

ОШ МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИНИН ЖАРЧЫСЫ

ВЕСТНИК ОШКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

BULLETIN OF OSH STATE UNIVERSITY

ISSN 1694-7452 e-ISSN: 1694-8610

№3/2026, 183-198

ЭКОНОМИКА

УДК: 339.1:004.738.5

DOI: [10.52754/16948610_2026_3_15](https://doi.org/10.52754/16948610_2026_3_15)

**РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯНЫН ӨНҮГҮҮСҮ:
ЗАМАНБАП ТЕНДЕНЦИЯЛАР ЖАНА КЕЛЕЧЕКТЕРИ**

**DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE KYRGYZ REPUBLIC: CURRENT TRENDS
AND PROSPECTS**

Асанова Гулзат Алимбековна

Асанова Гулзат Алимбековна

Asanova Gulzat Alimbekovna

преподаватель, Ошский технологический университет им. М. Адышева

окутуучу, М. Адышев атындагы Ош технологиялык университети

Lecturer, Osh Technological University named after. M. Adyshev

g.asanova0711@gmail.com

ORCID: 0009-0006-1034-5880

Таджибаева Зулайха

Таджибаева Зулайха

Zulaikha Tadzhibaeva

преподаватель, Ошский государственный университет

окутуучу, Ош мамлекеттик университети

Lecturer, Osh State University

zulaikha.tad@gmail.com

ORCID: 0009-0000-3390-8822

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация

В статье анализируется развитие электронной коммерции в Кыргызской Республике в условиях ускорения цифровой трансформации экономики. Цель исследования состоит в выявлении ключевых тенденций, институциональных и инфраструктурных факторов, определяющих состояние и перспективы электронной торговли. Методологическую основу составили кабинетное исследование, контент-анализ нормативных документов, статистический, динамический, сравнительный и структурный анализ официальных данных. Установлено, что рост онлайн-покупок и цифровых платежей сопровождается формированием специальной правовой базы и статистического наблюдения. Вместе с тем дальнейшее развитие сектора ограничивают логистические издержки, региональное цифровое неравенство, недостаточная детализация статистики, дефицит цифровых компетенций и вопросы доверия потребителей. Предложены меры по развитию логистики, статистики, цифровой инфраструктуры, предпринимательских навыков и механизмов защиты потребителей страны.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, цифровая экономика, цифровые платежи, предпринимательство, логистика, Кыргызстан

*Кыргыз Республикасында электрондук
коммерциянын өнүгүүсү: заманбап тенденциялар
жана келечектери*

*Development Of E-Commerce In The Kyrgyz Republic:
Current Trends And Prospects*

Аннотация

Макалада экономиканын санариптик трансформациясы күчөп жаткан шартта Кыргыз Республикасында электрондук коммерциянын өнүгүшү талданат. Изилдөөнүн максаты электрондук сооданын учурдагы абалын жана келечегин аныктаган негизги тенденцияларды, институционалдык жана инфраструктуралык факторлорду аныктоо болуп саналат. Методологиялык негиз катары кабинеттик изилдөө, ченемдик документтердин мазмундук талдоосу, расмий маалыматтарды статистикалык, динамикалык, салыштырма жана түзүмдүк талдоо ыкмалары колдонулду. Талдоо онлайн сатып алуулардын жана санариптик төлөмдөрдүн өсүшү атайын укуктук базанын жана статистикалык байкоонун калыптанышы менен коштолуп жатканын көрсөттү. Ошол эле учурда логистикалык чыгымдар, аймактык санариптик теңсиздик, статистиканын жетишсиз деталдуулугу, ишкерлердин санариптик көндүмдөрүнүн жетишсиздиги жана керектөөчүлөрдүн ишеними сектордун өсүшүн чектейт. Логистиканы, статистиканы, санариптик инфраструктураны, ишкердик компетенцияларды жана керектөөчүлөрдү коргоо механизмдерин өнүктүрүү боюнча сунуштар берилди.

Ачык сөздөр: электрондук коммерция, электрондук соода, санариптик экономика, санариптик төлөмдөр, ишкердик, логистика, Кыргызстан

Abstract

The article examines the development of e-commerce in the Kyrgyz Republic amid the accelerating digital transformation of the economy. The study aims to identify the main trends and the institutional and infrastructural factors shaping the current state and future prospects of online trade. The methodology combines desk research, content analysis of regulatory documents, and statistical, dynamic, comparative and structural analysis of official data. The findings show that growth in online purchases and digital payments is accompanied by the formation of a specialized legal framework and statistical monitoring system. At the same time, further development is constrained by logistics costs, regional digital inequality, limited statistical detail, insufficient digital competencies among entrepreneurs and consumer trust issues. The article proposes measures to improve logistics, statistics, digital infrastructure, entrepreneurial skills and consumer protection mechanisms.

Keywords: e-commerce, electronic trade, digital economy, digital payments, entrepreneurship, logistics, Kyrgyzstan

Введение

Распространение цифровых технологий меняет не только способы коммуникации, но и саму организацию хозяйственных процессов. Для торговли это означает перенос значительной части взаимодействия с покупателем в цифровую среду: поиск товара, сравнение предложений, оформление заказа, оплата и послепродажное обслуживание все чаще осуществляются с использованием интернет-платформ и мобильных приложений. В результате электронная коммерция становится самостоятельным элементом инфраструктуры современной экономики, а не просто дополнительным каналом продаж.

Для Кыргызской Республики этот процесс имеет особую практическую значимость. Относительно небольшой внутренний рынок, высокая доля малого предпринимательства и заинтересованность бизнеса в выходе на покупателей за пределами своего города или страны создают естественный спрос на цифровые торговые инструменты. Электронные каналы способны снижать зависимость продавца от физического местоположения торговой точки и облегчать доступ к более широкой аудитории. Одновременно для реализации такого потенциала необходима связка из надежной связи, удобных платежей, логистики, правовой определенности и доверия потребителей.

За последние годы государственное регулирование электронной торговли стало более специализированным. Закон Кыргызской Республики «Об электронной торговле» закрепил правовые основы электронных сделок и деятельности участников цифровой торговли (Кыргызская Республика, 2021). Дополнительно постановлением Кабинета Министров была утверждена Программа по поддержке и развитию электронной коммерции на 2023–2026 годы, в которой электронная торговля рассматривается как отдельное направление экономической политики (Кабинет Министров Кыргызской Республики, 2022).¹

Параллельно формируется финансовая инфраструктура, необходимая для цифровой торговли. Национальный банк фиксирует быстрый рост операций с QR-кодами: с мая 2022 года до конца 2024 года через систему основного оператора взаимодействия было проведено 67,8 млн платежей на сумму 88,4 млрд сомов (Национальный банк Кыргызской Республики [НБКР], 2025). Эти показатели характеризуют распространение цифровых способов расчета, однако не должны механически интерпретироваться как объем электронной коммерции, поскольку QR-инструменты применяются и для иных видов платежей.²

Согласно официальному сообщению Кабинета Министров, оценочный объем внутреннего рынка электронной коммерции в 2025 году достиг 525 млн долл. США, что примерно на 15% выше уровня предыдущего года. За первое полугодие 2025 года было совершено около 1 млн онлайн-транзакций на общую сумму около 1,7 млрд сомов; рост объема к аналогичному периоду 2024 года составил почти 56% (Кабинет Министров Кыргызской Республики, 2025). Поскольку этот показатель представлен как оценка, его

¹ Закон Кыргызской Республики от 22 декабря 2021 г. № 154 «Об электронной торговле». URL: <https://cbd.minjust.gov.kg/112333/edition/1263145/ru> (Дата обращения: 16.04.2026).

² Национальный банк Кыргызской Республики. Материалы о развитии единого платежного пространства с использованием QR-кода. URL: <https://www.nbkr.kg/content.jsp?item=2145&lang=RUS&material=124592> (Дата обращения: 11.05.2026).

целесообразно использовать как ориентир для характеристики масштаба рынка, а не как сформированный длительный статистический ряд.³

Цель настоящего исследования — определить современные тенденции развития электронной коммерции в Кыргызской Республике и обозначить направления, способные повысить устойчивость и экономическую отдачу сектора. Для достижения цели решаются следующие задачи: уточняется экономическое содержание электронной коммерции; анализируются институциональные и статистические условия ее развития; рассматривается динамика рынка и цифровых платежей; оценивается роль малого и среднего бизнеса; систематизируются основные ограничения; формулируются практические направления дальнейшего развития.

Метод

Объектом исследования является электронная коммерция в Кыргызской Республике как элемент цифровой экономики. Предмет исследования составляют институциональные, платежные, инфраструктурные и предпринимательские факторы, определяющие динамику и условия развития электронной торговли.

Исследование выполнено в формате кабинетного аналитического исследования (desk research) на основе вторичных данных. Основной аналитический период охватывает 2021–2025 годы — от принятия специального Закона Кыргызской Республики «Об электронной торговле» до появления более детализированных официальных оценок рынка и онлайн-покупок. Материалы, опубликованные Нацстаткомом и другими государственными органами позднее, используются для уточнения действующей методологии и статистической инфраструктуры.

Информационная база включает: нормативно-правовые акты Кыргызской Республики; данные и методологические материалы Национального статистического комитета; сведения Национального банка о платежной инфраструктуре; официальные сообщения Кабинета Министров; международные методологические документы OECD и UNCTAD; а также научные публикации по вопросам электронной коммерции, цифрового предпринимательства и правового регулирования (Laudon & Traver, 2023, pp. 22–23; OECD, 2025, p. 16; Turban et al., 2018, pp. 41–76; UNCTAD, 2024, p. 149; Сулайманова и Шакиров, 2024, сс. 119–127; Тажибаева, 2024, сс. 156–161).

На первом этапе проведен контент-анализ нормативных и программных документов. Он использован для определения того, какие институты, правила и государственные приоритеты формируют среду электронной торговли. На втором этапе выполнен статистический и динамический анализ показателей рынка, онлайн-покупок, QR-платежей и предпринимательского сектора. На третьем этапе результаты были сопоставлены по функциональным блокам — регулирование, платежи, логистика, региональная инфраструктура, компетенции бизнеса и защита потребителей.

Для оценки динамики применяется относительный показатель темпа прироста: $T = ((X_1 / X_0) - 1) \times 100\%$, где X_0 — значение показателя в базовом периоде, X_1 — значение в

³ Кабинет Министров Кыргызской Республики. E-commerce EXPO Central Asia 2025, 30.10.2025. URL: <https://www.gov.kg/ru/post/s/25755-ministrler-kabinetinin-toragasy-adylbek-kasymaliev-e-commerce-expo-central-asia-2025-elektronduk-kommerciya-boyunca-el-aralyk-forumunun-isine-katysty> (Дата обращения: 26.04.2026).

последующем периоде. При этом расчет используется только в тех случаях, когда исходные данные являются сопоставимыми по содержанию и методике формирования.

Сравнительный метод применяется для сопоставления показателей между временными периодами и для выявления различий между отдельными компонентами экосистемы электронной коммерции. Структурный анализ позволяет определить роль платежей, логистики, нормативной среды, малого бизнеса и потребительского доверия в развитии рынка. Метод аналитической триангуляции используется для проверки выводов по нескольким типам источников: статистическим данным, нормативным документам и научным публикациям.

Особое методологическое значение имеет разграничение понятий «электронная коммерция» и «цифровой платеж». В соответствии с подходом OECD, определяющим признаком электронной сделки является способ размещения заказа, тогда как способ оплаты не является обязательным критерием (OECD, 2025, р. 16). Поэтому количество QR-операций в работе рассматривается как характеристика платежной готовности экономики, но не как прямой объем e-commerce.

Ограничения исследования связаны с отсутствием длительных сопоставимых статистических рядов по электронной коммерции, различиями между официальными оценками рынка и статистической отчетностью, а также недостаточной детализацией данных по регионам, бизнес-моделям и каналам продаж. В связи с этим выводы о причинно-следственных связях формулируются осторожно и носят преимущественно аналитико-интерпретационный характер.

Научная новизна работы состоит в объединении институционального, платежного, предпринимательского и потребительского измерений в единую аналитическую рамку применительно к Кыргызской Республике. В отличие от подхода, основанного только на описании объема рынка, предложенная структура позволяет оценивать степень готовности экосистемы электронной торговли и выявлять ее основные точки роста и ограничения.

Анализ

Теоретические основы электронной коммерции

Электронная коммерция является частью более широкого понятия цифровой экономики. Цифровая экономика охватывает производство и использование данных, цифровых технологий, программных продуктов, платформ, телекоммуникаций и связанных с ними услуг. Электронная коммерция имеет более узкую сферу: ее ключевым признаком является оформление заказа на товар или услугу посредством компьютерных сетей. Именно способ оформления заказа, а не способ оплаты или доставки, используется OECD в качестве основного критерия отнесения сделки к электронной коммерции (OECD, 2025, р. 16).

Такое разграничение особенно важно при анализе статистики. Покупатель может оформить заказ онлайн и расплатиться наличными при доставке; такая операция остается электронной торговлей. В то же время платеж через мобильное приложение или QR-код может быть связан с коммунальной услугой, переводом между физическими лицами либо оплатой в обычной торговой точке и поэтому сам по себе не свидетельствует о факте электронной покупки. Следовательно, показатели электронных платежей характеризуют

платежную готовность экономики, но не заменяют специализированную статистику e-commerce.

В зависимости от состава участников электронные сделки обычно группируются по моделям B2C, B2B, C2C и B2G. В B2C продавец-предприятие взаимодействует с конечным потребителем; B2B охватывает цифровые сделки между компаниями; C2C описывает обмен товарами и услугами между физическими лицами через платформы; B2G относится к цифровому взаимодействию бизнеса и государства. Для кыргызстанского рынка наиболее заметны B2C- и B2B-сегменты, поскольку именно они связаны с интернет-магазинами, маркетплейсами, цифровыми каталогами, оптовыми заказами и электронной реализацией продукции предприятиями.

Экономический эффект электронной коммерции формируется по нескольким каналам. Во-первых, цифровые площадки уменьшают географические ограничения и облегчают доступ к покупателям из других регионов. Во-вторых, они позволяют автоматизировать часть операций: прием заказов, уведомления, управление каталогом, аналитику спроса и коммуникацию с клиентом. В-третьих, платформа может снизить стартовые издержки для небольшого продавца по сравнению с созданием собственной сети физических торговых точек. В-четвертых, рост онлайн-продаж создает дополнительный спрос на платежные решения, доставку, складские услуги, рекламу, разработку программного обеспечения и кибербезопасность (OECD, 2019, pp. 7–8).

Для развивающихся экономик значение e-commerce связано также с возможностью включения малых компаний в более широкие цепочки сбыта. Вместе с тем наличие интернет-доступа само по себе не гарантирует коммерческого эффекта. UNCTAD подчеркивает, что результаты цифровизации зависят от сочетания инфраструктуры, навыков, регулирования и способности бизнеса использовать цифровые инструменты продуктивно (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2024, p. 149). Поэтому развитие электронной торговли целесообразно рассматривать как экосистемную задачу, где сбой одного элемента — например, дорогая доставка — может ограничить преимущества остальных.

Научные подходы и позиции исследователей

Современные исследования электронной коммерции рассматривают ее не только как технологический канал продаж, но и как комплексную социально-экономическую систему. К. Лаудон и К. Травер предлагают анализировать e-commerce на пересечении трех взаимосвязанных измерений — бизнеса, технологий и общества. Такой подход важен для Кыргызской Республики, поскольку рост онлайн-торговли зависит одновременно от предпринимательских моделей, качества цифровой инфраструктуры и готовности потребителей использовать цифровые сервисы (Laudon & Traver, 2023, pp. 22–23).

Э. Турбан и соавторы подчеркивают экосистемный характер электронной коммерции: результативность цифровых продаж определяется не одной платформой, а совокупностью платежных механизмов, логистики, информационных систем, маркетинга, управления отношениями с клиентами и сетевых взаимодействий. Эта позиция позволяет рассматривать развитие e-commerce в Кыргызстане как результат согласованности нескольких взаимодополняющих подсистем (Turban et al., 2018, pp. 41–76).

В национальной научной литературе значительное внимание уделяется институциональной и правовой составляющей. Ч. Н. Сулайманова и Т. Ш. Шакиров, анализируя правовое регулирование электронной коммерции в Кыргызской Республике, обращают внимание на необходимость дальнейшей конкретизации прав участников электронных сделок, регулирования деятельности операторов торговых платформ и усиления механизмов защиты предпринимателей и пользователей цифровой среды (Сулайманова и Шакиров, 2024, сс. 119–127).

Б.Т. Тажибаева рассматривает цифровизацию предпринимательской деятельности в более широком нормативно-правовом контексте и отмечает необходимость адаптации правового регулирования к современным цифровым формам сделок, отчетности, платежей и взаимодействия бизнеса с государственными системами. Для настоящего исследования данный подход важен тем, что электронная коммерция оценивается не изолированно, а как часть цифровизации предпринимательской среды в целом (Тажибаева, 2024, сс. 156–161).

На основе сопоставления указанных подходов в работе используется авторская аналитическая рамка из четырех блоков: 1) институциональные условия и регулирование; 2) платежная и цифровая инфраструктура; 3) предпринимательские возможности, логистика и компетенции; 4) доверие и защита потребителя. Такая структура позволяет перейти от описания отдельных показателей к объяснению того, какие факторы усиливают или, напротив, ограничивают рост электронной торговли в Кыргызской Республике.

Институциональная среда развития электронной торговли

Устойчивое развитие цифровой торговли требует определенности правил для продавцов, покупателей, операторов платформ и платежных организаций. В Кыргызской Республике базовым специальным актом является Закон «Об электронной торговле», который регулирует отношения физических и юридических лиц в сфере электронной торговли и устанавливает требования к электронным сделкам (Кыргызская Республика, 2021). Наличие отдельного закона снижает правовую неопределенность и создает основу для дальнейшей детализации требований к участникам рынка.

Вторым важным элементом институциональной среды стала Программа по поддержке и развитию электронной коммерции в Кыргызской Республике на 2023–2026 годы. Документ закрепил электронную коммерцию как самостоятельное направление государственной политики и объединил меры, связанные с условиями ведения бизнеса, инфраструктурой и развитием рынка (Кабинет Министров Кыргызской Республики, 2022). Для сектора это важно не только как декларация поддержки, но и как сигнал о переходе от общей цифровизации к адресным механизмам развития e-commerce.

Институционализация прослеживается и в статистическом контуре. Методологическое положение Нацстаткома опирается на национальные правовые акты и международные рекомендации по статистике торговли и цифровой экономики. Это создает основу для того, чтобы государственная оценка электронного рынка постепенно переходила от разрозненных показателей к регулярному наблюдению (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики [НСК КР], 2024).⁴

⁴ Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. Методологическое положение по статистике электронной коммерции (торговли). URL: <https://stat.gov.kg/en/statistics/download/methodology/211/> (Дата обращения: 26.04.2026).

Дополнительным стимулом выступает налоговое регулирование. В официальных материалах Кабинета Министров, опубликованных по итогам E-commerce EXPO Central Asia 2025, указывалось на специальный режим для участников электронной коммерции со ставкой 2% от оборота при соблюдении установленных условий (Кабинет Министров Кыргызской Республики, 2025). Для оценки долгосрочного эффекта такого режима необходимы отдельные данные о числе зарегистрированных участников, обороте и степени выхода операций из неформального сектора. Тем не менее сам факт применения специализированного режима показывает, что государство рассматривает e-commerce как отдельный объект экономической политики.

Современная динамика электронной коммерции в Кыргызстане

Масштаб рынка и онлайн-покупки

Наиболее концентрированная публичная оценка рынка была представлена Кабинетом Министров в 2025 году. По этим данным, внутренний рынок электронной коммерции оценочно достиг 525 млн долл. США, увеличившись примерно на 15% по сравнению с предыдущим годом. В первом полугодии 2025 года было совершено около 1 млн онлайн-транзакций на сумму порядка 1,7 млрд сомов; по объему рост к аналогичному периоду 2024 года составил почти 56% (Кабинет Министров Кыргызской Республики, 2025).

Эти цифры позволяют говорить о расширении практического использования онлайн-каналов, однако требуют осторожной интерпретации. Оценка рынка в долларах и сведения об онлайн-транзакциях могут строиться на различных методологических основаниях. Поэтому корректнее использовать их для фиксации общей положительной тенденции, а не для прямого сопоставления между собой.

Таблица 1. Ключевые показатели электронной торговли, представленные Кабинетом Министров Кыргызской Республики

Показатель	Значение
Оценочный объем внутреннего рынка e-commerce, 2025 г.	525 млн долл. США
Изменение к 2024 г.	около +15%
Количество онлайн-транзакций, I полугодие 2025 г.	около 1 млн
Совокупная сумма онлайн-транзакций, I полугодие 2025 г.	около 1,7 млрд сомов
Рост объема к I полугодию 2024 г.	почти +56%

Примечание. Составлено автором по данным Кабинета Министров Кыргызской Республики (2025).

Цифровые платежи как инфраструктурная предпосылка

Электронная торговля зависит от способности покупателя безопасно и быстро произвести расчет. В Кыргызстане важным фактором стало развитие единого платежного пространства на основе QR-кодов. По данным Национального банка, с мая 2022 года до конца 2024 года через систему основного оператора взаимодействия было проведено 67,8 млн платежей и переводов на сумму 88,4 млрд сомов (НБКР, 2025).

Рост числа таких операций показывает, что цифровой способ оплаты становится привычнее для населения и бизнеса. Для e-commerce это снижает транзакционные барьеры: покупателю не требуется использовать наличные, а продавец получает возможность интегрировать цифровую оплату в процесс заказа. Вместе с тем в тех же материалах Национального банка отмечается использование QR-кодов для государственных и

муниципальных услуг, а также для иных типов переводов. Следовательно, QR-статистика отражает уровень развития платежной инфраструктуры, но не является прямым измерителем объема онлайн-торговли.

Таблица 2. Показатели использования QR-платежей в Кыргызской Республике

Показатель	Значение
Начало функционирования единого QR-пространства	май 2022 г.
Период, охваченный приведенными данными	май 2022 г. – конец 2024 г.
Количество платежей и переводов	67,8 млн
Общая сумма операций	88,4 млрд сомов

Примечание. Составлено автором по материалам Национального банка Кыргызской Республики (2025).

Малое и среднее предпринимательство как база для цифровизации торговли

Структура предпринимательского сектора делает электронную коммерцию особенно актуальной для малых компаний. По данным Нацстаткома, в 2024 году в Кыргызстане действовало более 25 тыс. малых и средних предприятий; 96,5% из них относились к малым. Более 34% действующих предприятий осуществляли деятельность в торговле (НСК КР, 2025). Такая концентрация означает, что даже относительно небольшое повышение доли компаний, использующих цифровые каналы продаж, может заметно повлиять на структуру торгового сектора.⁵

Для малого бизнеса онлайн-продажи дают возможность расширять клиентскую базу без пропорционального роста расходов на физическую инфраструктуру. Маркетплейс, социальные сети или собственный интернет-магазин позволяют тестировать спрос, принимать заказы из других регионов и комбинировать офлайн- и онлайн-каналы. Однако цифровизация не устраняет все барьеры: предпринимателю требуется вести актуальный каталог, создавать качественный контент, настраивать рекламу, работать с отзывами, организовывать платежи и обеспечивать исполнение заказа.

Поэтому эффект электронной коммерции для малого бизнеса определяется не только доступом к платформе, но и управленческими компетенциями. Чем сложнее становится конкурентная среда, тем выше значение аналитики спроса, качества клиентского сервиса, скорости обработки заказов и способности рассчитывать полную экономику продаж с учетом комиссии площадки, стоимости рекламы, доставки и возвратов.

Аналитическая оценка факторов развития

Сопоставление институциональных, платежных и предпринимательских показателей показывает, что развитие электронной коммерции в Кыргызстане имеет асимметричный характер. Наиболее быстро формируется платежная и нормативная основа, тогда как логистика, региональная доступность цифровых сервисов, накопленная статистика и компетенции части предпринимателей развиваются медленнее. Это означает, что дальнейшее увеличение числа онлайн-покупок будет зависеть не столько от появления новых способов оплаты, сколько от качества всей цепочки исполнения заказа.

⁵ Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. Цифры и факты. День предпринимателя в Кыргызской Республике. URL: <https://stat.gov.kg/ru/news/cifry-i-fakty-den-predprinimately-a-v-kyrgyzskoj-respublike/> (Дата обращения: 07.06.2026).

С точки зрения экосистемного подхода (Laudon & Traver, 2023, pp. 22–23; Turban et al., 2018, pp. 41–76), текущее состояние рынка можно охарактеризовать как переход от первоначальной цифровизации торговли к этапу институционального и инфраструктурного углубления. Законодательство, государственная программа и единое QR-пространство снижают базовые барьеры входа, однако устойчивость рынка требует сопоставимого прогресса в логистике, защите потребителей, работе маркетплейсов и цифровых навыках бизнеса.

Ниже представлена авторская аналитическая оценка ключевых факторов. Она не является официальным рейтингом: уровни определены на основе совокупности рассмотренных данных и служат инструментом сравнительной интерпретации результатов исследования.

Таблица 3. Аналитическая оценка факторов развития электронной коммерции в Кыргызской Республике

Фактор	Наблюдаемая тенденция	Влияние на e-commerce	Оценка
Нормативная среда	Наличие специального закона и программы развития электронной коммерции	Снижает правовую неопределенность и создает основу для формализации рынка	Средне-высокая готовность
Цифровые платежи	Быстрый рост QR-операций и развитие единого платежного пространства	Снижает транзакционные барьеры и упрощает оплату онлайн-заказов	Высокая положительная динамика
Статистическая база	Создана специализированная форма наблюдения, но длинные ряды еще не накоплены	Ограничивает точность оценки рынка и эффективность политики	Формирующаяся
Логистика и фулфилмент	Стоимость и сроки доставки существенно различаются по территории	Прямо влияют на итоговую цену, повторные покупки и географию продаж	Одно из ключевых ограничений
Цифровые компетенции бизнеса	Доступ к платформам растет быстрее, чем навыки системного управления онлайн-продажами	Определяют эффективность рекламы, контента, аналитики и клиентского сервиса	Неравномерная готовность
Доверие и защита потребителей	Регулирование развивается, но для устойчивого роста важны прозрачность продавцов и понятные возвраты	Влияют на готовность совершать и повторять онлайн-покупки	Стратегически значимый фактор
Региональная инфраструктура	Доступ к связи, курьерским сервисам и цифровым специалистам выше в крупных городах	Определяет включенность регионального бизнеса и потребителей в рынок	Сохраняется разрыв

Примечание. Авторская аналитическая оценка на основе официальных данных, нормативных документов и научной литературы, рассмотренных в исследовании.

Анализ позволяет выделить два уровня факторов. К первому относятся уже сформировавшиеся драйверы — нормативная база и платежная инфраструктура. Ко второму относятся факторы, от которых зависит качество следующего этапа роста: логистика, региональная доступность, цифровые компетенции, статистическая прозрачность и доверие потребителей. Следовательно, политика, ориентированная только на увеличение числа

безналичных операций, не обеспечивает автоматически пропорционального роста электронной торговли.

Наиболее значимым практическим выводом является необходимость смещения акцента от отдельных цифровых инструментов к управлению всей экосистемой электронной сделки: от обнаружения товара и оформления заказа до оплаты, доставки, возврата, разрешения спора и повторной покупки. Именно качество этой цепочки определяет способность рынка перейти от количественного роста к устойчивому развитию.

Основные ограничения развития электронной коммерции

Недостаток накопленных и детализированных данных

Переход к специализированному статистическому наблюдению является значительным улучшением, но для серьезного динамического анализа необходимы сопоставимые ряды за несколько лет. Пока рынок описывается сочетанием административных данных, оценок, платежной статистики и отдельных показателей торговли. Это ограничивает возможность точно рассчитывать долю e-commerce в розничном обороте, структуру рынка по регионам и категориям товаров, средний чек, долю трансграничных операций и вклад разных бизнес-моделей.

В перспективе статистическая система должна обеспечивать разграничение B2C- и B2B-операций, собственных интернет-магазинов и маркетплейсов, внутренних и трансграничных продаж, а также регионов продавца и покупателя. Такая детализация позволит оценивать эффект государственной политики и выявлять сегменты, где барьеры наиболее значительны.

Логистические издержки и качество исполнения заказа

Онлайн-заказ имеет экономический смысл только тогда, когда товар можно доставить в приемлемый срок и по приемлемой цене. Для Кыргызстана логистика особенно важна из-за горного рельефа, различий в плотности населения и неодинаковой доступности курьерских услуг. Высокая стоимость последней мили способна нивелировать ценовое преимущество интернет-магазина, особенно для товаров с невысокой стоимостью.

В трансграничной торговле к внутренней доставке добавляются таможенные процедуры, международная перевозка, возвраты и отслеживание отправок. Поэтому развитие e-commerce требует не только цифровых платформ, но и складской инфраструктуры, фулфилмент-центров, систем трекинга и предсказуемых процедур перемещения товаров.

Региональное цифровое неравенство

Возможности предпринимателя использовать e-commerce существенно зависят от территории. В крупных городах выше доступность интернет-связи, курьерских служб, платежной инфраструктуры и специалистов по рекламе, дизайну и IT. В менее обеспеченных регионах даже при наличии спроса может отсутствовать часть сервисов, необходимых для полноценной онлайн-торговли.

По этой причине политика развития электронной коммерции должна учитывать региональный аспект. Если цифровая торговля концентрируется преимущественно в

Бишкеке и крупных городах, она расширяет рынок для уже более обеспеченных компаний, но слабее выполняет функцию пространственного выравнивания возможностей.

Цифровые и управленческие компетенции предпринимателей

Переход в онлайн требует от предпринимателя новых навыков: работы с личным кабинетом маркетплейса, настройки рекламы, создания фото- и видеоконтента, ведения цифрового учета, обработки обращений, анализа конверсии и управления репутацией. Для части малого бизнеса именно нехватка компетенций, а не отсутствие технологии, становится основным ограничением.

Особенно важен переход от разового размещения товара в интернете к системному управлению каналом продаж. Без расчета затрат на привлечение клиента, комиссии, возвраты и логистику рост оборота не обязательно приводит к росту прибыли. Поэтому образовательные программы должны сочетать технические навыки с основами финансового и операционного управления.

Доверие и защита потребителей

Покупка в интернете предполагает более высокий уровень информационной асимметрии, чем традиционная торговля: потребитель не всегда может осмотреть товар до оплаты и вынужден доверять описанию продавца, платформе и механизму доставки. На решение о покупке влияют прозрачность условий, возможность возврата, защищенность платежа, сохранность персональных данных и наличие понятного канала разрешения спора.

Следовательно, защита прав потребителей является не только правовым вопросом, но и экономическим фактором. Чем ниже риск для покупателя, тем выше вероятность повторных онлайн-покупок. Для рынка важны понятные правила идентификации продавца, достоверности карточек товара, возвратов, обработки претензий и ответственности платформ.

Выводы

Проведенный анализ показывает, что развитие электронной коммерции в Кыргызской Республике имеет устойчивую положительную направленность, но разные элементы цифровой торговой экосистемы развиваются неравномерно. Наиболее заметный прогресс наблюдается в нормативном регулировании и платежной инфраструктуре. Наличие специального закона, государственной программы и расширение безналичных расчетов снизили часть институциональных и транзакционных барьеров для бизнеса и потребителей.

Оценочные данные за 2025 год свидетельствуют о расширении фактического использования онлайн-каналов продаж. Вместе с тем показатели рынка, онлайн-покупок и цифровых платежей имеют различную методологическую природу и не могут использоваться как взаимозаменяемые. Для корректной оценки сектора требуется накопление сопоставимых статистических рядов, позволяющих разграничивать виды электронных сделок, каналы продаж, регионы и направления внутренней и трансграничной торговли.

Основные ограничения дальнейшего роста связаны с логистическими расходами, региональными различиями в доступе к цифровой инфраструктуре, уровнем предпринимательских компетенций и доверием покупателей. Следовательно, следующий

этап развития электронной коммерции должен быть ориентирован не только на увеличение числа цифровых платежей и онлайн-продавцов, но и на повышение качества полного цикла электронной сделки — от размещения заказа до доставки, возврата и защиты прав потребителя.

Заключение

Электронная коммерция в Кыргызской Республике постепенно переходит от стадии разрозненных онлайн-продаж к формированию более целостной экономической системы. Этому способствует сочетание нескольких процессов: создание специальной правовой базы, государственная программа поддержки сектора, распространение цифровых платежей, появление специализированной статистической отчетности и растущая заинтересованность малого бизнеса в онлайн-каналах.

Официальные материалы за 2025 год указывают на положительную динамику: оценочный внутренний рынок электронной коммерции достиг 525 млн долл. США, а за первое полугодие было зафиксировано около 1 млн онлайн-транзакций на сумму около 1,7 млрд сомов (Кабинет Министров Кыргызской Республики, 2025). Одновременно платежная система демонстрирует высокую интенсивность использования QR-инструментов — 67,8 млн операций на 88,4 млрд сомов за период с мая 2022 года до конца 2024 года (НБКР, 2025).

Вместе с тем эти показатели нельзя использовать как взаимозаменяемые. Электронная коммерция определяется способом оформления заказа, тогда как цифровой платеж является лишь одним из способов расчета. Методологическое разделение этих явлений особенно важно на этапе становления национальной статистики e-commerce.

Основные ограничения дальнейшего роста связаны с логистическими издержками, неодинаковой доступностью цифровой инфраструктуры по регионам, недостатком длинных статистических рядов, уровнем компетенций предпринимателей и доверием покупателей. Поэтому приоритетом должно быть не только увеличение числа онлайн-сделок, но и повышение качества всей системы, обеспечивающей такую сделку — от подключения продавца к платформе до доставки и разрешения возможной претензии.

В долгосрочной перспективе электронная коммерция способна стать одним из инструментов повышения конкурентоспособности кыргызстанского малого и среднего бизнеса, расширения внутреннего рынка за счет межрегиональных продаж и выхода производителей на зарубежных покупателей. Реализация этого потенциала потребует согласованной политики в сфере статистики, инфраструктуры, логистики, платежей, предпринимательских навыков и защиты потребителей.

Обсуждение и предложения

Полученные результаты согласуются с экосистемным подходом к электронной коммерции, согласно которому устойчивость цифровой торговли определяется взаимодействием бизнес-моделей, технологий, институтов и общественных факторов. Для Кыргызстана это означает, что быстрый рост платежной инфраструктуры сам по себе не обеспечивает сопоставимого роста эффективности электронной торговли, если логистика, защита потребителей, статистика и цифровые навыки развиваются медленнее (Laudon & Traver, 2023, pp. 22–23; Turban et al., 2018, pp. 41–76).

Национальные исследования также указывают на необходимость дальнейшего совершенствования правовой среды и адаптации регулирования к цифровым формам предпринимательской деятельности (Сулайманова и Шакиров, 2024, сс. 119–127; Тажибаева, 2024, сс. 156–161). Поэтому предлагаемые меры рассматриваются как взаимосвязанный пакет, а не как отдельные инициативы: улучшение одного элемента экосистемы должно сопровождаться развитием остальных.

Первое направление — повышение качества статистики. Необходимо продолжить регулярный сбор данных по форме электронной коммерции и формировать публичные аналитические показатели, сопоставимые по годам. Важными разрезами являются территория, тип бизнеса, канал продаж, товарная категория, внутренний или трансграничный характер сделки. Это позволит перейти от приблизительных оценок к доказательной политике.

Второе направление — развитие логистики и фулфилмента. Для малого продавца критично иметь доступ к понятной услуге, которая объединяет прием товара на склад, хранение, комплектацию, доставку, отслеживание и возврат. Расширение сети таких сервисов в регионах может уменьшить разрыв между столичными и региональными предпринимателями.

Третье направление — укрепление цифровой инфраструктуры за пределами крупных городов. Развитие связи должно сопровождаться доступностью платежных сервисов, пунктов выдачи, курьерских операторов и сервисов электронной идентификации. Только комплексная инфраструктура позволяет превратить интернет-доступ в фактическую возможность вести торговлю.

Четвертое направление — повышение компетенций предпринимателей. Программы поддержки малого бизнеса целесообразно строить вокруг практических сценариев: запуск продаж на маркетплейсе, создание карточки товара, расчет юнит-экономики, работа с рекламой, аналитикой и клиентскими обращениями, организация возвратов и выход на зарубежные площадки. Такой подход дает более прикладной эффект, чем обучение общим цифровым навыкам.

Пятое направление — развитие доверия. Усиление механизмов защиты потребителей, повышение прозрачности продавцов, стандартизация процедур возврата и доступные способы разрешения споров могут стать важным стимулом повторных покупок. Одновременно требуется повышение культуры защиты персональных данных и кибербезопасности у самих предпринимателей.

Шестое направление — поддержка трансграничной электронной торговли. Для Кыргызстана это один из путей расширения рынка сбыта для текстильной, ремесленной, агропродовольственной и другой продукции. Приоритетными задачами здесь являются упрощение экспортных процедур для малых отправок, повышение прозрачности требований зарубежных площадок, развитие международной логистики и консультационная поддержка продавцов.

Седьмое направление — сохранение конкурентной и взаимосвязанной платежной среды. Распространение QR-платежей уже создало значимую инфраструктурную основу. Следующим шагом должно быть развитие удобной интеграции платежей с интернет-магазинами и платформами, повышение надежности расчетов и снижение операционных

барьеров для малого бизнеса. При этом платежные показатели необходимо продолжать статистически отделять от собственно показателей электронной торговли.

В совокупности эти меры соответствуют экосистемному подходу, который применяется в международной практике: электронная коммерция развивается устойчиво только тогда, когда одновременно работают цифровая инфраструктура, логистика, платежи, навыки, регулирование, статистика и механизмы доверия (UNCTAD, 2024, p. 149; OECD, 2019, pp. 7–8).

Источник финансирования: Исследование выполнено без внешнего финансирования.

Литература

1. Кабинет Министров Кыргызской Республики. (2022, 16 декабря). Постановление № 707 «Об утверждении Программы по поддержке и развитию электронной коммерции в Кыргызской Республике на 2023–2026 годы». Центральный банк данных правовой информации Кыргызской Республики. <https://cbd.minjust.gov.kg/7-21948/edition/2745/ru>
2. Кабинет Министров Кыргызской Республики. (2025, 30 октября). Глава Кабмина Адылбек Касымалиев принял участие в работе международного форума по электронной коммерции «E-commerce EXPO Central Asia 2025». <https://www.gov.kg/ru/post/s/25755-ministrler-kabinetinin-toragasy-adylbek-kasymaliev-e-commerce-expo-central-asia-2025-elektronduk-kommerciya-boyunca-el-aralyk-forumunun-isine-katysty>
3. Кыргызская Республика. (2021, 22 декабря). Закон Кыргызской Республики № 154 «Об электронной торговле». Центральный банк данных правовой информации Кыргызской Республики. <https://cbd.minjust.gov.kg/112333/edition/1263145/ru>
4. Национальный банк Кыргызской Республики. (2025). Материалы о развитии единого платежного пространства с использованием QR-кода. <https://www.nbkr.kg/contout.jsp?item=2145&lang=RUS&material=124592>
5. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. (2024). Методологическое положение по статистике электронной коммерции (торговли). <https://stat.gov.kg/en/statistics/download/methodology/211/>
6. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. (2025, 20 сентября). Цифры и факты. День предпринимателя в Кыргызской Республике. <https://stat.gov.kg/ru/news/cifry-i-fakty-den-predprinimately-a-v-kyrgyzskoj-respublike/>
7. Сулайманова, Ч.Н., Шакиров, Т.Ш. (2024). Правовое регулирование электронной коммерции в Кыргызской Республике. *Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета*, 24(7), 119–127. <https://doi.org/10.36979/1694-500X-2024-24-7-119-127>
8. Тажибаева, Б.Т. (2024). Правовое регулирование цифровизации предпринимательской деятельности в Кыргызской Республике. *Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета*, 24(11), 156–161. <https://doi.org/10.36979/1694-500X-2024-24-11-156-161>
9. Laudon, K.C., Traver, C.G. (2023). *E-commerce 2023–2024: Business, technology, society* (18th global ed.). Pearson.

10. *OECD*. (2019). Unpacking e-commerce: Business models, trends and policies. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
11. *OECD*. (2025). The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/2254f1de-en>
12. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, D.C. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. *Springer*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
13. *United Nations Conference on Trade and Development*. (2024). Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. United Nations. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>