

УДК 339.1

DOI: 10.26140/anie-2020-0901-0059

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

© 2020

AuthorID: 717143

SPIN: 7179-7385

ResearcherID: H-1698-2016

ORCID: 0000-0002-7698-5622

ScopusID: 56208986700

Майорова Елена Александровна, кандидат экономических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики

AuthorID: 710860

SPIN: 2315-0319

ResearcherID: AAF-8031-2019

ORCID: 0000-0003-1545-7970

ScopusID: 57193392032

Никишин Александр Фёдорович, кандидат технических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики

AuthorID: 713004

SPIN: 2109-3908

ResearcherID: AAF-7874-2019

ORCID: 0000-0002-4472-6386

ScopusID: 57200230173

Панкина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

(117997, Россия, Москва, Стремянный пер., 36, e-mail: pankina.tv@rea.ru)

Аннотация. Мировой оборот электронной торговли устойчиво возрастает, его доля в обороте розничной торговли тоже увеличивается. Те же тенденции характерны для развития электронной торговли в России. Распространение электронной торговли вызывает потребность в инструментах оценки уровня ее развития. В этой связи цель статьи – предложить систему показателей, позволяющих оценить уровень развития электронной торговли государства (региона). В результате для оценки развития электронной торговли государства (региона) предложено применять систему частных и обобщающих показателей. Частные показатели классифицируются на две группы. Первая группа характеризует развитие электронной торговли на внутреннем рынке и включает шестнадцать показателей. Вторая группа характеризует развитие электронной торговли на внешнем рынке и включает восемь показателей. На основе частных показателей предлагается определять промежуточные показатели развития внутренней и внешней электронной торговли, которые, в свою очередь, позволяют рассчитать обобщающий (интегральный) показатель развития электронной торговли. На основе обобщающего показателя может быть дана общая оценка развитию электронной торговли в государстве (регионе) относительно поставленных целей, а также построен государств (регионов), который позволит охарактеризовать развитие электронной торговли в мире.

Ключевые слова: торговля, электронная торговля, внутренняя торговля, внешняя торговля, розничная торговля, Интернет, интернет-магазин, интернет-торговля, оборот электронной торговли, частные показатели, интегральный показатель

SYSTEMATIZATION OF INDICATORS OF ELECTRONIC TRADE DEVELOPMENT

© 2020

Mayorova Elena Aleksandrovna, candidate of economic sciences, associate professor
of the basic department of trade policy

Nikishin Aleksandr Fedorovich, candidate of technical sciences, associate professor
of the basic department of trade policy

Pankina Tatyana Viktorovna, candidate of economic sciences, associate professor
of the basic department of trade policy

Plekhanov Russian University of Economics

(117997, Russia, Moscow, Stremyanny per., 36, e-mail: pankina.tv@rea.ru)

Abstract. The global e-commerce turnover is steadily increasing; its share in the retail trade turnover is also increasing. The same trends are characteristic for the development of electronic commerce in Russia. The proliferation of electronic commerce necessitates tools to assess its level of development. In this regard, the purpose of the article is to propose a system of indicators to assess the level of development of electronic commerce in a state (region). As a result, it is proposed to use a system of individual and general indicators to assess the development of electronic commerce in a state (region). Individual indicators are classified into two groups. The first group characterizes the development of electronic commerce in the domestic market and includes sixteen indicators. The second group characterizes the development of electronic commerce in the foreign market and includes eight indicators. Based on individual indicators, it is proposed to determine intermediate indicators of the development of internal and external electronic commerce, which, in turn, allow us to calculate a generalized (integral) indicator of the development of electronic commerce. On the basis of a generalizing indicator, a general assessment can be made of the development of electronic commerce in a state (region) with respect to the goals set, as well as the construction of states (regions), which will characterize the development of electronic commerce in the world.

Keywords: trade, e-commerce, domestic trade, foreign trade, retail, Internet, online store, online shopping, e-commerce turnover, individual indicators, integral indicator

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Мировой оборот электронной торговли устойчиво возрастает. По

оценкам eMarketer [1], в 2018 г. он составил 2,9 трлн долл. США. Ожидается, что по итогам 2019 г. мировой оборот электронной торговли превысит 3,5 трлн долл. США, а к 2023 г. достигнет 6,5 трлн долл. США. Доля

оборота электронной торговли в общем розничном товарообороте тоже увеличивается. Согласно прогнозу, в ближайшие пять лет она повысится почти на 10 п.п. – с 12,2% в 2018 г. до 22% в 2023 г. (рисунок 1). В 2019 г. среднемировой темп прироста оборота электронной торговли равняется 20,7%, в отдельных странах (Мексике, Индии, Филиппинах) – превышает 30%.

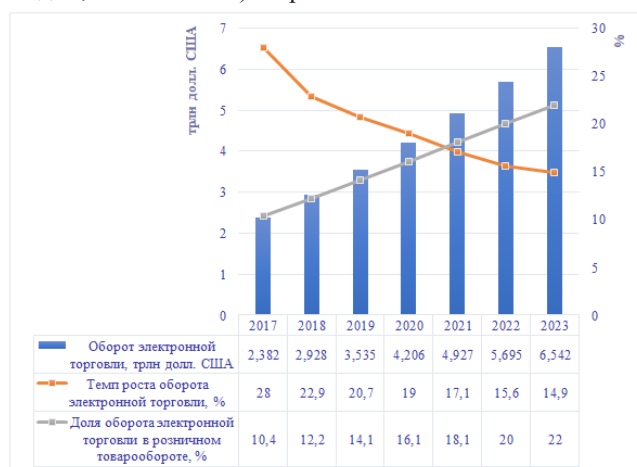


Рисунок 1 – Мировой оборот электронной торговли (построено по данным eMarketer [1])

В России, по данным РБК [2], оборот электронной торговли (внутренней и трансграничной) увеличивается. Ожидается, что в 2019 г. объем электронной торговли на внутреннем российском рынке превысит 1 трлн руб., а в 2023 г. – 2 трлн руб. Продажи в сфере трансграничной электронной торговли ниже, чем на внутреннем рынке, однако тоже показывают тенденцию роста. Согласно прогнозу, в 2022 г. оборот трансграничной электронной торговли в России превысит 1 трлн руб., а в 2023 г. составит 1,36 трлн руб., что в два раза больше значения 2019 г.

Распространение электронной торговли вызывает потребность в методиках, которые позволят оценить уровень ее развития. Состояние и эффективность электронной торговли необходимо рассматривать как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и на уровне государств и регионов.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Развитие электронной торговли является одним из стратегически важных направлений развития российской торговли в целом [3]. Распространение электронных технологий приводит к трансформации разных аспектов торговой деятельности, что проявляется, например, в изменении системы управления каналами дистрибуции [4], совершенствовании POS-материалов [5], использовании в торговле электронных тендеров [6] и так называемых «больших данных» [7].

Непосредственно проблемам электронной торговли посвящены многочисленные исследования. С.А. Колесниченко [8], Н.А. Ефимова и А.С. Тарасов [9], Е.Ю. Шаврук и Г.Р. Ванкович [10], К.А. Хапилина [11], Т.О. Фалеева [12], Н.А. Мансурова и И.О. Алтынбаев [13], Л.А. Брагин и соавторы [14] рассматривают различные аспекты функционирования отдельных субъектов, хозяйствующих в сфере электронной торговли. В.П. Куренкова [15] изучает интеграцию On-line и off-line торговли в рознично бизнесе, С.В. Панасенко, А.В. Бойкова и А.В. Миронов [16] рассматривают электронную коммерцию в целом и ее значение в цифровой экономике. И.А. Красюк и О.Р. Ногина [17], Е.М. Кобозева и В.Д. Солкина [18], И.Ю. Жилина [19], И.И. Лиценберг [20], Е.А. Красильникова и А.Ф. Никишин [21] анализируют

состояние и развитие электронной торговли в России. Мировой рынок электронной торговли рассматривали А.Н. Захаров и Т.А. Черханова [22], Н.Е. Ядова [23] и др., электронную торговлю отдельных стран – Б. Чжон [24], Ч. Хань [25] и др. При этом исследования методических аспектов оценки уровня развития электронной торговли государств или регионов единичны. Д.В. Пушилин [26] классифицирует страны мира по уровню развития электронной торговли на основе тринадцати показателей с ранжированием на пять рангов. Д.А. Лузин, Н.П. Шевелёва, А.С. Никонова, Е.В. Курушина [27] предлагают перечень показателей, позволяющих оценить эффективность электронной торговли на микроуровне (с позиции хозяйствующего субъекта и потребителя), мезоуровне (на уровне страны) и макроуровне (на уровне международных взаимодействий). Представляется, что с распространением электронной торговли требуется дальнейшее совершенствование методического обеспечения оценки уровня ее развития.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. В статье поставлена следующая цель – предложить систему показателей, позволяющих оценить уровень развития электронной торговли государства (региона).

Постановка задания. В соответствии с поставленной целью в статье решены две задачи. Во-первых, предложены комплекс частных показателей развития электронной торговли, которые классифицированы на две группы. Показатели одной группы характеризуют уровень развития внутренней электронной торговли. Показатели другой группы позволяют оценить уровень развития внешней электронной торговли. В рамках решения второй задачи предложен порядок расчета обобщающего (интегрального) показателя электронной торговли.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. Предложенная система показателей основана на общенаучных и специальных методах научных исследований. При расчете обобщающего (интегрального) показателя развития электронной торговли используются общепринятая технология нормирования, экономико-математическое моделирование. В свою очередь обобщающий показатель может использоваться при построении рейтингов государств и регионов по уровню развития электронной торговли.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Для оценки состояния, развития и эффективности электронной торговли на уровне государства (или региона) целесообразно использовать два подхода. Первый подход предполагает расчет частных показателей электронной торговли, которые позволяют комплексно проанализировать разные стороны ее развития. Второй подход связан с расчетом обобщающего (интегрального) показателя, дающего общую оценку развития электронной торговли. В рамках первого из указанных подходов предлагается применять две группы показателей. Первая группа показателей характеризует развитие электронной торговли на внутреннем рынке, вторая – на международном рынке.

К показателям развития электронной торговли на внутреннем рынке предлагается относить: объем продаж через каналы электронной торговли; долю электронной торговли в общем объеме торговли; количество интернет-магазинов; долю интернет-магазинов в общем количестве торговых организаций; количество традиционных торговых организаций, применяющих в продажах интернет-канал; долю традиционных торговых организаций, применяющих в продажах интернет-канал, в их общем количестве; численность населения, использующего сеть интернет для совершения покупок; долю населения, использующего сеть интернет для совершения покупок; оборот электронной торговли в расчете на душу населения; величину налоговых поступлений от

субъектов электронной торговли; долю налоговых поступлений от субъектов электронной торговли в общей величине налоговых поступлений; производительность труда в электронной торговле; средний чек покупки через сеть Интернет; индекс соотношения средних цен в среде интернет и традиционных каналах продаж; количество рекламаций при приобретении товаров через сеть интернет; долю рекламаций в общем числе покупок через сеть интернет.

Уровень развития электронной торговли на международном рынке целесообразно характеризовать следующими показателями: доля государства на мировом рынке электронной торговли; объем экспорта товаров через каналы электронной торговли; доля экспорта посредством электронной торговли в общем объеме экспорта; объем импорта товаров через каналы электронной торговли; доля импорта посредством электронной торговли в общем объеме импорта; внешнеторговый оборот в сфере электронной торговли; сальдо по внешнеторговым операциям через каналы электронной торговли; количество государств-контрагентов в сфере электронной торговли.

На основе представленных показателей предлагается рассчитать обобщающий (интегральный) показатель развития электронной торговли. Ввиду того, что перечисленные показатели обладают разной размерностью, сначала требуется привести их к одной шкале измерения, то есть нормировать. С целью нормирования могут применяться разные математические модели, преимущества и недостатки каждой из которых подробно рассмотрены, например, П.В. Россошанским и С.А. Грайворонским [28]. При нормировании показателей необходимо учитывать, что влияние конкретного параметра на результат может быть как положительным, так и отрицательным, что должно учитываться в формуле. При расчете обобщающего показателя с целью построения рейтинга используются максимальные и минимальные значения каждого параметра. Если оценка проводится для одного государства (или региона), то используются целевые значения.

Следующий этап расчета обобщающего (интегрального) показателя подразумевает расчет показателей развития внутренней и внешней электронной торговли, который осуществляется по следующей формуле:

$$N = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n I_i^2}{n}}$$

где N – показатель развития внутренней (внешней) электронной торговли, I_i – нормированный частный показатель развития внутренней (внешней) электронной торговли, n – количество частных показателей развития внутренней (внешней) электронной торговли.

На завершающем этапе определяется непосредственно обобщающий (интегральный) показатель развития электронной торговли. При прочих равных условиях он рассчитывается как среднее арифметическое показателей развития внутренней и внешней торговли. В зависимости от условий значимость внутренней и внешней торговли может быть изменена при помощи коэффициентов. Соответственно, обобщающий показатель развития электронной торговли может принимать значения от нуля до единицы. Чем большее значение имеет показатель, тем выше уровень развития электронной торговли. На основе предложенного показателя может быть дана общая оценка развитию электронной торговли в государстве (регионе) относительно поставленных целей, а также построен государственный (региональный), который позволит охарактеризовать развитие электронной торговли в мире.

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. В то время как большинство исследований (например, [8, 13]) фокусируются на оценке результатов деятельности отдельных хозяйствующих субъектов, в настоящей работе представле-

ны показатели развития электронной торговли в целом. Количественные и качественные показатели торговой отрасли, частью которой является электронная торговля, называют важнейшими индикаторами развития экономики страны [29], что подтверждает актуальность изучения электронной торговли не только в контексте функционирования отдельных субъектов, но и как подотрасли. Значительный перечень показателей эффективности электронной торговли на микро-, мезо- и макроуровне содержится в статье Д.А. Лузина и соавторов [26]. В рамках настоящей работы также был предложен обобщающий (интегральный) показатель, позволяющий оценить состояние электронной торговли государства или региона в целом и при необходимости построить соответствующий рейтинг или провести группировку. Подобный подход использован в статье Д.В. Пушилиной [27], который классифицировал страны мира на пять групп на основе тринадцати показателей. В рамках настоящей статьи предлагается применять двадцать четыре показателя, из которых шестнадцать характеризуют электронную торговлю на внутреннем рынке и восемь – на международном.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Для оценки развития электронной торговли государства (региона) предложено применять систему частных и обобщающих показателей. Частные показатели классифицируются на две группы. Первая группа характеризует развитие электронной торговли на внутреннем рынке и включает шестнадцать показателей. Вторая группа характеризует развитие электронной торговли на внешнем рынке и включает восемь показателей. На основе частных показателей предлагается рассчитать промежуточные показатели развития внутренней и внешней электронной торговли, которые, в свою очередь, позволяют определить обобщающий (интегральный) показатель. На основе обобщающего показателя может быть дана общая оценка развитию электронной торговли в государстве (регионе) относительно поставленных целей, а также построен государственный (региональный), который позволит охарактеризовать развитие электронной торговли в мире.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Следующим логичным этапом изысканий в данном направлении является непосредственная оценка уровня развития электронной торговли в России, а также сравнительный анализ состояния электронной торговли в странах мира на основе соответствующего рейтинга. Перспективным направлением исследований в сфере электронной торговли также видится совершенствование ее нормативно-правового регулирования в части обеспечения безопасности деятельности в электронной среде и защиты прав потребителей, совершающих онлайн-покупки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Global Ecommerce 2019 / eMarketer. [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> Дата обращения: 29.11.2019
2. Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России / РБК. [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b?from=center_36 Дата обращения: 29.11.2019
3. Кишко В.А., Малинин С.А., Майорова А.Н. Стратегические аспекты развития торговли в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 159-163.
4. Алексина С.Б. Совершенствование системы управления каналами дистрибуции товаров в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2017. № 11 (88). С. 768-771.
5. Карацук О.С., Тихонова Е.В. POS-материалы розничных организаций и их трансформация в цифровой экономике // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 2 (54). С. 7-13.
6. Бойкова А.В. Электронные тендеры в хозяйственной деятельности организаций торговли // Экономика и предпринимательство. 2017. № 3-2 (80). С. 1140-1143.
7. Карацук О.С., Майорова Е.А., Прохоров Ю.Н. «Большие данные» и перспективы их использования в предпринимательской деятельности // Вестник НГИЭИ. 2018. № 10 (89). С. 77-87.
8. Колесниченко С.А. КРП и повышение эффективности работы интернет-магазина // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. Т. 2.

№ 3. С. 39-46.

9. Ефимова Н.А., Тарасов А.С. Совершенствование работы интернет-магазина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 5 (72). С. 174-183.

10. Шаврук Е.Ю., Ванкович Г.Р. Регионализация интернет-магазинов // Экономика. Бизнес. Финансы. 2018. № 1. С. 3-6.

11. Хапилина К.А. Современные проблемы управления предприятиями электронной торговли и их динамика развития в Украине // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2016. № 4. С. 109-111.

12. Фалеева Т.О. Выбор метода прогнозирования продаж интернет-магазина // Поиск (Волгоград). 2017. № 2 (7). С. 52-56.

13. Мансурова Н.А., Алтынбаев И.О. Оценка работы интернет-магазина // Экономические исследования. 2018. № 1. С. 4.

14. Bragin L.A., Ivanov G.G., Panasenko S.V., Efimovskaya L.A., Karashchuk O.S., Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Aleksina S.B., Boykova A.V., Tyunik O.R. / Ed. by S. Panasenko, A. Nikishin, E. Mayorova. Globalization of Trade Based on Innovations. Hamilton, 2018.

15. Куренкова В.П. On-line и off-line торговля: интеграция как тренд в современном розничном бизнесе // VI Найденовские чтения. Инновационные процессы и культура предпринимательства на потребительском рынке товаров и услуг. Сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов: в 2-х частях. Под редакцией Ю.В. Рагулиной. М.: Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы, 2014. С. 87-90.

16. Панасенко С.В., Бойкова А.В., Миронов А.В. Электронная коммерция как часть цифровой экономики / Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. С. 165-170.

17. Красюк И.А., Ногина О.Р. Развитие электронной розничной торговли в России // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С. 3-8.

18. Кобозева Е.М., Солкина В.Д. Анализ состояния рынка электронной торговли в Российской Федерации // Colloquium-journal. 2019. № 13-10 (37). С. 131-133.

19. Жилина И.Ю. Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы // Экономические и социальные проблемы России. 2018. № 1 (37). С. 39-70.

20. Лиценберг И.И. Состояние электронной торговли России и перспективы ее развития в Забайкальском крае // Московский экономический журнал. 2019. № 8. С. 64.

21. Красильникова Е.А., Никишин А.Ф. Онлайн-реальность развития фармацевтического рынка России // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-2. С. 217-221.

22. Захаров А.Н., Чехранова Т.А. Тенденции развития электронной торговли в международной практике // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 102-106.

23. Ядова Н.Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 116-125.

24. Чжон Б. Электронная торговля в республике Корея: современное состояние и особенности // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2019. № 5. С. 178-190.

25. Хань Ч. Современное состояние развития электронной торговли в Китае // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 4 (106). С. 166-170.

26. Лузин Д.А., Шевелёва Н.П., Никонова А.С., Курушина Е.В. Показатели эффективности электронной торговли // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 1 (95). С. 5.

27. Пушилин Д.В. Классификация стран мира по уровню развития электронной торговли // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 6 (78). С. 11.

28. Росссианский П.В., Грайворонский С.А. Анализ методов нормирования показателей качества сложных технических систем // Труды международного симпозиума Надежность и качество. 2010. Т. 2. С. 418-420.

29. Карацук О.С. Совершенствование государственного нормирования розничной торговой сети России // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2018. № 6 (102). С. 152-163.

Статья поступила в редакцию 03.12.2019

Статья принята к публикации 27.02.2020