



Оценка эффективности электронной коммерции

Акабировва Дилоро Нигматовна—к.э.н., доцент кафедры «Агрэоэкономика» E.mail:

akabirova_dilyara@mail.ru

(Ташкентский государственный аграрный университет)

Аннотация: Данная статья посвящена оценке эффективности электронной коммерции в цифровой экономике. В частности в ней автор дал определение термину эффективности электронной коммерции, раскрыл критерии оценки эффективности электронной коммерции, проанализировал рынок электронной коммерции в Узбекистане. В заключении автор приводит свои рекомендации по совершенствованию эффективности электронной коммерции в цифровой экономике.

Ключевые слова: оценка, эффективность, электронная коммерция, критерии эффективности, показатели эффективности, рынок электронной коммерции.

Abstract: This article is devoted to evaluating the effectiveness of e-commerce in the digital economy. In particular, the author defined the term e-commerce efficiency, revealed the criteria for evaluating the effectiveness of e-commerce, and analyzed the e-commerce market in Uzbekistan. In conclusion, the author gives his recommendations on improving the effectiveness of e-commerce in the digital economy.

Keywords: efficiency, assessment, e-commerce, performance criteria, performance indicators, e-commerce market.

Мировой рынок электронной коммерции разделен на три сегмента: тип модели, приложение и регион. По типу модели подразделяются на «Бизнес-потребитель» (B2C), «Бизнес-бизнес» (B2B) и «Потребитель-потребитель» (C2C). Модель «бизнес-потребитель» (B2C) занимает наибольшую долю рынка. Напротив, электронная коммерция типа «бизнес для бизнеса» (B2B) предполагает отношения между компаниями. Эта модель охватывает покупку и продажу товаров и услуг между предприятиями, включая дистрибьюторов, оптовиков и производителей.

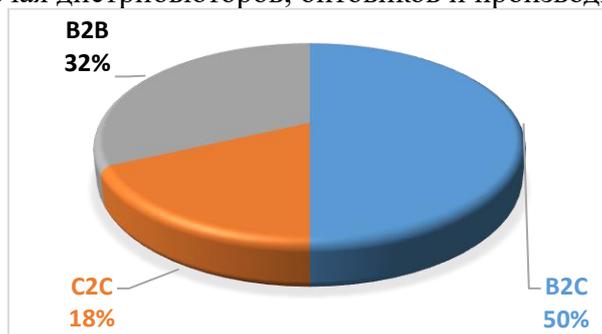


Рис. 1. Мировой рынок электронной коммерции, 2022г.*

<https://exactitudeconsultancy.com/ru/reports/37408/e-commerce-market/>

Под термином эффективность электронной коммерции понимается категория для обозначения меры соответствия технологий, приемов и правил электронной коммерции потребностям хозяйствующих субъектов при достижении ими на рынке целей совершаемых коммерческих операций.

Для оценки эффективности необходимо сформулировать или выбрать критерий.



Под критерием оценки эффективности понимают правило, по которому выбранные показатели эффективности сравнивают между собой или с некоторой нормой, если она есть или ее можно установить.

В качестве показателя эффективности может выступать некая величина, которая количественно характеризует ту или иную сторону исследуемого процесса, т.е. ее можно измерить.

Именно через соотношение показателей, т.е. через сформулированный критерий, и определяется мера соответствия технологий, приемов и правил электронной коммерции потребностям хозяйствующих субъектов при достижении цели рассматриваемой коммерческой операции.

Из определения эффективности электронной коммерции ясно, что нельзя говорить об этой эффективности вообще.

Каждая коммерческая операция, совершаемая методами электронной коммерции, относится к вполне определенной форме коммерции - торговле, лизингу, консалтингу, страхованию и т.д.;

- методы оценки их эффективности известны и достаточно подробно исследованы.

Поэтому можно говорить об эффективности электронной коммерции применительно к конкретной известной форме коммерческой операции, учитывая специфику этой формы и цель проведения рассматриваемой операций.

Например, в торговле при формулировании критерия эффективности важно учитывать маркетинговую стратегию фирмы на рассматриваемом этапе развития:

- если стратегия направлена на завоевание рынка, критерий эффективности будет один;

- если же на получение максимальной прибыли, то критерий будет совершенно другой, в нем будут использованы иные экономические показатели.

При выборе системы показателей для оценки эффективности конкретной формы коммерческой операции возможны два подхода.

Первый подход состоит в поиске новых, неизвестных ранее показателей эффективности, которые непосредственно связаны с используемыми технологиями электронной коммерции. При этом надо быть готовым к тому, что это не всегда и не для всех форм коммерческих операций осуществимо.

Второй подход. В этом случае возможен - использование уже известных показателей эффективности, что, в свою очередь, потребует определения количественной оценки влияния технологий электронной коммерции на эти известные показатели эффективности.

Практика электронной коммерции показала, что в подавляющем большинстве случаев высокая эффективность электронной коммерции обеспечивается за счет минимизации издержек обращения.

Методический подход к оценке эффективности электронной коммерции в рассматриваемой предметной области может быть следующим:

- определение предметной области оценки эффективности электронной коммерции;

- определение целевой функции деятельности хозяйствующего субъекта в этой области;

- выявление показателей эффективности деятельности по достижению поставленной цели;

- формулирование критерия эффективности;

- организация получения необходимых статистических и иных данных для



определения показателей эффективности;

- расчет показателей и критерия эффективности;
- анализ полученных результатов и принятие решений.

Анализ деятельности предприятий на рынке электронной коммерции показал, насколько важно правильно определить стратегию развития предприятия в присущей ему предметной области.

Именно здесь происходит большинство ошибок и просчетов, приводящих впоследствии к глубоким разочарованиям, неизбежной потере времени и средств.

Разработчики новых проектов электронной коммерции зачастую не осознают, что какой бы красивой и логически безупречной ни была идея, она далеко не всегда перспективна. Кроме того, многие авторы идей просто не в состоянии, внятно объяснить, кто будет потребителем их решений, кто захочет за их идею отдать свои деньги.

А ведь бизнес никогда не бывает успешным, если у руководителей компании нет четкого понимания того, что ценит их клиент и, главное, за что он готов платить.

К сожалению, немало хозяйствующих субъектов принимали решение о развитии систем электронной коммерции, не располагая реальными знаниями о предпочтениях и поведении потребителей, совершенно не учитывая рыночную ситуацию.

Такие компании полагали, что если они уже успешно действуют в какой-либо области или просто имеют оригинальную концепцию, то Интернет автоматически даст им новый прибыльный рынок. Сегодня уже достоверно известно, что подобный подход себя не оправдывает.

Менеджерам стоит задуматься, какие потребности руководимого ими бизнеса толкают его в Интернет? Как правило, все так или иначе сводится к желанию повысить эффективность бизнеса. Однако здесь уместно вспомнить, наиболее часто применяемые в настоящее время методики оценки эффективности интернет-проектов в большинстве своем базируются на показателях работы сайта, с помощью которых далеко не всегда можно подтвердить (или опровергнуть) успешность рассматриваемого бизнеса.

Как известно, к таким показателям функционирования сайта относятся частота посещений и время, проведенное посетителем на сайте.

Если сайт специализируется на новостях или предоставляет справочную информацию о товарах или услугах, то частота посещений и длительность визита, безусловно, свидетельствуют о его эффективной работе.

А если это онлайн-магазин? Как для обычного магазина, так и для его Интернет-двойника важно, чтобы каждый посетитель что-нибудь купил, и совсем не нужно, чтобы в магазине постоянно находилась толпа любопытных, зашедших лишь поглазеть на товары.

Оценка эффективности Интернет-проектов должна быть направлена, прежде всего, на анализ потенциальной выгоды для выходящей в Сеть компании и, следовательно, такую организацию проекта, которая позволит максимально увеличить именно эту выгоду, а не частоту посещения сайта.

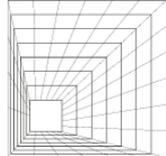
Таблица 1

Экономические эффекты электронной торговли

Экономический Эффект	Показатель*	
	С позиции покупателя	С позиции продавца
Микро-уровень (хозяйствующий субъект - потребитель)		
Экономия средств	1. Снижение цены на товары	1. Снижение капитальных вложений



	<p>2. Снижение издержек потребления: -затраты времени; -моральные затраты; -затраты на транспорт;</p>	<p>2. Снижение себестоимости, за счет снижения издержек обращения: а) транзакционных издержек: -транспортные издержки (упрощение логистических схем; сокращение транспортных расходов); -затраты на персонал (высвобождение персонала; рост производительности труда); -снижение затрат на аренду; -содержание и обслуживание производственных фондов; б) издержек обеспечения торгово-технологического процесса: -затраты на ведение документооборота и обслуживание платежей; -затраты на таможенное оформление 3. Приращение прибыли от реализации за счет снижения издержек</p>
Рост товарооборота	<p>1. Рост объёмов потребления за счет расширения выбора («глобальный выбор»); 2. Рост покупательной способности за счет снижения цен</p>	<p>1)Расширение рынка; 2)Увеличение интенсивности продаж на имеющихся и новых рынках; 3)Приращение прибыли за счёт увеличения объёма продаж</p>
Рост потерь от риска	<p>1. Не поставки или несвоевременной поставки товара; 2. Потери финансовых средств вследствие интернет-мошенничества; 3. Несоответствия</p>	<p>1. Отказа от приобретенного товара (услуги); 2. Некачественной поставки материального товара; 3. Неполучения оплаты;</p>



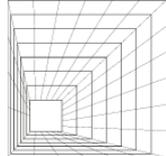
	качества товара сформировавшимся ожиданиям;	
	4. Финансовых потерь вследствие кибер-атак на интернетмагазины и обслуживающие финансовые организации; 5. Раскрытия или злоупотребления личной и коммерческой информацией (спам-реклама и т.п., повышенная и оперативная осведомленность конкурентов) 6. Латентной картелизации электронной торговли (рост цен, снижение дисперсии цен, интенсификации конкуренции, сжимание пространства и времени для конкурентов)	
Макро-уровень (уровень страны)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост налоговых поступлений в бюджеты различных уровней. 2. Рост уровня ВВП на душу населения. 3. Прирост производительности труда в сфере торговли за счет увеличения доли электронной торговли. 4. Повышение покупательной способности населения за счет сокращения затрат на приобретение товара. 5. Потери налогов от теневых и неучтенных операций. 6. Потери от мошеннических и недобросовестных сделок (фирмы-однодневки и т.п) 		
Мего-уровень (уровень международных взаимодействий)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост международного товарооборота. 2. Повышение конкурентоспособности товара на международном рынке за счет снижения цены в условиях электронной торговли. 3. Рост сальдо внешней торговли стран-участниц торговых отношений. 4. Расширение географии внешней торговли (рост числа стран-контрагентов). 5. Рост доли наукоемкой электронной продукции в структуре экспорта стран-участниц. 6. Рост налоговых поступлений в бюджеты стран-участниц торговых отношений. 		

*Представленные в таблице экономические показатели рекомендуется оценивать как разность между значениями анализируемой величины на традиционном и электронном рынках.

Опираясь на предложенную схему экономических эффектов, предлагается сформировать следующий перечень **относительных показателей эффективности электронной торговли** на различных уровнях экономических взаимодействий:

1) Микроуровень:

- отношение числа фактических покупок к числу посетителей интернет-магазина;
- изменение доли электронной торговли во всех торговых операциях хозяйствующего субъекта (в натуральном и стоимостном выражении);
- изменение рентабельности торговых операций в условиях электронной торговли по сравнению с традиционными формами торговли
- относительный прирост производительности труда работников торговых предприятий в условиях электронной торговли по сравнению с традиционной торговлей
- прирост доли издержек обращения в структуре издержек предприятия



-индекс электронных цен (электронные цены/традиционные цены)

2) Макро-уровень:

-изменение структуры (видовой и географической) электронной потребительской корзины;

-приращение доли ВВП электронной торговли на душу населения;

-среднегодовой чек электронной покупки на душу населения

-отношение среднего чека электронной покупки за период к среднедушевому доходу за тот же период

-индекс электронных цен (электронные цены/традиционные цены)

-изменение дисперсии электронных цен (как показатель уровня картелизации электронной торговли страны)

-отношение налоговых поступлений от электронной торговли к ВВП электронной торговли.

-среднегодовая стоимость электронных покупок (как произведение среднего чека на численность населения страны, участвующего в электронной торговле)

-отношение ВВП электронной торговли и среднегодовой стоимости электронных покупок

-отношение числа рекламаций к числу электронных торговых сделок

3) Мега-уровень:

-изменение электронного внешнеторгового оборота;

-изменение сальдо электронного внешнеторгового оборота страну-частниц;

-ВВП электронной торговли на душу населения в странах-участницах торговых отношений;

-отношение доли наукоемких электронных товаров к доле всех товаров реализуемых посредством электронной торговли.

-отношение среднего чека электронной покупки за период к среднедушевому доходу за тот же период (Удельный вес электронных покупок в среднедушевом доходе населения)

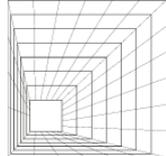
В 2022 году рынок электронной коммерции в Узбекистане достиг показателя в 311 миллионов долларов США. Данный результат выше показателя 2018 г. в 5 раз, что подтверждает позицию Узбекистана как самого быстрорастущего рынка электронной коммерции в Центральной Азии. Активное развитие электронной коммерции обусловлено множеством факторов, включая растущий переток населения в онлайн, государственные инициативы, поддерживающие отрасль, и появление игроков на местном рынке.

Согласно анализу, проведенному KPMG, совокупный среднегодовой темп роста рынка электронной коммерции в период 2023–2027 годов находится в диапазоне от 41,4% до 47,4%.

Также данное исследование рынка электронной коммерции в Узбекистане учитывает другие аспекты, такие как ключевые факторы роста рынка, возможности, ограничения, ключевые игроки рынка и показатели их эффективности.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что онлайн-торговля как системный процесс требует постоянного совершенствования на основе внедрения в бизнес определенных новшеств: во взаимодействии с целевой аудиторией, работе интернет-платформ, в дизайне сайтов и аккаунтов социальных сетей и т.п.

В этой связи следует выделить необходимые инструменты управления электронной коммерцией в современных условиях:



- исследование деятельности конкурентов, целевых потребителей, конъюнктуры рынка;
- совершенствование товарной политики интернет-платформы и выбор действенных инструментов продвижения в интернете;
- рыночное ценообразование в соответствии с запросами целевой аудитории интернет-платформы;
- оптимизация распределения и реализации товаров и услуг;
- расширение использования электронных платежных систем (QIWI, Яндекс.Деньги, WebMoney, PayPal).

Комплексное использование вышеперечисленных инструментов управления электронной коммерцией, присутствие в онлайн-пространстве позволит предприятиям наращивать свои конкурентные преимущества даже в условиях ограниченных маркетинговых бюджетов.

Литература:

1. Андиева Е.Ю., Фильчакова В.Д. Цифровая экономика будущего, индустрия 4.0 // Прикладная математика и фундаментальная информатика, 2016. № 3. С. 214-218.
2. Боровков А.И., Клявин О.И., Марусева В.М. и др. Цифровая фабрика (DigitalFactory) Института передовых производственных технологий СПбПУ // Трамплин к успеху [корпоративный журнал дивизиона «Двигатели для гражданской авиации» АО «ОДК»], 2018. № 7. С. 11-13.
3. Василенко Н.В. Цифровая экономика: концепции и реальность: Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: труды научно-практической конференции с международным участием 17-22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. — СПб.: Изд-во Политехн. Унта, 2019. С. 147-151.
4. Введение в «Цифровую» экономику / А.В. Кешелава В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А.В. Кешелава. М.: ВНИИГеосистем, 2017. № 1. С. 28-30.
5. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / 3-е изд., доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. -477 с.
6. Денисенко И.А. Инвестиционные и инновационные процессы в системе стратегического планирования и прогнозирования развития сельских домохозяйств // Экономика и предпринимательство, 2018. № 11. С. 543–547.
7. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива. – М., 2017. № 44. С. 15-19.
8. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива / Российская академия наук, 2017. С. 36-37.
9. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией.–М.:ИНФРА-М, 2018.–381 с.
10. Нейсбитт Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 20-е годы. Мега тенденции, 2018. № 55. С. 98-104.