную торговлю.

Электронная коммерция обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей, т.е. объединяет широкий спектр деловой активности, осуществляемой посредством электронных средств: получение поставщиками заказов через системы электронного обмена данными; использование для осуществления транзакций Интернета, телефаксов и э-почты, ускоряющих и облегчающих расчеты банкоматов и смарт-карт. Все это переносит деловую активность из «рынка как места» в «рынок как пространство». Любая производственная компания или фирма, которые либо торгуют, либо предоставляют всевозможные

услуги, могут успешно функционировать и на веб-просторах. Электронная коммерция – это не просто электронный магазин, организованный в виде сайта, это бизнес, который несет в себе все те же компоненты, что и в реальном мире. Такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и прочее также входят в область, охватываемую понятием «электронная коммерция». Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих.

Электронный бизнес строится на трех основных технологиях: возможность поставщику разместить в сети Интернет информацию о своих товарах или услугах и принимать заказы на них электронным путем; возможность покупателю получить доступ к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказывать товары или услуги онлайн; система электронных платежей.

Опираясь на вышесказанное, можно выделить следующие признаки электронной коммерции:

- Факт совершения операции электронным путем, т.е. с использованием компьютерно-сетевых технологий;
- Распространение права собственности на продаваемые или покупаемые активы, включая как традиционные, так и принципиально новые (например, информацию в электронном виде);
- Частота совершения однородных операций, которая может быть объективно измерена провайдером и подтверждена независимыми аудиторскими организациями (например, по log-файлам);
- Работа с активом с целью сделать его продаваемым, включая как материальные (вещественные) активы, так и активы в электронной форме (сканирование, оцифровывание и т.п.);
- Обстоятельства реализации актива, в том числе и электронным способом (передача информации по сети);
- Наличие стремления получить прибыль либо в традиционной форме, либо с использованием современных технологий (с помощью систем электронных платежей или «цифровыми деньгами»).

Существенными элементами электронной коммерции являются такие понятия:

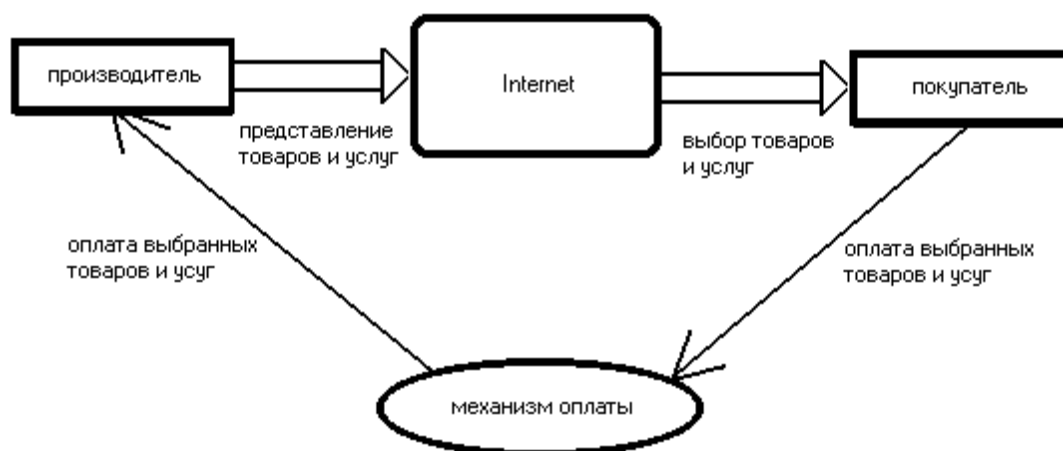
*Продавец* – юридическое или физическое лицо, предлагающее (в форме публичной оферты) покупателю совершить покупку в интернет-магазине.

*Покупатель* – физическое или юридическое лицо, совершающее покупку в интернет-магазине.

*Предмет торговли (услуги)* – имеющий цену физический объект или компьютерный файл, доступный для выгрузки на удаленный компьютер по Интернету. Туры, услуги, авиационные и железнодорожные билеты (в том числе электронные) и другие услуги.

*Интернет-магазин* – электронная торговая площадка (сервер), принадлежащая юридическому лицу, чей почтовый адрес, электронная почта и телефон общеизвестны (находятся в открытом доступе). В интернет-магазине могут быть представлены: а) предметы торговли в виде их наименований, цены, графических изображений и (или) описаний; б) интерактивные сервисы, обеспечивающие покупателю возможность заказа предметов торговли; в) сведения о правилах оплаты покупок и доставки предметов торговли покупателю. Деятельность интернет-магазина регламентируется действующим законодательством страны, в которой зарегистрировано владеющее им юридическое лицо.

Схема осуществления электронной коммерции представлена ниже:



В настоящее время ведение электронной коммерции принято разделять на ряд направлений, основными из них считаются:

- бизнес—бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес—потребитель (business-to-consumer или business-to-client B2C);
- потребитель—потребитель (consumer-to-consumer C2C или peer-to-peer P2P);

Иногда рассматривают также взаимоотношения бизнеса и потребителей с государственными и иными регулирующими органами:

бизнес—администрация (business-to-administration, B2A);

потребитель—администрация (consumer-to-administration C2A);

Подобным образом описываются и более сложные цепочки, включающие, например, деятельность Интернет-провайдера: бизнес (производитель товара/услуги) — бизнес (провайдер) — потребитель (business-business-consumer, B2B2C) и т.д.

Наиболее интересной тенденцией в развитии систем электронной коммерции в мире является развертывание на их основе корпоративных коммерческих систем работающих по схеме «business-to-business» . Данное направление на ближайшие годы будет возможно наиболее перспективным - вследствие того, что количество частных пользователей Интернета (и соответственно потенциальных Интернет покупателей) в мире, особенно в развивающихся странах пока еще не достигло «критической массы», Для достижения целевых потребителей используются такие инструменты, как э-магазины, размещение онлайн-рекламы, участие в форумах, интернет-конференции, доски объявлений, Web-сообщества и электронная почта.

Основу функционирования системы электронной коммерции составляют электронные (виртуальные) магазины. Электронные магазины представляют собой реализованное коммерсантом представительство в сети Интернет на основе создания web-сервера. Главная цель создания такого предприятия заключается в обеспечении продажи товаров и оказании услуг другим пользователям сети Интернет.

Несомненно, движущей силой э-коммерции является реклама. Производители могут разместить онлайн-рекламу тремя способами: (1) в специальных тематических разделах, предлагаемых коммерческими онлайн-службами; (2) в предназначенных для коммерческого использования интернет-конференциях; (3) оплатить онлайн-рекламные объявления, которые возникают на экране монитора пользователей, просматривающих информацию онлайн-служб или Web-сайтов. Сюда относятся баннеры, всплывающие окна, реклама в виде объявлений, движущихся по экрану и «шлагбаумы» (полноэкранные объявления, которые появляются перед пользователем в ходе работы с сайтами).

Большое значение в развитии электронной коммерции отводится электронной почте. Э-почта является самым целенаправленным каналом, посредством которого компания может проводить прямые коммуникации с потенциальными и фактическими потребителями. Компания может предложить покупателям и клиентам направлять ей по э-почте вопросы, предложения и жалобы, на которые сотрудники отдела обслуживания покупателей смогут легко и быстро ответить. Многие компании на основе полученных по этому каналу сообщений составляют список интернет-корреспондентов и по э-почте отправляют клиентам маркетинговую информацию,

специальные предложения, разного рода напоминания и объявления о конкретных мероприятиях.

Сферы применения системы электронной коммерции достаточно разнообразны. Они включают в себя широкий спектр деловых операций (бизнес-операций) и сделок, в частности:

- Установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком;
- Электронный обмен необходимой информацией;
- Предпродажную и послепродажную поддержку клиента, купившего товар в электронном магазине (обеспечение подробной информацией о продукте или услуге, передача инструкций по использованию продукта, оперативные ответы на возникающие у покупателя вопросы);
- Осуществление непосредственно акта продажи товара или услуги;
- Электронную оплату покупки (с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных денег, электронных чеков);
- Поставку покупателю продукта, включая как управление доставкой и его отслеживанием для физических товаров, так и непосредственную доставку товаров, которые могут распространяться электронным путем;
- Создание виртуального предприятия, представляющего собой группу независимых компаний, которые объединяют свои различные виды ресурсов для получения возможностей предоставления продуктов и услуг, недоступных для самостоятельно функционирующих фирм;
- Реализацию самостоятельных бизнес-процессов (совокупность связанных между собой операций, процедур, с помощью которых реализуется конкретная коммерческая цель деятельности компании в рамках определенной организационной структуры), совместно осуществляемых фирмой-производителем и ее торговыми партнерами.

Не менее разнообразны и сферы деятельности, в рамках которых может осуществляться электронная коммерция. К основным сферам деятельности, где может протекать электронная коммерция, относятся:

- электронный маркетинг (Интернет-маркетинг);
- финансирование создания электронных магазинов, а также их страхование;
- коммерческие операции, включающие в себя заказ, получение товара и оплату;
- совместная разработка несколькими компаниями нового продукта или услуги;
- организация распределенного совместного производства продукции;
- администрирование бизнеса (налоги, таможня, разрешения, концессии и т. д.);
- транспортное обслуживание, техника перевозок и способы снабжения;
- ведение бухгалтерского учета;

- разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов.

Как уже было отмечено выше, Интернет позволил своим пользователем производить мгновенный децентрализованный обмен информацией по всему земному шару, что позволяет многим производителям перенести прямой маркетинг в новые, электронные сферы деятельности. Электронная торговля реальными товарами и услугами является качественно новым шагом по сравнению с существующими способами проведения торговых операций. Она включает в себя новые возможности, предоставляемые технологией, для увеличения эффективности бизнеса через снижение стоимости, расширение потенциала рынка и более полное удовлетворение запросов клиентов посредством взаимодействия поставщика с заказчиком.

Существует три формы присутствия компаний в электронном пространстве:

1. *Покупка места в коммерческой онлайн-службе* — заключается в приобретении своей «торговой точки» в коммерческой службе (места на ее сервере) или установлении связи между компьютером компании и э-магазином службы. Например, компания розничной торговли J. C. Penney ([www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com)) арендует места у America Online и Prodigy. Обычно такая служба сама разрабатывает страницу э-магазина компании-клиента, а компания вносит ежегодную плату и определенный процент от объема э-продаж.

2. *Продажи через сайт другой компании*. Компания Amazon.com. ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) ввела этот новый вид маркетинга, предоставив возможность производителям и посредникам продавать свои товары на zShop — специально созданном разделе сайта Amazon.com. Заплатив меньше \$10 в месяц и невысокий процент от объема продаж посредством этого канала, любая фирма, и даже конкурирующие между собой, получает доступ к 12 млн клиентов компании Amazon.com.

3. *Создание собственного Web-сайта*. Основой для ведения электронной коммерции в настоящее время является Web-сайт, как корпоративный, так и сайт сторонних посреднических организаций (поисковые системы, каталоги, порталы, открытые и закрытые торговые площадки и т.п.).

Создание корпоративного сайта является не столько технической проблемой, сколько важной бизнес-задачей, от правильного решения которой зависит успешное функционирование всей системы электронной коммерции. На корпоративном Web-сайте может быть представлена основная информация об истории, миссии и философии компании, ее продукции, услугах и местах расположения. Например, сайт компании McDonald's ([www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)) анонсирует новые кампании продвижения, помогает посетителям найти ближайшие рестораны, предоставляет информацию

относительно благотворительной деятельности и в целом формирует имидж торговой марки — даже без продаж ее продукции.

Маркетинговый Web-сайт предназначен, прежде всего, для стимулирования перспективных покупателей и потребителей к приобретению товаров или для достижения других маркетинговых целей посредством предложения каталогов продукции, советов покупателям и средств стимулирования продаж, например купонов или конкурсов. Например, сайт компании Garden ([www.garden.com](http://www.garden.com)) предлагает советы по созданию идеального дизайна собственного сада и растения и инвентарь, необходимые для реализации проекта.

Электронная коммерция может осуществляться на разных уровнях:

- национальном;
- интернациональном (международном).

Основу различия проведения деловых операций на этих уровнях составляют не технико-технологические составляющие (так как электронная коммерция отличается глобальным характером), а законодательные. На интернациональном уровне (по сравнению с внутринациональным) реализация системы электронной коммерции существенно усложняется. Это вызвано такими факторами, как использование разных систем налогообложения, таможенных сборов, принятие индивидуальных и вместе с тем неодинаковых соглашений между разными странами, значительные различия в применяемых правилах осуществления банковских операций. Функционирование систем электронной коммерции на национальном уровне связано в основном с представительством фирмы в сети, рекламой, а также предпродажной и послепродажной поддержкой.

Несмотря на большое количество «предсказаний» о том, что электронная коммерция в корне изменит жизнь человечества, можно сказать, что подобные предположения вряд ли могут оправдаться в ближайшее время. Более правильной, скорее, является другая точка зрения многих специалистов: электронная коммерция — еще один способ воздействия на потребителя, еще один новый способ продаж, еще один коммуникационный канал. Появление и развитие электронной коммерции является не намного более «революционным» событием, чем появление технологии прямых продаж, прием заказов и продажи по телефону, продажи посредством рассылки печатных каталогов, продажи с помощью специальных телевизионных программ. Какие-то из этих технологий могут быть в будущем полностью вытеснены технологиями электронной коммерции, какие-то будут существовать параллельно. Но без существенных прорывов (технических, организационных, интеллектуальных и т.п.) электронная коммерция так и останется тем, чем она на сегодняшний момент является

- еще одним оружием в богатом арсенале профессиональных продавцов и маркетологов.

## **2. Использование Электронной коммерции для продвижения сельскохозяйственной продукции на примере стран СНГ**

Рыночная система в сельском хозяйстве не может функционировать без использования современных информационных ресурсов. На настоящий момент состояние системы информационных технологий в рыночной деятельности в аграрном секторе экономики является узким местом и сдерживает развитие сельского хозяйства; достижение стратегических целей в этом секторе без создания полноценной электронно-информационной системы становится крайне маловероятным. В настоящее время в мире создается огромное число различного рода веб-ресурсов по сельскому хозяйству, но в нашем обзоре мы перечислим только некоторые из них, функционирующие на территории стран СНГ.

Одним из элементов системы современных информационных технологий могут являться сельскохозяйственные электронные площадки. Электронные торговые площадки предоставляют своим клиентам ряд преимуществ:

- Конкурентоспособные цены, которые во многих случаях бывают ниже, чем на офф-лайн рынках;
- Универсальная, гибкая система поиска, позволяющая в кратчайшие сроки найти нужный товар с учетом индивидуальных требований. Ведь ту же пшеницу один человек ищет исходя из цены, а другому, например, нужен определенный сорт и т.п. Экономия времени. Не нужно никуда ездить, ходить, искать, выбирать - всю необходимую информацию можно получить в Интернете. Кроме того, есть возможность заказать товар из другого города (страны).
- Предоставление бесплатных консультаций менеджерами специализированных веб-серверов. На некоторых деловых сайтах уже вошло в правило помимо электронной почты указывать контакт ICQ. Это дает право непосредственно проконсультироваться по любому интересующему Вас вопросу персонально.

- Предоставление различных скидок в режиме on-line. Например, за страхование сельхоз техники вы получаете цену полиса с уже учтенной скидкой 5% при покупке через Интернет.
- Способность объединить сотни поставщиков и потребителей в рамках единого торгового Интернет пространства.

Для сельскохозяйственной деятельности в первую очередь нужна техника. Объявления о продаже/покупке комбайнов, тракторов, других сельхозмашин и запчастей к ним можно найти на российском веб-сервере [«Сельхозмаркет»](#). Там же имеется каталог ссылок на виртуальные сельхоз-ресурсы, в который можно мгновенно и бесплатно добавить ваш сайт. Сельскохозяйственную технику можно найти и на веб-сервере [«департамент сельского хозяйства и продовольствия администрации Краснодарского края»](#) ([www.aris.krasnodar.ru](http://www.aris.krasnodar.ru)). В наличии имеются не только рабочие машины, но и автобусы, автомобили и специальные прицепы. Горюче-смазочные материалы можно заказать, к примеру, на веб-сервере [«Автоснабсервис»](#) ([www.avtosnab.com](http://www.avtosnab.com)). Указаны цены на продукцию (всего 24 позиции) в расчете на 1 тонну. Оформить заказ можно сразу же, отправив заявку с сервера. ГСМ также выставляет на продажу виртуальная торговая площадка [«Кондор»](#) (<http://asq-1.narod.ru/>). Эта петербургская компания занимается оптовой продажей горючего всех сортов и технических масел для дизелей, бензиновых двигателей и других агрегатов. Доставка осуществляется в железнодорожных вагонах, цистернах или большегрузных контейнерах в любой регион России и ближнего зарубежья.

Для поиска комбикорма удобно пользоваться поисковой системой [«List.ru»](#) ([http://list.mail.ru/17322/1/0\\_1\\_0\\_1.html](http://list.mail.ru/17322/1/0_1_0_1.html)). Для удобства предприятия по поставке комбикорма распределены по регионам России. Если вас интересует готовая сельхоз продукция, то к Вашим услугам Интернет-проект [«KOLOS»](#) (<http://kolos.ru:8080/kolos/ind/welcome>), представляющий собой торговую площадку по сельхозпродукции. Участники рынка сельскохозяйственной продукции, пройдя бесплатную регистрацию, размещают заявки на покупку и продажу продуктов, информацию о своих компаниях (в разделе «мой сайт»), и могут ознакомиться с последними новостями агрорынка. Все товары на электронной площадке расположены в специализированных разделах: зерновые, консервы, мясные, молочные продукты и т.д., в которых в свою очередь могут быть «подкатегории» (например, в разделе «зерновые» есть подкатегории «кукуруза», «овес», «пшеница» и т.д.).

Эталоном сельскохозяйственного веб-представительства служит [«Межрегиональная торговая система Зерно»](#) (<http://www.mtszerno.ru/>). Во-первых, на сайте представлена торговая площадка по всем зерновым культурам, которая

является постоянно действующей биржей, а не просто доской объявлений. Дана полная информация по продукции (качество, количество, цена и ее срок действия, минимальная партия и поставщик). Статистика сервера: заявок на покупку - 115, на продажу - 140, участников - 9671. Во-вторых, представлено очень много разделов по теме зерновых культур: анализ и обзоры внутреннего и внешних рынков, экспортно-импортные операции, финансовые прогнозы, торги, баланс продукта по регионам России и стран СНГ; данные по посевам и уборке, прогноз урожая и товарных запасов. В-третьих, имеются ссылки на предприятия (производители зерна; хлебоприемные, мукомольные, крупяные и комбикормовые заводы).

Все основные зерновые и масличные культуры предлагает [IDK.RU](http://IDK.RU) - электронная площадка для торговли сельскохозяйственными культурами, также здесь представлены продукты переработки этих культур. Это достаточно актуальный веб-портал, всего лишь за первый год работы число участников этой площадки превысило 5000 человек, а сейчас их более 13000. После размещения заявки на покупку/продажу система производит мгновенный расчет и выдает список наиболее выгодных предложений с учетом качественных показателей, влияющих на рентабельность сделки: погрузка и разгрузка, транспортные и накладные расходы, а также затраты на таможенные процедуры. Каждая новая заявка сразу анализируется и включается в работу, поэтому пользователи видят реальную картину спроса и предложения на рынке. Также можно рассчитать стоимость всех товаров с учетом доставки прямо к клиенту. Достаточно указать пункт назначения. Очень удобна система поиска лотов - "Фильтр заявок" и новый удобный блок торгов - "Торги по заявке". На [IDK.RU](http://IDK.RU) также предусмотрены другие полезные сервисы: Расчетные модули, Статистика рынка, Общение (почта, аудио- и видеосвязь), Справочники, Новости и др.

Корпоративная электронная Торговая площадка "[ВНИИСС](http://ВНИИСС)" (созданная Всероссийским научно-исследовательским институтом сахарной свеклы и сахара имени А.Л. Мазлумова Российской академии сельскохозяйственных наук) предлагает своим клиентам полную информацию по выращиванию сахарной свеклы и производства сахара. Используя возможности этой электронной Торговой площадки, участники могут самостоятельно осуществлять закупки для собственных нужд наиболее эффективным способом - через электронные конкурсные торги "аукционом на понижение". Использование такой электронной торговой площадки особенно эффективно, если принципиальным условием закупок является выбор оптимального рыночного предложения и прозрачность проведения сделок.

Автоматизированная сервисная интерактивная система [ТП СЭТ](http://ТП СЭТ) - Торговая площадка Системы электронных торгов, администратором которой является казахское

акционерное общество «КазАгроМаркетинг», позволяет совершать сделки по покупке/продаже товаров сельскохозяйственного назначения в удаленной форме и режиме реального времени. Посредством этой электронной площадки можно продать/купить зерно, муку и сельскохозяйственную технику. По просьбам клиентов администраторы СЭТ могут предоставить возможность для продажи/покупки и других видов товаров, в том числе услуг.

Сайт, несомненно, является хорошим инструментом, позволяющим увеличить продажи. Сайт должен приносить прибыль! Не важно, будет ли это просто веб-визитка, веб-витрина магазина или крупный тематический портал, но так или иначе - веб-ресурс должен приносить прибыль. Не обязательно она должна выражаться в количестве заказанных прямо с сайта товаров или услуг. Приход нового клиента, предложение о сотрудничестве, да просто - получение на сайте информации о предлагаемой продукции либо услугах, в конечном итоге должно привести к материальному вознаграждению. Если вы предлагаете продукты или услуги для широкого круга потребителей, то и ваш сайт должен ориентироваться на широкую аудиторию. Что нравится широкой аудитории?

- чтобы было красиво;
- чтобы легко можно было перемещаться по сайту;
- чтобы была полная информация по интересующему вопросу;

Хорошо с этой задачей справилась компания "Алифар Агроимпекс энд Инженеринг", которая является крупнейшим переработчиком сельхозпродукции в Узбекистане с производительностью 1000 - 1200 тонн в месяц. Сайт [www.alifar.ru](http://www.alifar.ru) красиво оформлен, максимально прост для пользования, предложена полная информация о предлагаемой продукции: сухофрукты, сушеные овощи, сушеная зелень, сушеные лекарственные травы и многое другое, а также представлено оборудование по переработке сельхозпродукции и оборудование по производству продуктов питания. Он оснащен практически всеми необходимыми инструментами для продвижения торговли представленной на сайте продукции. Данный веб-сайт можно считать одним из самых успешных примеров продвижения сельскохозяйственной продукции через электронную коммерцию из числа изученных в ходе проведения данного обзора.

ООО «Караваяев» - зерноперерабатывающее предприятие Алтайского края, и его сайт [www.karavaev.rubtsovsk.ru](http://www.karavaev.rubtsovsk.ru) направлен только на непосредственных клиентов. На сайте размещен краткий, но содержащий максимум необходимой информации по

предлагаемой продукции каталог, это описание сортов, фасовки и цен муки, круп, кормов и т.д.

В марте 2009 года в Кыргызстане появилась веб-площадка для проведения тендерных торгов в режиме on-line по адресу [www.tender.kg](http://www.tender.kg). Данный деловой портал, создан для того, чтобы сделать процесс закупок более прозрачным и открытым, а также привлечь к участию в процессе предприятия малого и среднего бизнеса. Создатели портала предполагают, что площадка будет способствовать притоку к участию в государственных и коммерческих закупках большего количества участников. На портале собрана и представлена самая полная информация о коммерческих и государственных тендерах, тендерах международных организаций, конкурсных торгах, аукционах и конкурсах в различных секторах бизнеса, в том числе в сельском хозяйстве.

В настоящее время свои услуги также предлагают множество информационно-поисковых ресурсов по сельскому хозяйству. Например, на сайте [AGRO.RU](http://AGRO.RU) посетители узнают о самых актуальных новостях сельхоз рынка и мнениях экспертов, ознакомятся с представленной отраслевой аналитикой. Этот online-портал агробизнеса, ориентирован на специалистов, менеджеров среднего звена и руководителей разного уровня. Примеров таких Интернет-проектов множество, это и [Агрономия.ру](http://Агрономия.ру), [Фермер.ру](http://Фермер.ру), [Агропоиск.ру](http://Агропоиск.ру), [Агродир.ру](http://Агродир.ру) и др., которые предлагают своим посетителям аналитическую информацию и обзоры отдельных рынков сельскохозяйственной продукции и в России и за рубежом.

По такому же принципу в начале 2009 года по адресу [www.aist.tj](http://www.aist.tj) начал свою работу Аграрный информационный сервис Таджикистана (АИСТ), созданный со стороны Национальной ассоциации дехканских (фермерских) хозяйств Республики Таджикистан. АИСТ представляет собой веб-сайт со структурированной информационной базой данных. Основными разделами сайта являются: Агро-новости (новостная информация региона); Агро-объявления (компонент продвижения вашего товара (услуги)); информация об Агро-компаниях (компонент для поиска деловых партнеров); новости об Агро-выставках (компонент освещения выставок местного и международного характера); Аналитика (аналитические обзоры в сфере АПК региона); Законодательство (нормативно-правовые акты в сфере АПК страны); раздел «Материалы» (материалы в области научных разработок, консультационных служб, инновационных проектов, электронных выставок продуктов питания и оборудования для АПК, кадрового обеспечения сельского хозяйства регионов). Для организаций, только начинающих свой э-бизнес, этот сайт, несомненно, будет хорошей

возможностью ознакомления с рынком, потенциальными партнерами и существующими нормативно-правовыми документами в этой сфере.

Большинство подобных веб-ресурсов также предлагают и мониторинг цен на сельскохозяйственную продукцию в магазинах, на рынках и оптовых базах. Целью этих Интернет-проектов является создание информационной базы и внедрение новых технологий и возможностей глобальной сети в сельскохозяйственный сектор, что позволит потенциальным инвесторам и частным лицам получать информацию об услугах, товарах из первых рук - путем прямого контакта с производителем, а также на основе экономического анализа выделять новые направления в развитии отдельных областей сельского хозяйства. Посетители могут оставлять свои предложения по продаже или обмену той или иной сельхозпродукции, оборудования или сельскохозяйственной техники или же находить нужную информацию и выгодные предложения. Эти информационные сайты могли бы избрать своим лозунгом девиз сайта [Agromage.com](http://Agromage.com) «Мы не преодолеваем границы возможного, мы предоставляем необходимое — информацию».

Нами была приведена лишь часть примеров веб-серверов, направленных на совершение торговых сделок, получение актуальной информации в сельскохозяйственном секторе. На самом деле виртуальных ресурсов такого рода много и наверняка каждый сможет найти для себя то, что ищет.



### **3. Опыт Таджикистана в развитии Э-коммерции сельскохозяйственной продукции**

Последние 5-6 лет организациями и международными программами, работающими в Таджикистане, предпринимаются немало усилий по разработке различных направлений электронной коммерции, ориентированных на развитие аграрного сектора экономики в стране. В частности в 2008 году со стороны Правительства РТ была организована учебная поездка в КНР с целью изучения опыта производителей в продвижении сельскохозяйственной продукции посредством электронной коммерции и последующего внедрения изученного опыта в Таджикистане. Также в августе 2009 года ряд организаций, работающих в сфере сельского хозяйства, осуществили учебный визит в Республику Молдова и изучили опыт компаний, работающих в сельскохозяйственном секторе. По мнению участников данной поездки в республике создан налаженный и достаточно развитый Электронный Рынок продвижения сельскохозяйственной продукции.

В ходе проведенного обзора удалось изучить опыт и описать деятельность ряда организаций, работающих в области развития сельскохозяйственного сектора и предпринимающих усилия по внедрению элементов электронной коммерции. Наиболее интересный на наш взгляд опыт организаций работающих в данном направлении представлен ниже.

#### ***3.1. Международная НПО АКТЕД в Согдийской области***

В рамках проекта «Повышение уровня доходности и улучшение качества жизни населения в Согдийской и Хатлонской областях» финансируемой программой Европейской комиссии в Таджикистане АКТЕД начал создание «Системы рыночной информации». Целью создания данной системы является предоставление производителям сельскохозяйственной продукции и её покупателям актуальной информации о ценах на сельскохозяйственную продукцию на основных рынках страны для способствования повышению доходности от продаж сельхоз продукции посредством связи с рынками. Основным инструментом применения данной системы является мобильный телефон, посредством которого любой фермер, желающий выгодно продать собранный урожай с поля, не выезжая на рынок, может узнать сравнительный анализ цен на интересующий его товар. Для этого ему требуется лишь иметь мобильный телефон с активным балансом, знать код интересующего продукта и отправить СМС на указанный номер.

В функционировании «системы рыночной информации» созданной АКТЕД основными операторами системы выступают следующие «игроки»:

- Потребитель информации
- Рынок
- «Некст стайл»
- ОО «Субхи Бахор»

Схематически действие системы рыночной информации можно изобразить следующим образом:



В действии данной системы каждому возможному продукту из общего наименования сельхоз продукции присвоен уникальный код. Указав этот код в СМС сообщении, и отправив на номер 1234, абонент может узнать цену на рынках городов страны.

Наименование сельхоз продукции и их коды					
Код	Наименование продукции	Код	Наименование продукции	Код	Наименование продукции
Mt 1	картофель	Mt 14	арбуз	Mt 27	клубника
Mt 2	морковь	Mt 15	дыня	Mt 28	виноград
Mt 3	редис	Mt 16	тыква	Mt 29	миндаль
Mt 4	свекла	Mt 17	огурцы	Mt 30	арахис
Mt 5	репа	Mt 18	капуста	Mt 31	грецкий орех
Mt 6	лук	Mt 19	абрикос	Mt 32	пшеница
Mt 7	чеснок	Mt 20	абрикос сушеный	Mt 33	рис

Mt 8	баклажан	Mt 21	черешня	Mt 34	говядина
Mt 9	перец Болгарский	Mt 22	вишня	Mt 35	баранина
Mt 10	помидор	Mt 23	персик	Mt 36	молоко
Mt 11	горох	Mt 24	яблоки	Mt 37	кефир
Mt 12	фасоль	Mt 25	груша	Mt 38	каймак
Mt 13	горох	Mt 26	айва	Mt	

Доступ к информации предоставляемой Системой рыночной информации ограничивается охватом мобильной связи кампаний, т.е данная информационная система охватывает практически всю страну и предоставляет информацию с рынков следующих городов страны:

- Худжанд
- Истрвшан
- Исфара
- Душанбе
- Куляб
- Пяндж
- Кургантюбе

С целью повышения информированности населения о возможностях созданной системы рыночной информации и системы присвоенных кодов сельскохозяйственной продукции на центральных рынках районов установлены информационные баннеры на доступном для населения языке.

### 3.2. OO Sughd AgroService Consulting

Следующей организацией, деятельность, которой мы сочли нужным описать в данном обзоре, является **ОО SAS Consulting**. С сентября 2009 года ОО Сугдагросерв Консалтинг в сотрудничестве с проектом «Развитие местного рынка» (PMP) финансируемого Хелветас и ИККО начал разработку и внедрение «Сельскохозяйственной Информационной Маркетинговой Системы» [www.agrionfo.tj](http://www.agrionfo.tj) (далее по тексту СИМС) которая должна обеспечить оперативный доступ к информации обо всем сельскохозяйственном цикле, предоставляя возможность свести потенциальных покупателей и продавцов. Целью создания СИМС является предоставление высококачественной информации, ориентированной на требования и возможности доступа целевых групп, которые эффективно пользуются ими и положительному развитию сельскохозяйственного бизнеса и повышению доходности участников цепочки добавленной стоимости и повышению их жизненных стандартов.

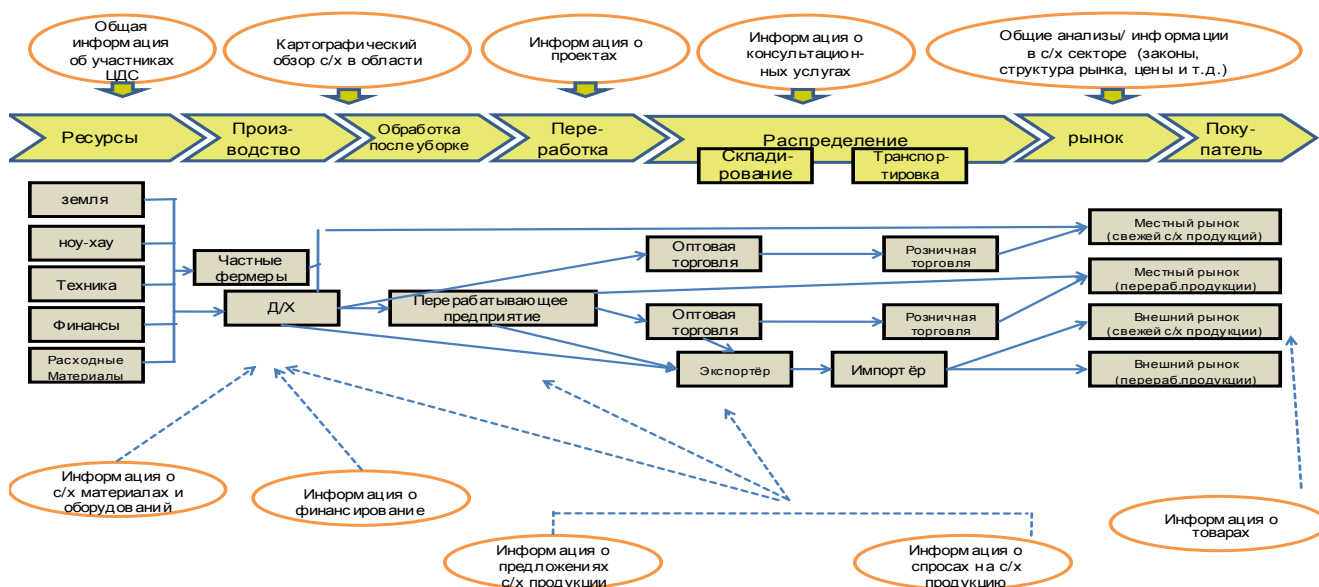
Задачами СИМС являются:

- устранение недостатка информации по всей цепочке добавленной стоимости;
- обеспечение высокого качества предоставляемой информации, гарантируя надежность информационных источников и непрерывное обновление их данных;
- обеспечение эффективности использования информации целевыми группами, распространяя информацию через средства доступные целевым группам на понятном для них языке;
- обеспечение долгосрочной устойчивости системы.

СИМС задумана как систематически обновляемая база данных о спросе и предложении сельскохозяйственной свежей и переработанной продукции, оборудования и расходных материалов, материально-техническом обеспечении, а также об анализе цен, рынков источников кредитования, экспортных процедурах, услугах в области консультирования. В рамках данной системы будет создана база данных с полной информацией о сельскохозяйственном цикле производство – переработка – реализация.

Основную проблему создатели СИМС видят в недостаточности своевременной и достоверной информации на протяжении всего производственного цикла. Для решения проблемы пользователями СИМС определены все участники цепочки добавленной стоимости и заинтересованное окружение развития сельскохозяйственного сектора.

## Предпосылки создания СИМС: отсутствие информации вдоль всей цепочки с/х процесса



В рамках создания СИМС планируется использовать следующие элементы электронной коммерции:

- Разработка Интернет сайта который будет содержать основную базу данных, анализы и прогнозы в сельскохозяйственном секторе, вопросы посетителей сайта и ответы специалистов на них;
- Разработка карты сельского хозяйства – данная карта будет отражать информацию о сельскохозяйственной деятельности джамоатов целевых районов и обновляться по мере появления новой информации;
- Организация зеленых страниц – Интернет справочник об участниках цепочки сельскохозяйственного процесса, в котором каждый участник может получить свой Интернет адрес и иметь свою Интернет страничку или Интернет визитку;
- Установка электронных табло с солнечными панелями на местах большого скопления людей в целевых районах, которые будут транслировать сжатую информацию из Интернет сайта направленную на фермеров;
- Выпуск Инфо-Бюллетеней с информацией, ориентированной на нужды фермеров;
- Разработка WAP версии Интернет сайта, который будет доступен через мобильные телефоны в полевых условиях.

Ожидаемые результаты пользователей СИМС:

- Доступ к оперативной информации по всей цепочки сельскохозяйственного процесса;
  - Распространения своей информации;
  - Продажа и маркетинг своей продукции и услуг;
  - Обеспечение своего производства необходимыми расходными материалами и материально-техническими средствами;
  - Возможность планирования своего производство и принятий бизнес-решений на основе реальных данных;
- Своевременное оповещение общественности о ходе реализации аграрной реформы и программ по развитию;
- Решение проблемы – получение ответов на возникающие вопросы (доступ к базе знаний);

Предполагаемые этапы развития СИМС:

Этап 1: Разработка Концепции СИМС и ее обсуждение с заинтересованными сторонами.

Этап 2: Работа с источниками информации для СИМС с объяснением их роли и обязанностей.

Этап 3. Техническая разработка СИМС.

Этап 4. Первичное тестирование компонентов системы.

Этап 5. Мониторинг результатов тестирования компонентов с партнерами.

Этап 6. Изменения протестированных компонентов в соответствии с результатами мониторинга.

Этап 7: Окончательное внедрение компонентов.

### Предполагаемый подход в создании СИМС:



Сотрудники проекта предполагают до конца 2010 года охватить Согдийскую область, и в 2011 году расширяться на Хатлонскую область и РРП. С начала 2012 года данная система предположительно должна стать самокупаемой. В настоящее время невозможно говорить об успехах или проблемах проекта, так как он находится

на этапе становления, однако нужно отметить, что для обеспечения эффективности предполагаемой системы сотрудникам проекта необходимо приложить огромные усилия по координации действий с другими организациями, работающими в сельскохозяйственном секторе.

### **3.3. Программа «Развитие Региональной Торговли»**

Следующей программой имеющей важное значение в развитии электронной коммерции в регионе является программа **«Развитие Региональной Торговли» (PPT)**. Программа Развитие Региональной Торговли, направлена на расширение возможности в торговле в Центральной Азии, в том числе и в Таджикистане, посредством широкого использования Интернет торгового портала [www.smetradecenter.net](http://www.smetradecenter.net) и работы специалистов по торговле сети PPT.

Эта программа была создана в 2002 году при поддержке Миссии ЮСАИД в Центральной Азии и на протяжении почти 4-х лет осуществлялся проектами Корпорации Прагма. В конце 2006 года компонент PPT был выставлен на тендер на определение нового собственника. По итогам тендера был определен победитель, и компонент был передан частной компании. В данное время программа по развитию региональной торговли осуществляется ITEG Trade Promotion и идет работа над переориентацией портала из донорской программы в коммерческий проект. Разрабатываются различные платные и бесплатные пакеты услуг, которые планируется предложить клиентам в течение ближайших нескольких месяцев. На сегодняшний день практически все услуги торгового портала продолжают оказываться бесплатно, за исключением услуги по созданию мини-сайтов компаний. Кроме того, в самое ближайшее время планируется запустить услугу по размещению рекламных баннеров на портале.

Программа PPT предлагает компаниям и предпринимателям:

- возможность зарегистрироваться на Интернет торговом портале [www.smetradecenter.net](http://www.smetradecenter.net) и воспользоваться полным спектром его услуг для продвижения своей компании, услуг и продукции посредством преимуществ электронной коммерции;
- содействие со стороны специалистов по торговле, которые помогут Вам оценить торговые возможности, установить контакты с потенциальными партнерами и предоставят консультации по ведению переговоров.

Информация доступна для любой компании мира для размещения новых и обзора существующих торговых предложений.

Для организаций желающих воспользоваться услугами Интернет - портала предоставляются услуги по содействию торговли, а именно:

- регистрация в качестве Поставщика или Покупателя;
- размещение торговых предложений;
- отправление и получение запросов;
- демонстрации Вашей компании и продукции.

Если говорить о портале подробнее, [www.smetradecenter.net](http://www.smetradecenter.net) представляет собой единый информационный торговый ресурс в Интернете, где клиенты размещают информацию о своей компании и предложения о продаже/покупке, где каждый клиент может создать и разместить свой собственный мини-сайт, где можно найти нужную и полезную информацию о международной торговле. Этот торговый портал предоставляет возможности для: нахождения новых поставщиков и покупателей, изучения новой продукции и торговых возможностей и использования дополнительных информационных торговых ресурсов. На данной торговой площадке представлены более 1000 размещенных торговых предложений и каталог с более 5 000 зарегистрированными компаниями и предпринимателями Центральной Азии. Вся информация представлена на двух языках (русский и английский).

Клиентам Интернет портала предоставляются следующие возможности для ведения региональной и международной торговли:

- Установление новых деловых связей.
- Информация о процедурах экспорта / импорта и платежах для расчета конечной стоимости поставляемой / приобретаемой продукции.
- Содействие в заключение сделок: разработка коммерческих предложений и заказов на покупку; сопровождение сделок и помощь в переговорах; установление контактов с компаниями, предоставляющими услуги, связанные с торговыми операциями.
- Участие в торговых ярмарках и выставках и торговых миссиях, тренинг по затратам и выгодам посещения / участия в торговых выставках.

Особое внимание уделено насыщенному содержанию и простоте пользования Интернет портала. По разработанной схеме и содержанию торгового портала можно судить о его востребованности (на момент посещения сайта в нем находились 3421 человек!). Отражена также информация о количестве заключенных сделок посредством Интернет портала, предложений по продаже и покупке продукции, описаны истории успеха.

Следующий проект, реализованный с целью продвижения сельскохозяйственной продукции, представлен на сайте [www.pererabotka.tj](http://www.pererabotka.tj). Это Интернет каталог переработчиков плодоовощной продукции Согдийской области разработанный

кампанией «Легаси кансалтинг» по заказу программы BAS ЕБРР и проекта ГТЦ «Поддержка Малого и Среднего Бизнеса в РТ». Каталог содержит информацию о 23 предприятиях Согдийской области РТ, перерабатывающих овощи и фрукты, информацию об их продукции и объемах производства. Также в каталоге представлена информация об экономике области, существующих гостиницах и ресторанах. На страничке «переработчики» очевидно, представлена контактная информация о 23 предприятиях переработчиках сельскохозяйственной продукции, однако в ходе проведения обзора не удалось изучить в подробностях содержание каталога, большинство страниц сервера невозможно открыть. Об успешности и эффективности Интернет каталога не удалось сделать выводов, так как отсутствуют инструменты позволяющие отследить его эффективность.

Также в данном обзоре заслуживает внимание деятельность осуществленная в 2007-2008 гг в рамках Проекта по Продвижению торговли, осуществляемого Международным Торговым Центром. МТЦ - агентство по техническому сотрудничеству, созданное совместно с Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и Всемирной торговой организацией (ВТО) ([www.intracen.org](http://www.intracen.org)) при финансовой поддержке Государственного Секретариата Швейцарии по экономике. Целью данного проекта является создание условий для усиления экспортной конкуренции агроперерабатывающих предприятий, в том числе помощь в разработке веб-сайтов, секторальных порталов и улучшения доступа к важным электронным рынкам. Данный проект был основан на стратегии МТЦ по содействию развитию потенциала развивающихся стран в эффективном использовании информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в целях развития экспорта.

В рамках данного проекта была проведена серия семинаров для представителей министерств и ведомств, занимающихся вопросами электронной торговли, малых и средних предприятий, производителей и переработчиков сельскохозяйственной продукции, организаций по поддержке бизнес-услуг, а также всех заинтересованных в использовании интернета как эффективного канала продаж и инструмента продвижения и развития бизнеса. Учитывая тот факт что, электронная торговля в Таджикистане находится в стадии становления, основными задачами семинаров были определены: ознакомление с международным опытом и передовыми технологиями в данной области, выбор тактики и стратегии построения систем электронной торговли в Таджикистане в соответствии с международными стандартами и правилами, объединение усилий в развитии электронной коммерции.

Еще одной задачей проекта была разработка Директории Экспортеров, призванная ознакомить международные деловые круги и потенциальных инвесторов об экспортных возможностях предприятий страны. В настоящее время директория доступна в Интернете на английском и русском языках на сайте [www.exportdir.tj](http://www.exportdir.tj). Для разработки Директории были исследованы более 160 предприятий, 78 из которых вошли в окончательную версию. Работает поисковая система позволяющая выбрать предприятие по названию, сектору экономики или виду выпускаемой продукции. Задача разработки директории была возложена на кампанию «Бизнес Консалтинг», для создания которой были отобраны наиболее успешные предприятия, экспортирующие свою продукцию или имеющие экспортный потенциал. Отобранные предприятия были сгруппированы в 8 секторов экономики с учетом вида выпускаемой ими продукции. Также представлена необходимая информация о предприятиях и выпускаемой ими продукции, о секторах и основных тенденциях развития национальной экономики, о макроэкономических показателях развития страны. По словам Саидмумина Камолова, национального менеджера программы МТЦ, цель подготовки этой директории - повышение осведомленности среди потенциальных иностранных инвесторов по экспортному потенциалу и экспортных возможностей предприятий Таджикистана. Другими словами, эта директория служит визитной карточкой предприятий Таджикистана и экспортного потенциала страны, и в современных условиях, директория - отличная возможность привлечения больше инвестиций в экономику Таджикистана.

В настоящее время две таджикские организации (ОФ «Ресурсный информационно-консультативный центр по труду» и ОО «Развитие Таджикистане через Интернет») при финансовой поддержки Делегации Европейской Комиссии в Таджикистане совместно создают информационный портал [www.business.tj](http://www.business.tj), который будет полностью посвящен организации и ведению предпринимательской деятельности в Таджикистане.

## 4. Выводы по применению электронной коммерции в бизнесе

Интернет является всемирной компьютерной сетью, обеспечивающей возможности мгновенных децентрализованных глобальных коммуникаций, и э-коммерция охватывает широкий спектр деятельности в этом пространстве:

- Коммерческие онлайн-сервисы предлагают за установленную плату предоставление информации и маркетинговых услуг;
- Компании могут купить «торговую точку» у коммерческой онлайн-сервиса; Разместить свою рекламу в режиме реального времени; Продавать свою продукцию через сайты других компаний; Создавать собственные Web-сайты; участвовать в форумах, конференциях, досках объявлений и в Web-вещании; Посредством электронной почты вести работу с целевыми потребителями.
- Пользователи Сети имеют постоянный доступ к неограниченным источникам данных, вследствие чего они становятся информированными и требовательными покупателями. Они имеют возможность получать объективную информацию о товарах под различными торговыми марками без обращения к производителям или посредникам, включая издержки производства, цены, свойства и качества продукта; могут инициировать получение рекламы и информации от производителей и продавцов. Также непосредственные клиенты могут самостоятельно определять характеристики желательного торгового предложения и использовать программное обеспечение для поиска и привлечения предложений многочисленных продавцов.

В будущем на виртуальном рынке смогут конкурировать те продавцы, которые:

- смогут предложить продукцию, количество которой не идет в ущерб качеству;
- предлагают недорогую курьерскую доставку в наибольшем количестве регионов;
  - предоставляют полную информацию по товару (создание качественных баз данных по товарам);
  - доставка традиционной почтой не устраивает заказчиков по скорости и качеству, но предложить такую доставку должен каждый поставщик;

Но по большому счету конкурентоспособность в э-коммерции - это совокупность ряда факторов: известность торговой марки, хорошая рекламная и маркетинговая активность, удобство оформления заказа и упрощение процедур, скорость исполнения заказа, частота появления новинок в каталоге предлагаемой продукции, повышение

объема и расширение ассортимента, достижение выгодных цен, как для продавца, так и для покупателя.

Растущая популярность электронной коммерции во всем мире объясняется тем, что она обеспечивает поставщиков и клиентов определенными преимуществами. Положительные аспекты для покупателей, которые приобретают товары или услуги через Интернет - это:

*Удобство.* Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки, не выходя из дома простым нажатием на клавиши клавиатуры компьютера. Например, пользователи сайта компании Lands' End ([www.landsend.com](http://www.landsend.com)) только один раз вносят данные своих счетов и информацию о покупке; когда они делают последующие заказы, эти сведения автоматически вводятся в форму их заказа.

*Доступность* – потребители имеют равный доступ к товарам и услугам вне зависимости от региона проживания

*Информация.* Покупатели быстро и легко получают огромный объем сравнительных данных о компаниях, их продукции, конкурентах и ценах на товары. Так, Consumer World ([www.consumerworld.org](http://www.consumerworld.org)) предоставляет доступ к десяткам сайтов э-магазинов, к сайтам с информацией по защите прав потребителей и многим другим Интернет-ресурсам, информирующим покупателей и помогающим сделать выбор.

*Снижение уровня воздействия.* Покупателям нет необходимости общаться лицом к лицу с продавцом и подвергаться воздействию рациональных и эмоциональных факторов убеждения. На это делают акцент многие компании, в частности, сайт Autobytel ([www.autobytel.com](http://www.autobytel.com)), предлагающий онлайн-покупку автомобилей, при которой покупатель избегает торга с дилером по ценам и дополнительной комплектации.

Кроме того, в электронном пространстве покупки как потребительских, так и деловых товаров совершаются конфиденциально, что тоже немаловажно.

Онлайновые службы обеспечивают выгодами и компании-поставщики. К основным из них относятся:

*Быстрая адаптация к рыночным условиям* - поставщики могут оперативно дополнять торговые предложения, регулировать цены и характеристики продукции;

*Снижение затрат* - онлайн-маркетинг позволяет уменьшить затраты на хранение и страхование товаров, создание и поддержка э-каталогов обходится существенно дешевле, чем печать и рассылка по почте обычных;

*Построение партнерских отношений.* Компания-поставщик имеет возможность вести диалог с покупателями в режиме реального времени, пересылать на компьютер потребителя полезные советы, рекламные материалы;

*Определение охвата аудитории* - маркетологам предоставляется возможность узнать точное число посетителей сайта компании и всех его разделов.

Важно также, что онлайн-маркетинг доступен и крупным производителям и малым фирмам. Электронное рекламное пространство, в отличие от печатного или эфирного, практически не ограничено, а поиск и доступ к информации осуществляются почти мгновенно. Сайт можно посетить в любое время из любой точки земного шара.

Однако необходимо признать, что в торговле с использованием электронных средств коммуникаций имеется и ряд препятствий. Международное правовое регулирование в данной области отличается в настоящее время достаточной неопределенностью и слабой предсказуемостью. Ключевым фактором в деловой жизни является доверие. Доверие при использовании электронных средств обмена информацией обычно базируется на трех предпосылках:

- Должна быть обеспечена точная идентификация партнеров, ведущих коммерческие переговоры с помощью открытых сетей;
- Предприниматели должны быть уверены в том, что их партнеры не смогут отозвать назад или отказаться от тех договоренностей, которые уже были достигнуты;
- Все участники электронной торговли должны быть уверены в том, что в процессе обмена информацией никакие данные не могут быть прочтены или видоизменены в результате нежелательного «вторжения» третьих лиц.

Надеемся, что подготовленный обзор поможет поменять мнение, что завести бизнес в сети очень просто: купить домен, придумать контент (содержимое) – и все, можно ждать большого дохода и прибылей. Низкая стоимость выхода на рынок и кажущаяся легкость ведения такого бизнеса обманчивы. Все равно приходится начинать со стандартных шагов. Первое, конечно же, составить бизнес-план, ведь без него нельзя начинать дело – ни большое, ни маленькое. В процессе его написания, собственно, и станет ясно, не зря ли вы все это затеваете. Следующие шаги тоже стандартны: выявление целевой аудитории, сегментация, анализ нишевых игроков и рыночных лидеров – словом все то, что объединяет в себе понятие «маркетинг». Обязательно нужно продумать о таких критериях, как хостинг и надежность каналов, в электронной коммерции они приобретают особое значение. Необходимо решить вопрос о будущем ассортименте, выбрать способы доставки и оплаты, определиться с составом поставщиков, продумать множество других вопросов, составить финансовый план.

Выбор ассортимента является, пожалуй, основополагающим вопросом для успеха электронного бизнеса. К сожалению, работа по шаблону уже существующего интернет ресурса перспектив не имеет. Здесь возможны два варианта. Первый –

заняться продажей товаров, которые пользуются большим спросом на традиционном рынке, но по каким-либо причинам считаются неперспективными для электронной торговли. Второй – найти эксклюзивных поставщиков товаров, уже представленных на существующих интернет порталах.

Продумав все эти шаги и активно используя Интернет-технологии, любая фирма будет иметь несомненные преимущества перед конкурентами. Анализ всех рассмотренных материалов позволяет сделать вывод о том, что электронная коммерция в ближайшее время станет основной частью любого бизнеса.

## **5. Выводы по приемлемости применения электронной коммерции для продвижения сельскохозяйственной продукции в Республике Таджикистан**

В данной работе были рассмотрены теоретические и практические предпосылки для развития электронной коммерции в Таджикистане. Мы также постарались осветить не только метафизические, но экономические аспекты использования э-коммерции для продвижения товаров или услуг. Это представляется очень важным, поскольку Интернет в Таджикистане еще не имеет насыщенного рынка предложений от компаний и производителей разного рода деятельности. Поэтому различные фирмы или организации в любом регионе могут блестяще использовать Сеть для успешной деятельности и получения значительной прибыли, через создание различных сайтов, торговых площадок, электронных магазинов по всем направлениям. Несомненно, применение описанных возможностей поможет сделать торговые сделки доступней, а партнеров ближе.

В контексте Таджикистана для продвижения электронной коммерции сельскохозяйственной продукции следует учитывать социально экономические условия развития страны, степень распространенности пользования и доступности мобильной связи, Интернета потенциальным покупателям. Так как электронный бизнес ничем не отличается от обычного, для его эффективного продвижения необходимо выполнить ряд обычных действий. Как всем известно, прежде чем начать заниматься каким-либо видом бизнеса, необходимо изучить спрос на товар, который предполагается продавать или услугу, которую нужно предоставлять. Во-вторых, немаловажно изучить предложения на рынке, на который планируется выйти. В Таджикистане чаще всего именно отсутствие достоверной информации и неправильный расчет, а иногда и отсутствие какого бы ни было расчета, является

причиной того, что начинающие предприниматели не получают запланированных доходов после открытия своего дела.

Какой вид деятельности в Интернете может принести наибольший доход? Конечно же, тот, на который наибольший спрос и наибольшая цена. Необходимо задаться вопросом: что необходимо людям, за что они бы заплатили деньги? Ответ прост: на сегодня огромной ценностью является информация. Конечно, в данном случае речь идет не о любой информации. Людям нужна ценная информация, с помощью которой они смогли бы извлечь прибыль или решить волнующие их вопросы. Вряд ли бы кто отказался выложить определенную сумму за конфиденциальную информацию о том, где можно приобрести интересующий его товар по наиболее выгодной цене с целью его перепродажи. Имея эту информацию, можно купить интересующую продукцию по ценам вдвое ниже рыночных и зарабатывать на этом неплохие деньги. Значит информация это тоже товар. Не зря в экономике информация включена как составляющая капитала, наряду с землей, деньгами, производственным оборудованием. Как упоминалось ранее, в условиях развития Таджикистана такой вид электронной коммерции как продажа мобильного контента для продвижения торговли на внутреннем рынке в ближайшие три года может считаться наиболее эффективным. Для вовлечения местных производителей сельскохозяйственной продукции и развития электронной торговли внутри страны на данном этапе следует уделить внимание использованию мобильных средств связи. Сегодня мобильные телефоны есть почти у каждого. Значит и охват электронной аудитории будет намного шире. Электронная коммерция в данной сфере очень выгодна. Клиенту удобно отправив СМС, получить требуемую информацию. Наличие и представление информации, которая может продаваться через Сеть, отвечают жизненному стилю, ожиданиям и демографическим характеристикам Интернет-аудитории в Таджикистане. Под контентом здесь понимается именно то, что Малый и Средний бизнес должен предлагать новое и отличное от других, используя технологии, которые помогут привлечь внимание именно к их товару и услуге или предлагаемой информации. Это особенно важно, для компаний, ориентированных на потребителя: им необходим контент, который бы привлек покупателей, будь то компании или просто обычные пользователи. Компаниям, ориентированным на поставщиков, так же необходимо искать и привлекать новых. И это они могут сделать путем представления новых выгодных и несложных условий сотрудничества. Ну и конечно, одного присутствия в Сети недостаточно, дело в том, что количество информации в Интернет настолько велико, что необходима обязательная реклама реализуемого проекта, торговой марки или идеи.

Регулярно в стране открывают фирмы и начинают свое дело множество людей, а этим людям если они хотят организовать эффективный бизнес, необходимо представительство в Интернете, то есть свой сайт – информационно содержательный, красиво оформленный, не очень сложный в просмотре, содержащий оптимальные инструменты позволяющие произвести обмен информацией и торговые сделки. До начала работы над созданием Web-сайта для продажи определенной продукции через Интернет необходимо определиться, что будет основной целью: только ознакомление с товарами и фирмой и затем торговля традиционным способом или продажа непосредственно через Интернет. Нужно решить, на какой рынок будет направлено внимание: местный (в пределах города, области), внутри страны или международный. От этого зависит содержание сайта, в том числе возможность сочетания "электронной" и традиционной торговли, способы и скорость доставки товаров, приемлемые способы оплаты и т.д. Перед началом разработки необходимо также проанализировать, какой процент от пользователей Интернет будут составлять потенциальные покупатели. Следует также учесть, что многие посетители Web-сайта будут приходить на него только для изучения предлагаемых товаров, их характеристик и параметров, внешнего вида, сравнения с аналогичными товарами других фирм. При этом покупка может совершаться традиционным способом. Поэтому целесообразно сочетать торговлю в Интернет торговлей на реальном рынке, тогда один вид бизнеса сможет дополнять другой.

При разработке Web-сайта следует решить, на какого покупателя он ориентирован - розничного или оптового, либо на обе эти группы. Желательно определиться, в какой мере важна оптовая продажа, так как для этого придется выделить специальный раздел на сайте с указанием:

- оптовых цен и скидок;
- информации о наличии нужного количества товара на складе;
- видов сервисного обслуживания;
- возможностей доставки;
- графика поступления новых товаров;
- способов и сроков оплаты.

Безусловно, структура и содержание сайта в значительной мере должны определяться типом бизнеса и продукцией, которая предлагается. В самом общем виде на Web-сайте (если предполагается купля-продажа) должны быть:

- название фирмы и/или Web-сайта;
- электронный каталог товаров и услуг и прайс-лист,

- форма для заказа товаров;
- информация о способах оплаты;
- форма для запроса дополнительной информации;
- реквизиты фирмы: почтовый адрес, телефон, факс, адрес электронной почты;
- форма для регистрации посетителей (гостевая книга);
- ссылки на другие Web-сайты, предлагающие подобные услуги, товары;
- информация для поддержки дилеров и дистрибьюторов;
- информация о новинках;
- аналитические материалы, обзоры.

Немаловажен вопрос раскрутки этих сайтов и их оптимизации. Большую роль в эффективности веб-сайтов играет их рейтинг, чтобы сайт был на одной из первых строчек в поисковых системах. Для владельцев сайтов – визиток это выгодно, потому что о них узнает большее число потенциальных клиентов, то есть это получается своеобразная реклама для них. Однако для того, чтобы созданный сайт занимал первые места в поисковой системе, зачастую владельцам сайтов приходится платить определенную сумму.

Возможно, производителям и поставщикам продукции будет интересно такое понятие, успешно существующее в мире Электронного бизнеса как партнерская программа. Партнерская программа заключается в том, что продавец какого-нибудь товара поручает вопросы продвижения продаж продукции специализированной кампании имеющей налаженную базу необходимую для ведения электронной коммерции. Таким образом, при наличии Интернет сайта продавца решается вопрос продажи определенного товара, посредством электронной коммерции не создавая при этом необходимости в разработке собственной программы продвижения товара. С точки зрения экономии ресурсов трудовых, временных и зачастую финансовых такой вариант продвижения продукции является выгодным для продавца. Это тоже электронная коммерция. И можно на этом неплохо заработать, так как при успешных продажах наряду с отчислением определенных процентов партнеру за продажи товара можно получить хороший доход от реализации.

Сложно делать качественные заключения по результатам проведенного обзора, в первую очередь потому, что рынок электронной коммерции не так давно начал свое развитие в Таджикистане и ряд компаний и организаций, описание которых представлено в данном обзоре, находятся на этом рынке год и даже меньше. Подталкиваемые растущей конкуренцией, многие стремятся на этот пока свободный рынок, не представляя себе четко этот вид бизнеса, не имея бизнес-плана и

соответствующего опыта. Для того чтобы успешно вести онлайн-бизнес в нашей стране необходимо четко продумать последовательность всей логической цепочки и в первую очередь выполнить ряд необходимых шагов, таких как:

- включение e-mail, адрес Web-сайта во все печатные материалы компании, в реквизиты на бланках, визитных карточках и т.п.;
- включение компании в бесплатные списки торговых центров WWW и других крупных сайтов, заявление о себе во всех поисковых машинах;
- проявление осторожной активности при создании списков рассылки почты, не доходя до крайностей;
- дать ссылки на все страницы WWW, имеющие отношение к поставляемой продукции фирмы;
- размещение на самых посещаемых сайтах рекламу с прямой гипертекстовой ссылкой на новую торговую точку (если позволяют средства);
- дополнительно издать и распространить печатную рекламу своего сайта (кампании).

#### **Резюме к сказанному:**

- Самое важное: Продумать оригинальную идею и/или занятие уникального сегмента рынка в Интернете.
- Определить рентабельность предлагаемого Интернет-проекта применительно именно к вашей организации/компании.
- Экономический эффект и минимизация расходов произойдет лишь в том случае, если электронно-коммерческая (ЭК) система сбыта будет тесно связана с системой снабжения и планирования.
- Строгие обязательства компании последовательно реализовывать свою ЭК-политику.
- Способность управлять ростом бизнеса, новой ЭК – активностью, и масштабировать свой бизнес с появлением новых возможностей.
- Необходимо достаточное финансирование на управление и поддержание ЭК – деятельности, не будучи зависимыми от третьих фирм.
- Постоянный поиск нужных партнеров для сотрудничества (в области бизнеса, рекламы или технологий).
- Соответствие товаров и услуг, предлагаемых компанией Интернет-аудитории.

- Гибкость для дальнейшего изменения в соответствии с требованиями рынка и Интернет.



## 6. Рекомендации

Опираясь на вышеизложенную информацию, проекту "**Поддержка малых и средних предприятий (МСП) по переработке плодовоовощной продукции в Таджикистане**" для развития компонента Электронной коммерции (**A5.1. Establishing a website for the promotion of food processing SME**) рекомендуются выполнить следующие шаги:

Прежде всего, **правильно определить задачи** (например, охват внутреннего рынка, выход на внешний рынок, объемы предполагаемых продаж и тд.), ожидания и сформулировать приоритеты в становлении собственного электронного бизнеса таковыми могут быть:

- коммуникационные услуги,
- обмен информацией с производителями, поставщиками и клиентами,
- проникновение на рынок,
- предоставление информационных услуг,
- поддержка сети дилеров,
- послепродажное обслуживание,
- расширение клиентуры,
- улучшение связи с клиентами,
- интерактивная коммерция.

На основе определенных ожиданий, задач, приоритетов разработать ЭК – политику суб - проекта. Для окончательной разработки ЭК – политики проект может выбрать приемлемый для него вариант из двух наиболее оптимальных в условиях нашей страны, а именно:

### **Вариант № 1. Разработка и продвижение электронного бизнеса собственными усилиями.**

1. В этом случае перед запуском системы Электронной Коммерции необходимо выделить данное направление в отдельную структуру, создать команду специалистов и бизнес-экспертов и обеспечить непосредственный контроль руководства. В случае если проект принимает решение о создании собственного маркетинг-сервера следует предусмотреть выполнение следующих работ:

- Эскизный проект маркетинг-сервера: содержание, основные разделы, дизайн и тд.
- Подбор текстовых материалов, их перевод и оформление.

- Сканирование, обработка и оформление фотографий и рисунков.
- Монтаж *home page*, индексирование, перекрестные ссылки.
- Инсталляция и отладка программного обеспечения сервера.
- Запуск и размещение указателей на *home page* фирмы в известных бизнес - директориях Интернет, в частности *google, yahoo, yandex* и т.д.

2. Предусмотреть что данный вариант будет достаточно финансово затратным так как потребует дополнительных затрат на оплату услуг созданной команды, программное обеспечение и материальную часть, а также на получение постоянного высокоскоростного доступа к Интернет, хостинг и т.д.

3. Изучить рынки фирм-конкурентов, поставщиков и потенциальных клиентов, в том числе степень доступности мобильной связи и Интернет - уровень их подключения (*direct, dial-up, e-mail*), характер и направление деятельности, профиль их WWW-серверов, поддержка ими Интернет в целом, продукция и услуги, предлагаемые ими через Интернет, и степень ответственности перед клиентами, публикация и распространение различных материалов; изучение групп новостей; обзор и изучение различных информационных ресурсов.

4. Обеспечить постоянную информационную поддержку WWW-сервера. Содержание и структура публикуемой информации должны корректироваться и пополняться в зависимости от степени успеха *home page*, определяемой по наличию и характеру отзывов и замечаний респондентов. Окончательные варианты документов, помимо публикации в Интернет, могут также быть использованы для создания рекламных и информационных буклетов компании.

В случае выбора данного варианта можно взять за образец сайт компании "Алифар Агроимпекс энд Инженеринг", описанный в главе 2 данного обзора. Веб-сайт [www.alifar.ru](http://www.alifar.ru), является достаточно хорошим примером продвижения сельскохозяйственной продукции.

## **Вариант № 2. Использование существующих возможностей продвижения продукции проекта посредством работающих ресурсов электронной коммерции.**

Данный вариант предполагает сотрудничество с функционирующими проектами по электронному бизнесу описанными в главе 3 данного обзора. В частности налаживание партнерских отношений и участие в проекте СИМС позволит обеспечить информационную поддержку проекта, наладить связь «производитель - проект - клиент», необходимую для продвижения продукции производителя, переработанной при содействии проекта и со временем выйти на необходимый уровень продаж.

Учитывая организационные и географические факторы, в первую очередь предлагаем начать переговоры с ОО «SAS Consulting» ([www.agroinfo.tj](http://www.agroinfo.tj)) о возможностях сотрудничества.

Информационно торговый ресурс [www.smetradecenter.net](http://www.smetradecenter.net) может стать ещё одной возможностью для продвижения продукции проекта посредством электронной коммерции. На данном портале можно разместить полную информацию о проекте и предложения о продаже/покупке. Также данный ресурс оказывает необходимое содействие и поддержку в разработке собственного мини-сайта за определенную оплату. Данный портал имеет хороший опыт, большой охват поставщиков и их клиентов, налаженный выход на международный рынок, что, несомненно, позволило ему зарекомендовать себя как надежного партнера в сфере ведения электронного торговли.

Проект может достичь хороших показателей по продвижению продукции, воспользовавшись возможностями вышеупомянутых ресурсов, в сочетании с регистрацией услуг проекта и размещением ссылок на других Интернет порталах упомянутых в данном обзоре.

Описанный вариант требует меньших финансовых затрат и человеческих ресурсов и может рассматриваться как вариант на этапе становления э-коммерции проекта и отсутствия необходимого потенциала в данной сфере.

**Таким образом, по результатам проведенного обзора, можно сделать главный вывод – успех в электронной коммерции зависит от наличия целого ряда факторов, но главное, что нужно определить: насколько логично выстроен офлайн-бизнес и готов ли он к переходу на электронно-коммерческие рельсы в онлайн.**