

С.В. Дёминова, Е.А. Холкина

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье содержится обзор основных направлений и проблем развития электронной коммерции в России, а также статистический анализ показателей эффективности деятельности данного рыночного сегмента.

Ключевые слова: Электронная коммерция, Интернет-статистика, Интернет-магазин, информация, статистический показатель, пользователь.

UDC 311.17:004.738.5:339

S.V. Deminova, E.A. Kholkina

STATISTICAL ANALYSIS OF E-COMMERCE EFFICIENCY

In the article the review of the basic directions and problems of e-commerce development in Russia, and the statistical analysis of activity efficiency indicators of the given market segment are presented.

Keywords: E-commerce, Internet statistics, Internet shop, information, statistics, user.

Современное общество находится на новой ступени развития, когда быстро распространяются информационные технологии и изменяются многие аспекты социально-экономической жизни. Мировая экономика приобретает виртуальный характер – виртуальные банки, библиотеки, магазины, биржи [1]. Интернет как наглядное проявление новых информационных технологий стал сегодня символом нового мира, новых политических и экономических решений, символом современного человека. В связи с этим, экономистами, менеджерами, юристами, статистиками обсуждаются вопросы ведения электронной торговли (коммерции): проблемы, возникающие при продвижении товаров на новые рынки, организация системы управления продажами, эффективность рекламы в сети Интернет, управления Интернет-магазинами и т. д. [2].

Электронная коммерция – это любая экономическая деятельность с применением электронных информационных технологий (ИТ). В последние годы основным ее направлением стала продажа товаров и оказание услуг посредством сети Интернет.

Как отмечает Сучкова Н.А., для исследования социально-экономических явлений и процессов общественной жизни следует, прежде всего, собрать о них необходимые сведения – статистические данные [7].

По данным статистики, в конце 2010 года число россиян-пользователей Интернетом превысило 50 млн.чел. (43% населения России). Среди них ежедневно выходят в сеть Интернет 36 млн.чел., являясь при этом активными пользователями [3]. Среди этих впечатляющих цифр необходимо отметить рост числа активных пользователей на фоне замедления роста общего числа пользователей всемирной сети. Также наблюдается рост старших возрастных групп, россиян-пользователей Интернетом. Данные показатели статистики свидетельствуют о том, что с каждым днем активнее становится роль электронной коммерции в экономике России. Поэтому необходимо проведение глубокого исследования и изучения статистики данной отрасли, что в настоящее время не осуществляется. На официальном сайте Федеральной Службы Государственной статистики в разделе Предпринимательство в подразделе ИТ-технологии нет информации о секторах электронной коммерции: В2В, В2С и пр.

Оборот электронной коммерции непрерывно растет и, следовательно, в ближайшие годы будет иметь огромное влияние на экономику России в целом. Следовательно, необходимо и обязательно уже сейчас проводить его статистическое наблюдение и изучение. Прежде всего, необходимо исследовать размер и структуру аудитории, которая совершает покупки в сети Интернет. Для этого используются следующие группировки:

- 1) по полу, а именно число и доля мужчин и женщин, приобретающих продукты/услуги в сети Интернет;
- 2) по возрасту;
- 3) по занятости пользователей;
- 4) по частоте и времени выхода в Интернет, числа совершаемых покупок в месяц;
- 5) по средней сумме денежных средств, расходуемых для покупки товаров и услуг в сети Интернет;
- 6) по видам товаров и услуг, приобретаемых on-line.

Такие данные позволят не только оценить, но и спрогнозировать величину оборота электронной коммерции, количественно определить взаимосвязи между различными показателями социально-экономического характера и электронной коммерцией. Это обеспечит возможность оценки взаимосвязей важных социально-экономических показателей, таких как:

- 1) доходы и расходы на приобретение товаров/услуг в сети Интернет;
- 2) доли расходов на покупку товаров/услуг on-line и off-line;
- 3) возраст покупателей в сети Интернет и частота/величина покупок;
- 4) цены на товары и услуги, покупаемые в сети Интернет и в магазинах;
- 5) инфляция и объем покупок в Интернете и пр.

Данная статистическая информация об электронной коммерции необходима для Федеральной налоговой службы России, чтобы та в свою очередь взяла под контроль налогообложение такого быстрорастущего сектора экономики. Одной из важных проблем статистики электронной коммерции является исследование интересов пользователей сети Интернет. Необходимо организовать мониторинг поведения россиян в сети Интернет по следующим направлениям:

- 1) категории сайтов, которые пользуются наибольшей популярностью;
- 2) частота посещения сайтов;
- 3) время, проводимое на сайте;
- 4) способы вхождения на сайты (поиск, закладки, переход с других сайтов, социальных сетей и т.д.);
- 5) возраст, пол, социальное положение посетителя сайта и пр.

Такой мониторинг позволит создавать динамический рейтинг сайтов в Интернете, который поможет обычным пользователям ориентироваться в виртуальном пространстве и даст возможность рекламодателям оптимизации их маркетинга в сети Интернет, а также налоговым службам в контроле над электронными платежами и деньгами в глобальной сети. Другая проблема статистики электронной коммерции заключается в бурном росте мобильной коммерции, то есть коммерции, которая реализуется при использовании мобильных телефонов. Прогнозируя развитие такого сектора, можно сделать предположение о еще более быстром его росте. Самыми успешными направлениями, которые получают развитие в ближайшем будущем, представляются:

1. Мобильный банкинг.
2. Геотаргетированный маркетинг.
3. Международная IP-телефония.
4. Голосовой серфинг по Интернету.
5. Видео-звонки.
6. Мобильные сервисы (социальные сети, навигация, чат).

В этом перечне наиболее перспективных направлений развития мобильной коммерции статистическому наблюдению подлежат первые 2 вида. Именно в них будет аккумулироваться наибольшая доля финансовых потоков, подлежащих наблюдению и контролю. В данном направлении статистическому наблюдению должны быть подчинены все виды мобильных банковских услуг, а также расходы и эффективность геотаргетированного маркетинга (то есть реклама определенных видов товаров и услуг, предоставляемая в зависимости от местоположения владельца мобильного телефона в определенный момент времени).

Конечным, но не последним, этапом ведения статистики электронной коммерции России должен быть расчет сводного индекса, который бы смог показать ее уровень развития в текущий момент времени, а также позволил отслеживать его динамику. Наличие комплексного показателя позволило расширить инвестиционные возможности данного сектора России в глазах инвесторов, что позволило бы выйти многим отечественным ИТ-компаниям на IPO с гораздо большей эффективностью. Отличным примером привлечения много миллиардных инвестиций через IPO является поисковая система «Яндекс.ру». Также при наличии четкой статистической картины рынка электронной коммерции России в виде комплексного показателя можно привлечь еще больший объем инвестиций. Сегодня значительную долю в объеме товаров, продаваемых через Интернет, занимают средства вычислительной техники и программные продукты. На этом фоне наблюдается рост других секторов рынка, таких как финансовые услуги и путешествия. В таблице 1 отражено ранжирование секторов рынка в соответствии с двумя различными критериями: объемом продаж в денежном выражении и количеством проданных экземпляров того или иного товара (или обслуженных клиентов) [4].

Сектор программного обеспечения, представленный в таблице 1, составляет в основном не средства, ориентированные на обычного пользователя, а высокотехнологичные системы: программы для медицины и промышленности, средства разработки программного обеспечения. В России объем рынка Интернет-продаж по прогнозам на 2012 год, которые сделали эксперты Агентства Передовых Информационных Технологий, вырастет более чем на 45% (по сравнению с 2011 годом) и составит около 520 млрд. руб. (в 2011 году около 350 млрд. руб.).

Таблица 1. Распределение мест секторов рынка электронной коммерции

Место	Ранжирование по денежному объему	Ранжирование по количеству продаж
1	Недвижимость	Программное обеспечение
2	Компьютеры и комплектующие	Звуковоспроизводящая аппаратура
3	Программное обеспечение	Разное
4	Туристическое обслуживание	Компьютеры и комплектующие
5	Звуковоспроизводящая аппаратура	Туристическое обслуживание
6	Финансовые услуги	Финансовые услуги

Вступление России в ВТО приведет к снижению таможенных пошлин и выравниванию цен на рынке. В результате этого россияне начнут больше покупать товаров за границей. Такие известные онлайн-гипермаркеты, как «eBay», «amazon», «taobao», «alibaba», смогут за счет своей эксклюзивности товаров, простоты оплаты и узнаваемости за 3-4 года завоевать до 40% рынка электронных продаж в России.

С ростом конкуренции иностранных компаний активизировались крупные российские Интернет-магазины. Первоначально в этом направлении стало создание Ассоциации розничной электронной торговли, о которой было объявлено в начале ноября 2011 года. Ассоциация планирует тесно сотрудничать с Торгово-

Промышленной Палатой и обществами защиты прав потребителей по всей стране. Участникам электронной коммерции будут выдавать «сертификат благонадежности» - своеобразный знак качества в Интернет-торговле, призванный отсеять недобросовестных продавцов. Известные российские бренды, такие как «Связной», «М-Видео» или «Евросеть», стараются переломить недоверие покупателей к электронной коммерции. На сегодняшний день около 60% всех Интернет-магазинов используют «серые» схемы, отталкивающих до 70% покупателей в электронном сегменте. Пугает людей отсутствие кассовых и товарных чеков, невозможность вернуть или обменять товар или неизвестное название компании-продавца.

Одним из популярных трендов является активное совмещение онлайн- и офлайн-торговли, которые станут единым целым. Товар можно присмотреть в Интернете, а потом приобрести его в магазине. И наоборот, сначала «потрогать» на прилавке, а затем заказать через Интернет. Совсем скоро онлайн-покупки будут оплачиваться с помощью мобильных устройств. Это даст возможность росту электронной торговли. В среднем у каждого гражданина находится 3,6 мобильных устройств, и с любого можно будет оплачивать товары.

До 70% всех Интернет-покупок совершают жители Москвы и Санкт-Петербурга. 20% составляют жители городов-миллионников. И только 10% - жители городов и поселков. Главная проблема медленного роста электронной коммерции – в невысокой платежеспособности населения в этих деревнях и поселках [5]. При доходе в 10 тыс. руб. в месяц (а многие живут и на 5 тыс. руб.) очень сложно позволить себе совершать покупки по Интернету. Кроме этого, в Москве и Санкт-Петербурге Интернетом охвачено почти 90% взрослого населения, а в селах этот показатель в 2,5 раза ниже.

В настоящее время Интернет-статистика сталкивается с проблемами понимания её значения для пользователей всемирной паутины. При этом Интернет-статистика нацелена на свой сегмент потребителей. С другой стороны, она предоставляет единообразную статистику для всех типов сайтов в Интернете. Интернет-статистика необходима двум большим группам потребителей: тем, кому нужна статистика для коммерции и тем, кого интересует только общая посещаемость. Работая с первой группой, можно сделать счетчик главным инструментом маркетологов, занимающихся развитием какой-либо большой группы сайтов – сайтов электронной коммерции, где определенные сервисы окажут продавцам помощь в привлечении и удержании клиентов [6]. Кроме развития системы статистики в систему оценки эффективности маркетинговых акций для сайтов для Интернет-коммерции можно оказывать дополнительные услуги клиентам, вплоть до партнерской программы.

По показателям статистики, человек, заинтересованный в приобретении какого-либо товара, делает покупку, в среднем, после семи контактов с продавцом. С первого раза покупку совершают лишь около 2,5% людей. При этом в 95% покупок совершаются на эмоциональном уровне, и только потом потребитель находит логические доводы, оправдывающие покупку. В 80% случаев решение о покупке принимают женщины.

В современных условиях электронная коммерция становится полноценной отраслью российской экономики, и обеспечить ей эффективное развитие становится главной государственной задачей. Если сегодня электронная коммерция в России составляет не более 1,2% ВВП, то в 2012-м году, по прогнозам, этот показатель, как минимум, составит 1,9%. Выведение статистики электронной коммерции на высокий профессиональный уровень позволит законодательной власти опереться на статистические материалы и разработать эффективную нормативно-правовую базу, которая бы регулировала правоотношения в этой сфере. Без организации адекватного статического наблюдения в этом направлении это будет проблематичным. Таким образом, назрела необходимость полной статистической оценки результатов деятельности хозяйствующих субъектов в сфере электронной коммерции как сегмента, занимающего постоянно растущую рыночную нишу.

Список литературы:

1. Актуальные темы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/>. Дата обращения: 21.03.012.
2. Воронов, В.П. Электронная коммерция: мировые проблемы [Текст] / В.П. Воронов // ЭКО. – 2008. – №1. – С. 33-37.
3. Оценка эффективности оптимизации сайтов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://search.liveinternet.ru/>. Дата обращения: 21.03.012.
4. Парушина, Н.В. Статистическая оценка дифференциации регионов центрального федерального округа по уровню демографического развития [Текст] / Н.В. Парушина, И.В. Бутенко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – №3. – С. 45-49.
5. Проблемы статистики электронной коммерции [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://chaliev.ru/statistics/problemny-statistiki-elektronnoy-commercii.php>. Дата обращения: 21.03.012.
6. Разорительная электронная коммерция [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://allpp.ru/publ/19-1-0-277>. Дата обращения: 21.03.012.
7. Сучкова Н.А. Современные проблемы совершенствования статистического наблюдения [Текст] / Н.А. Сучкова, Н.А. Зюзина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. - №1. – С.105-109.
8. Тедеев, А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение [Текст] / А.А. Тедеев. – М.: Приор, 2006. – 322 с.
9. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/>. Дата обращения: 21.03.012.

Дёминова Светлана Викторовна
ст.пр. кафедры экономического анализа и статистики
Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: kaf_stat@ogiet.ru

Холкина Екатерина Александровна
студентка 2 курса факультета управления
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: yekaterina.holkina@yandex.ru