

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС» ISSN 2411-5703 <http://journal-mirbis.ru/>
№ 3 (15) 2018 DOI: 10.25634/MIRBIS.2018.3

Ссылка для цитирования этой статьи: Рязских А. А., Ямпольская Д. О., Черников С. Ю. Методические аспекты оценки рынка электронной коммерции (на основе изучения опыта международных электронных площадок) [Электронный ресурс] // Вестник МИРБИС. 2018. № 3 (15). С. 37-44. DOI: 10.25634/MIRBIS.2018.3.5

УДК 339.138

Александр Рязских¹, Диана Ямпольская², Сергей Черников^{3, 4}

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ОПЫТА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДОК)

Аннотация. Развитие интернет технологий влечет за собой появление новых форм оценки и продвижения товаров и услуг целевым группам. Новые инновационные технологии позволяют лучше оценить потребности целевой аудитории, а также определить, работа с какими сегментами является наиболее выгодной. Регистрация данных покупателей дает возможность компаниям строить более точные прогнозы, рассчитывать ключевые показатели и в режиме реального времени наблюдать за тем, как проходят компании по продвижению товаров и услуг. В данной статье рассматриваются принципы и показатели оценки деятельности компаний в интернет среде, которые позволят не только контролировать коммерческую деятельность, но и прогнозировать ее результаты. Авторами показано, что лидеры, работающие на рынке электронной коммерции, придерживаются одних и тех же основ интернет маркетинга. Изучение деятельности ведущих компаний в данной области позволит российским компаниям быстрее адаптироваться в этой среде бизнеса⁵.

Ключевые слова: электронная торговля, электронный маркетинг, технологии работы интернет-ритейлеров, показатели оценки рынка.

JEL: F13, F36, G32

1 **Рязских Александр Алексеевич** – студент магистратуры, экономический факультет.

2 **Ямпольская Диана Олеговна** – к-т экон. наук, доцент кафедры маркетинга, экономический факультет. Email: dyampol@yandex.ru

3 **Черников Сергей Юрьевич** – к-т экон. наук, доцент кафедры маркетинга, экономический факультет. Email: chernikov.rudn@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7524-4438>; Scopus AuthorID : 57191344141; РИНЦ AuthorID: 738615

4 Место работы авторов: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН), Россия, Москва, 117198, ул. Миклухо-Маклая, 6.

5 Статья подготовлена при финансовой поддержке экономического факультета РУДН в рамках реализации проекта «Перспективы импортозамещения в реальном секторе стран-участниц ЕАЭС и ШОС в контексте санкционной политики развитых стран», № 061219-0-000, 2018 г.

Введение. Постановка проблемы

Постоянное развитие инструментария электронного маркетинга приводит к тому, что не все компании успевают адаптироваться к изменившимся условиям и проигрывают в конкурентной борьбе. Расчёт базовых показателей и постоянное увеличение рекламного бюджета больше не являются конкурентным преимуществом. Важно постоянное тестирование новых гипотез для поиска нового эффективного способа донесения своего предложения до конечного потребителя. Практика мирового использования маркетинговых интернет-технологий показывает, что в конкурентной борьбе побеждают не самые большие компании, а те, кто быстрее всех принимает правильные решения, выверенные на основе уже имеющейся информации [Зарелла, 2014]. Возникает необходимость в разработке методических аспектов оценки специфической деятельности российских интернет компаний, которые планируют свою деятельность на глобальном рынке.

1. Особенности работы интернет-ритейлеров на глобальных рынках

Интернет-торговля стала неотъемлемой частью экономики практически любой страны мира. По данным компании Deloitte тройка лидеров мировой торговли за 2017 год не изменилась: Wal-Mart Stores с оборотом \$485,9 млрд; Costco Wholesale, \$118,7 млрд; The Kroger Co., \$115,3 млрд⁶. Наиболее динамичной компанией считается компания Amazon. В исследовании Deloitte за 2017 г. Amazon впервые попал в десятку и в этом году стал шестым с оборотом \$94,7 млрд. Интернет компании тратят миллиарды долларов на развитие системы online продаж, которые во многом связаны с удобством обслуживания клиентов.

Новые технологии не только дают возможность получать аналитические данные о рынке, но и требуют применения

6 Deloitte: интернет перестал быть приятным дополнением для торговли. Статья. Ведомости. 16.01.18. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/01/16/747889-deloitte-internet>

новых технологий построения бизнеса [Зуев, 2011]. Собственно совершенно новыми эти подходы назвать нельзя, так как базовые принципы остаются неизменными: узнать (когнитивная составляющая процесса), почувствовать (аффективная составляющая) и сделать (поведенческий, стереотипный аспект). Однако возможности интернет-пространства позволяют реализовывать старые принципы на новом технологическом уровне. Крупнейшие игроки на рынке электронной коммерции используют следующие технологические приемы.

Дополненная реальность, интегрированная с социальными сетями

С развитием мобильных устройств и приложений, интегрированных с дополненной реальностью, всё больше брендов начинают использовать для взаимодействия со своей аудиторией дополненную реальность. Например, используя данные о местоположении пользователя, компании могут создать приложение, которое позволяет использовать специальные бонусы или контент от компании только в определенном месте. Это напоминает игру в «покимонов», которая была очень популярна в недавнем прошлом. Также можно оценить как будет сидеть одежда, как будет выглядеть новый кухонный гарнитур на кухне клиента и т. д.

Разработка пути клиента от знакомства до покупки

Очень динамичное развитие систем аналитики, в конечном счёте, привело к тому, что у компаний появилась возможность отслеживать полный маршрут клиента от первого знакомства до первой покупки. Даже офлайн соприкосновения появилась возможность отслеживать с помощью специальных приборов и отправлять эти данные в онлайн-системы аналитики. Абсолютно все движения клиента стали оцифрованы незаметно для самих клиентов. Это явилось большим прорывом, поскольку не только позволило понять истинные мотивы к приобретению тех или иных продуктов и услуг, но и строить прогнозы на основе этих данных, относительно маркетинговых гипотез. Появляется возможность разрабатывать схемы продаж, как в интернет магазинах, так и в реальных точках продаж.

Индивидуализация предложений, как важный аспект продаж на массовом рынке

Накопленные огромные массивы данных о поведении пользователей сделали возможным индивидуализацию предложения вплоть до конечного пользователя. Гиганты электронной коммерции, такие как Amazon, с помощью нейронных сетей, на основе больших данных, могут предлагать одному человеку именно то предложение, которое ему нужно в данный момент, максимизируя тем самым уровень конверсии. У любого рядового рекламодателя сегодня появилась возможность показывать рекламу конкретному пользователю по отдельности, просто выбрав его в социальной сети [Райен, 2013].

Профессиональные видео в прямом эфире и видео-маркетинг

Популярность видеоконтента только растёт. Каждая социальная сеть сегодня стремится к популяризации прямых

трансляций и усовершенствованию их функционала, создавая прямое общение видеоблоггера с широкой аудиторией. Прямые эфиры – отличная возможность связать аудиторию компании со звездой, популяризирующей бренд. Люди всё меньше хотят читать тексты, им гораздо интереснее смотреть видео, поэтому компании, которые имеют возможность профессионально работать с видеоконтентом массово идут на видеохостинги, такие как YouTube или социальные сети с возможностью транслирования видео, такие как Instagram.

Мультиплатформенность

Целевая аудитория сегодня не находится на одном сайте или в одной социальной сети, она распределена по разным площадкам, поэтому необходимым условием успешного ведения маркетинговой деятельности в интернете сегодня является мультиплатформенность [Саундерс, 2003]. Чтобы наиболее широко охватить свою аудиторию, компаниям приходится проводить рекламные кампании на всех возможных площадках и вести блоги/группы во всех социальных сетях.

2. Принципы работы маркетинговой аналитической системы интернет торговли

Изучая работу ведущих мировых компаний интернет-торговли, можно выделить характерные составляющие маркетинговой аналитической системы:

1) оценка целевой аудитории или сегментация рынка. Крупные компании являются агрегаторами рынка, но, несмотря на это, для отдельных товарных видов должны производить более «тонкую» настройку. Применяется методика апостериорной сегментации. Она заключается в том, что при отсутствии статистических данных, таргетинг настраивается на максимально широкую аудиторию при минимальных затратах. Если говорить о первом запуске предложения, то главная цель – это набрать статистику для анализа о поведении пользователей и характеристиках самой окупаемой части целевой аудитории. После того, как какая-то часть аудитории (обычно это 1000–5000 человек, в зависимости от располагаемых ресурсов) уже увидела предложение рекламодателя, все кампании останавливаются и происходит срез текущих результатов. Выявляются эффективные и неэффективные объявления, заинтересованные и незаинтересованные сегменты аудитории. Отключаются самые очевидные неэффективные пласты рекламных кампаний, увеличивается охват по уже окупаемым объявлениям и сегментам [Стоун, 2014];

2) выбор базы для сбора веб-аналитики. Интернет-аналитика – система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью улучшения и оптимизации предложения компании. Сейчас в этом сегменте услуг существует достаточно большое количество предложений, начиная от бесплатных сервисов, предоставляемых поисковыми системами, такими как Яндекс Метрика и Google Analytics, и заканчивая такими сложными и очень дорогостоящими профессиональными системами, как Adobe Omniture,

средняя стоимость которой от \$30 000 до \$100 000 в год¹;

3) определение источников информации. Базовые аналитические инструменты позволяют анализировать только пользовательский интернет-трафик². Выделить источники трафика, эффективность этих источников в отношении конверсии сайта³, оценить поведение пользователей. Поведение оценивается с помощью разных инструментов и показателей. Например, можно в режиме реального времени посмотреть, как ведут себя посетители сайта. Можно понять, какие из браузеров/устройств плохо отображают сайт за счёт подсчёта количества пользователей, покинувших сайт в течение 15 секунд пребывания. Также базовые системы позволяют оценить то, какой именно сегмент аудитории является наиболее заинтересованным в продукте или услуге компании; увидеть, какой именно по счёту переход, и из какого источника трафика привёл к конверсии. Колл-трекинг ведёт учёт и запись звонков, разделение звонков по каналам и источникам. Данные сервисы предоставляют виртуальные номера телефонов, которые переадресовываются на статические номера. Это делается для того, чтобы при заходе человека на сайт из определенного канала трафика, подставлялся тот номер телефона, который соответствует этому источнику. Для того чтобы понимать, откуда пришёл звонок. Таких виртуальных номеров может быть столько, сколько существует источников трафика, так как в интернет-аналитике каждый бит информации важен, нельзя ничего упустить. Помимо номеров, возможно использование виртуальных адресов email, чтобы понять, откуда пришло письмо [Anjum, More & Ghouri, 2012];

4) организация CRM систем. Другим важным аспектом работы в интернет-бизнесе являются CRM – система управления взаимоотношениями. Без них сегодня не обходится ни одна компания, имеющая клиентскую базу. С помощью них ведутся клиентские базы и вся информация по ним, через них ставятся напоминания сотрудникам отделов продаж и отделов взаимодействия с клиентами и оценивается эффективность их работы в объемах продаж. В зависимости от вида торговли собираются самые разнообразные данные о клиенте: вид заявки, квалификация клиента, характеристика запроса, реакция на коммерческое предложение (КП), характеристика договора и т. д. [Bacon, 2016];

5) оценка рекламной отдачи. Для этой цели используются инструменты Performance-маркетинга. Ориентация на Performance-маркетинг позволяет рекламодателю сосредоточиться на задачах, которые в конечном итоге приводят к максимальному результату и требуют от него минимальных затрат. Основной задачей является измеримость результатов

на всех этапах воронки – от первого контакта потенциального потребителя до совершения целевого действия. Использование модели Performance-маркетинга дает возможность компании точно определить количество людей, просмотревших рекламу и взаимодействующих с ней: откуда пришли, как повели себя впоследствии и сколько из них совершили целевое действие (скачали приложение/оставили заявку/позвонили). Performance-маркетинг работает в основном в области мобайла, big data и геолокации. Наиболее важными показателями в области Performance-маркетинга являются следующие показатели [Banks, 2008]:

- уровень конверсии (Conversion Rate) – процентное соотношение пользователей, которые совершили выбор, осуществили покупку, к общему числу всех пользователей;
- уровень возвратов, лояльности (Retention rate) – процент пользователей, многократно посещающих приложение;
- среднее число Пользователей Онлайн (ACU – Average Concurrent User) – среднее количество пользователей, одновременно находящихся в приложении. Измеряется за конкретный промежуток времени (в час/день/неделю/месяц/год);
- средний счет ежедневно активного пользователя (ARPDau – Average Revenue Per Daily Active User) – прибыльность проекта в расчете на одного ежедневно активного пользователя;
- средний счет ежемесячно активного пользователя (ARPMau – Average Revenue Per Monthly Active User) – прибыльность проекта в расчете на одного ежемесячно активного пользователя;
- средняя выручка на одного пользователя (ARPU – Average Revenue Per User) – средняя выручка (обычно за месяц) в расчёте на одного абонента;
- средняя выручка на платящего пользователя, средний счет (ARPPU – Average Revenue Per Paying User) – прибыльность проекта в расчете на одного платящего пользователю.

3. Метрики оценки рынка интернет торговли

Рынок электронной коммерции характеризуется крайне глубоким анализом показателей, связанных с эффективностью интернет-ресурсов, поскольку они являются главным активом компаний, работающих на этом рынке. Именно поэтому им уделяется большое внимание в оценке состояния этого рынка, по показателям эффективности сайтов можно оценить потенциал и текущую конкурентоспособность компании. Пользовательский интерес к деятельности или товарам компании проявляется в их поведении на сайте, которое выражается в наборе ключевых показателей. Существует большое количество показателей оценки рынка. Для ситуации российского рынка предлагается схема, представленная на рисунке 1⁴.

1 Adobe Analytics User Reviews, Pricing & Popular Alternatives. Статья. fitsmallbusiness. 20.12.17. <https://fitsmallbusiness.com/adobe-analytics-user-reviews-pricing/>

2 Объем информации, создаваемый поведением пользователей на веб-сайтах

3 Конверсия сайта – отношение всех пользователей, зашедших на сайт, к пользователям, совершившим на сайте нужное действие

4 Показатели были выбраны с учетом возможностей ведения инфор-



Рис. 1. Схема оценки рынка интернет-торговли

Источник: Ряжских А. А. «Использование инструментов интернет-маркетинга на рынке электронной коммерции». Магистерская диссертация, РУДН, 2018 г.

Принципиальная схема оценки состояния рынка электронной коммерции основывается на трёх основных группах показателей [Borden, 1964].

- **Показатели рыночного потенциала.** Позволяют оценить перспективность рынка, что делает возможным строить обоснованную маркетинговую стратегию
- **Показатели условия конкуренции.** Дают представление о текущем положении рыночных условий и самого типа рынка, дают возможность возможно сформировать фактический базис для принятия краткосрочных и долгосрочных решений
- **Показатели оценки потребителей.** Являются ключевыми в построении маркетинговой стратегии на рынке электронной коммерции, поскольку без понимания своего потребителя невозможно создание эффективных интернет-ресурсов

Показатели рыночного потенциала. Важным показателем оценки рыночного потенциала является ёмкость рынка. Ёмкость рынка рассчитывается по следующей формуле¹:

$$EP = ЧН \times ПП \times Ч \times РП \times ПГ \times СЦ,$$

где **EP** – ёмкость рынка;

ЧН – численность населения; **ПП** – процент населения;

Ч – среднее число покупок, совершаемое одним потребителем в год;

РП – среднее разовое потребление продукта одним покупателем;

ПГ – процент потребителей, приобретающих исследуемый продукт;

СЦ – средняя рыночная цена одной единицы продукта.

Следующий необходимый показатель для оценки текуще-

го состояния рынка электронной коммерции – «темп роста рынка». Данный показатель рассчитывается как отношение текущего объема рынка к предыдущему периоду. На основе этого показателя можно делать выводы о потенциале рынка, стабильное снижение этого показателя будет являться «маркером» падения рынка, поэтому отслеживать этот параметр так важно.

Средний уровень заработной платы на рынке определяется как средне взвешенное значение заработной платы по категориям работников компаний, занимающихся электронной коммерцией. От этого показателя зависят расходы на кадры и общий порог входа на тот или иной сегмент рынка, поскольку на этом рынке большая часть успешности проекта зависит от качества набранной команды.

Индекс роста цен рынка электронной коммерции идентичен индексу роста цен розничной торговли, поскольку компании работают с одними и теми же поставщиками. Индекс роста цен, зависит от стран и типа продукта, но усредненный индекс необходимо отслеживать, чтобы выстраивать правильную маркетинговую стратегию ценообразования.

$$I_{\text{цен}} = C_1 / C_0^2,$$

где: $I_{\text{цен}}$ – индекс цен;

C_1 – стоимость товаров в ценах текущего года;

C_0 – стоимость товаров в ценах базисного года.

Показатели условий конкуренции характеризуют сложность работы на рынке электронной коммерции.

Изменение доли рынка – это показатель, отображающий эффективность компании и ее конкурентоспособность. Рассчитывается как отношение оборота компании к общему объему рынка. Например, на конец 2017 года, доля компании «Amazon» на мировом рынке электронной коммерции составляла 26,6 %³, согласно данным «Slice Intelligence». Самая большая доля на американском рынке, в других странах доля компании меньше, но, тем не менее, она практически везде является одним из лидеров, за исключением китайского рынка, где она занимает относительно небольшую долю в 2,7 %, по данным за 2016 год. На рисунке 2 представлены доли ведущих компаний в сфере электронной коммерции⁴.

Эластичность спроса позволяет оценить степень реакции покупателей на изменение цен. Этот показатель необходимо оценивать для понимания оптимальной цены для мак-

мационных баз российскими компаниями.

1 Что нужно, чтобы оценить ёмкость рынка. Статья. Ideiforbiz. 06.10.17. <http://ideiforbiz.ru/kak-ocenit-obem-rynka.html>

2 Общий индекс цен: формула и её использование в анализе коммерческой деятельности. Статья. Финансы finacc. 12.11.17. <http://finacc.ru/biznes/indeks-tsen-obschiy-formula.html>

3 Kam Ken. The market is underestimating Amazon [Электронный ресурс] : Официальный сайт Forbes. 2016. Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/kenkam/2016/05/27/the-market-is-underestimating-amazon/#77230a907995> (дата обращения 11.05.2018).

4 Observerintelligence.com [Электронный ресурс] : Портал о рынке электронной коммерции. Режим доступа: <http://observerintelligence.com/> (дата обращения 24.04.2018).

симизации прибыли.

Данные по эластичности спроса на рынке электронной коммерции показывают, что спрос на данном рынке является эластичным.

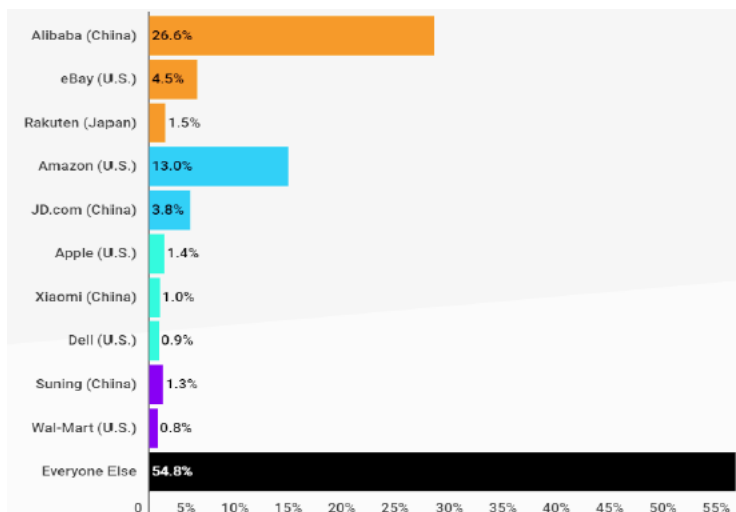


Рис. 2. Доли рынка компаний на мировом рынке электронной торговли в 2017 году

Источник: Observerintelligence.com [Электронный ресурс]: Портал о рынке электронной коммерции. Режим доступа: <http://observerintelligence.com/>

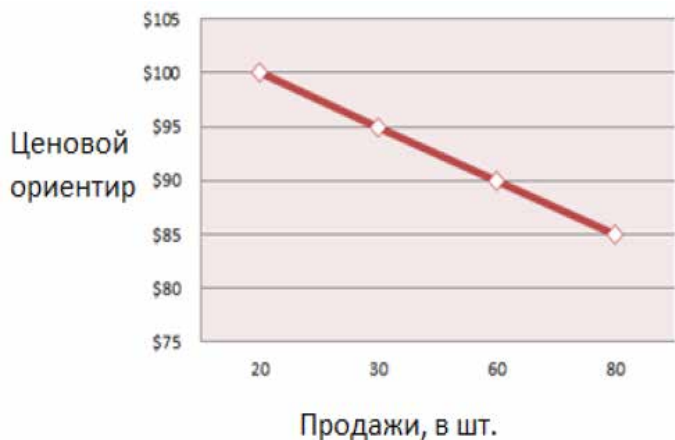


Рис. 3. Зависимость продаж от цены на рынке FMCG

Источник: Observerintelligence.com [Электронный ресурс]: Портал о рынке электронной коммерции. Режим доступа: <http://observerintelligence.com>

На рисунке 3 показана зависимость продаж от ценового ориентира. Данный график построенный на основе данных за 2016 год, отображает увеличение продаж при снижении цены на товары FMCG. В целом, эластичность спроса на рынке электронной коммерции, ничем не отличается от этого же показателя на рынке розничной торговли⁵.

Следующий показатель характеризует зависимость маржи на данном рынке от уровня цен. Маржинальная прибыль зависит от типа анализируемого товара. Если на данный товар спрос эластичен в рознице, то тоже справедливо и для

⁵ Данные с сайта <http://www.tatvic.com/> [Электронный ресурс]: Сайт аналитического центра Татвик. Режим доступа: <http://tatvic.com/> (дата обращения 26.04.2016).

рынка электронной коммерции, что дает широкие возможности использования ценовых скидков.

Количество банкротств – следующий важный показатель для оценки рынка электронной коммерции, так как он может показать освободившиеся сегменты; кризис сегментов; глобальные изменения на сегментах рынка. Данный показатель на российском рынке в 2017 году обновил максимум с 2009 года и составил 13 557 компаний⁶. Однако в дальнейшем ожидается снижение итогового количества банкротств.

Налоговая политика различных стран является необходимым комплексом показателей для оценки, так как компании на рынке электронной коммерции, работающие в разных странах, должны учитывать налоговую динамику, ведь от нее зависит итоговый уровень чистой прибыли.

Объем инвестиций в отрасль – немаловажный показатель в оценке условий конкуренции. Как минимум по тому, что привлеченный в компанию инвестиции могут простимулировать её дальнейшее развитие. Помимо этого, мониторинг деятельности компаний, привлечших инвестиции, позволяет получить информацию о сильных сторонах конкуренции, для последующего внедрения в свой бизнес. Средний показатель *нормы прибыли на капиталовложения*⁷ на мировом рынке электронной коммерции в последние годы идет на спад, так как снижается темп роста объема рынка. Во времена бурного роста, нормальным считалась восьми- и пятнадцатикратная окупаемость, сейчас же, средним показателем является пяти- и семикратная окупаемость. Данный показатель позволяет оценить собственную норму ROI, является ли она приемлемой, если она ниже средней, это явный повод для анализа эффективности собственной деятельности.

Все вышеописанные показатели оценки условий конкуренции, являются необходимыми для анализа текущего состояния рынка. Без них невозможно понять актуальную ситуацию на рынке электронной коммерции.

Показатели оценки потребителей. Показатели оценки потребителей позволяют правильно сформировать портрет целевой аудитории. В свою очередь, уже на основе этих данных, возможно будет построить эффективную маркетинговую стратегию. Ключевыми показателями являются:

- средний месячный объем трафика на сайте
- средний доход
- средний возраст
- частота покупок
- средняя стоимость заказа

⁶ Доживут не все. Статья. Версия. 22.01.2018. Режим доступа: <https://versia.ru/v-2017-godu-v-rossii-obankrotilis-bolshe-13-tysyach-predpriyatij-v-2018-m-bankrotov-stanet-bolshe>

⁷ Statista.com [Электронный ресурс]: The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000. URL: www.statista.com (дата обращения 27.04.2016).

- проникновение интернета по странам
- объем продаж по странам

Средний месячный объем трафика на сайте конкурента необходимо оценивать для того, чтобы понимать, что могло повлиять на возросшую/упавшую эффективность их продвижения.

Например, у главного конкурента «Amazon» на китайском рынке, замечен 32 % рост трафика в декабре, по отношению к ноябрю, что является крайне большим показателем даже для сезонного подъема. Этот факт мог бы служить основой для маркетингового исследования конкурента и последующего внедрения, работающих у него инструментов, к себе в компанию [Broder et al., 2007].

Средний доход потребителей демонстрирует платежеспособность целевой аудитории, при падении этого показателя – появляется повод для снижения цен, если спрос на данный товар крайне эластичен. От этого показателя зависит средний процент дохода, затрачиваемого на онлайн-покупки. Основная часть потребителей в областях, где покрытие интернета значительно, приобретает в интернете не товары первой необходимости, поэтому при снижении доходов населения, это в скором времени отразится и на доходах компании. Снижение средних доходов отражается на доходах компаний не всегда в худшую сторону, это зависит от сегмента рынка. К примеру, в России в 2017 году упали реальные доходы населения по сравнению с 2016 годом

на 1,4 %¹, а рынок электронной коммерции вырос на 21 %².

Знание *среднего возраста* онлайн-потребителей позволяет четко сегментировать целевую аудиторию, так как на разные возрастные группы следует направлять разную рекламу.

На рынке электронной коммерции России показатели среднего возраста и их затрат на интернет-покупки выглядят следующим образом.

Средняя частота покупок на одного потребителя на рынке электронной коммерции как часто средний клиент совершает покупки на протяжении жизненного цикла.

Частота покупок – один из важнейших показателей для повышения дохода и прибыли наряду с увеличением количества клиентов и размера покупки [Burby, Atchison, 2007].

Служит для успешного управления бизнесом по формуле клиентов. При увеличении частоты покупок у вас увеличивается ценность жизненного цикла покупателя прямо пропорционально количеству совершенных покупок, растет доход и прибыль. Не зная этого показателя, невозможно рационально стимулировать увеличение частоты покупок. На российском рынке этот показатель варьируется в зависимости от типа товара.

1 Доходы россиян, падению конца не видно. Статья. Газета.ру. 17.08.2017. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/08/17/10836194.shtml?updated>

2 Рынок электронной торговли в России в 2017 году, данные АКИТ. Статья. E-pepper. 12.09.2017. URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html>

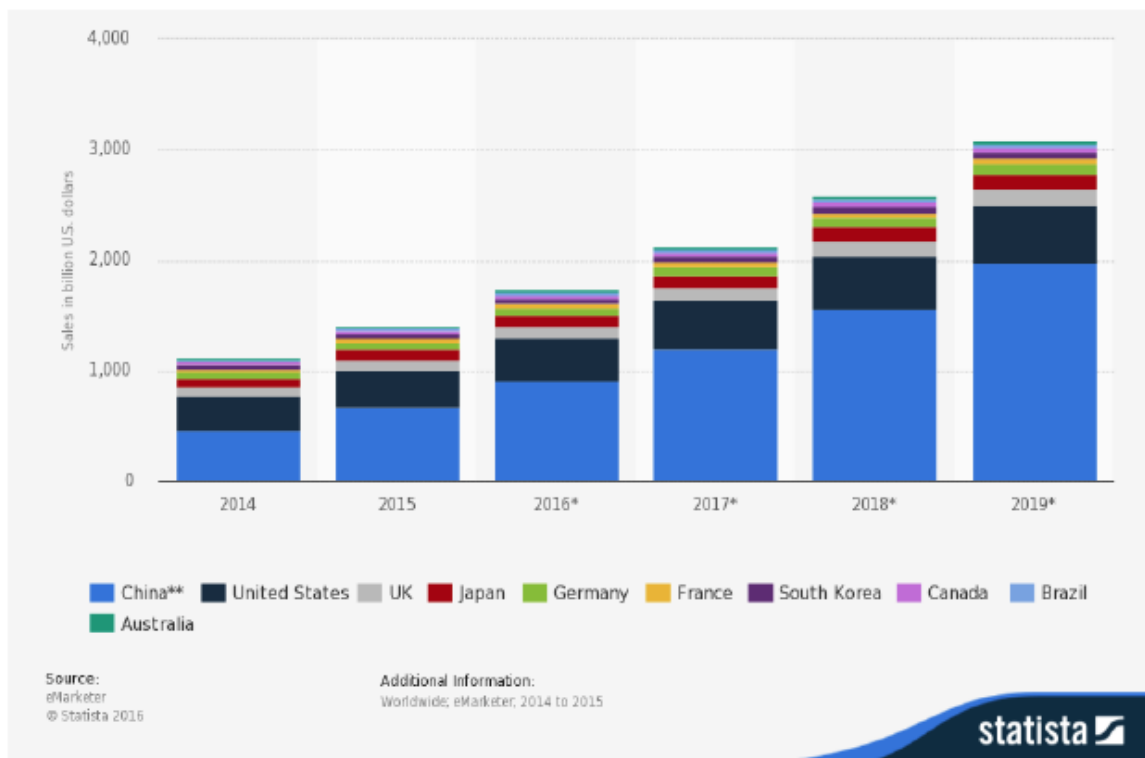


Рис. 4. Лидирующие страны на рынке электронной коммерции с 2014 по 2019 гг. (в млрд долл. США)

Источник: Observerintelligence.com [Электронный ресурс] : Портал о рынке электронной коммерции.

Режим доступа: <http://observerintelligence.com/>

Средняя стоимость заказа (AOV) на рынке электронной коммерции показывает, среднюю сумму каждого заказа, сделанного на сайте компании. Этот показатель необходимо измерять как минимум для того, чтобы оценить максимальные рекламные затраты на привлечение одного нового клиента. Если привлечение будет стоить дороже, чем AOV, то канал продаж необходимо оптимизировать, либо отключить, если оптимизация невозможна. В России этот показатель равен 5 000 рублей³ по данным за 2017 год. Следующий важный показатель для оценки рынка электронной коммерции – **проникновение интернета по странам**. Его крайне важно учитывать при выходе на новые рынки, так как при низкой степени проникновения потенциальный доход может просто не превышать потенциальных затрат на «развёртывание» деятельности в новой стране. От количества интернет-пользователей зависит следующий важный показатель – **объём продаж по странам**. Он также необходим для оценки потенциала страны для открытия в ней филиала компании.

График на рис. 4 характеризует наиболее перспективные страны для рынка электронной коммерции, с прогнозом роста объемов продаж до 2019 года⁴. Таким образом, показатели оценки потребителей, условий конкуренции и рыночного потенциала являются неотъемлемой частью анализа рынка электронной коммерции. Знание этих показателей позволяет оценить объем рынка и потенциал роста для компании.

Заключение

Приведенные показатели в совокупности дают понимание

того, каким образом следует оценивать рынок электронной коммерции для дальнейшего успешного ведения маркетинговой деятельности. Характерной особенностью рынка электронной коммерции является высокий уровень автоматизации аналитики, позволяющий собирать все данные быстро и эффективно с помощью специальных внешних онлайн-сервисов, таких как Google Analytics или разработанных непосредственно в компании. Они самостоятельно собирают все данные с сайта, из CRM и ERP-систем компании и автоматически сигнализируют, если компании грозят убытки. Технологии позволяют расослать уведомления ответственным за показатели людям, чтобы они приняли меры по исправлению ситуации. Всё это позволяет выйти маркетинговому анализу на совершенно новый уровень и делает его крайне полезным в построении дальнейших стратегий рыночной деятельности.

Российский рынок электронной коммерции находится в стадии бурного роста, но потенциал ещё огромен: его доля в общем объёме торговли за 2017 год составила всего 3 %⁵, а доход только приблизился к отметке в 1 трлн рублей⁶. Намеченные тенденции роста уже показывают сходство с тем, как развивался рынок электронной торговли в США и Китае, всё большую долю занимают крупные компании, из маленьких остаются только те, кто продаёт узкоспециализированные товары, такие как, например, снаряжение для скалолазов, заниматься которыми для больших магазинов не совсем выгодно. Количество активных покупателей растёт, а это, в свою очередь, ведёт за собой и общее увеличение объёма рынка.

3 Особенности, тренды и драйверы роста e-commerce. Статья. Shopolog. 23.03.2018. <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/trendy-fakty-i-drayvery-rosta-e-commerce-v-2018-godu/>

4 Statista.com [Электронный ресурс] : The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000 Sources. Режим доступа: www.statista.com (дата обращения 27.04.2016).

5 Особенности, тренды и драйверы роста e-commerce. Статья. Shopolog. 23.03.2018. <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/trendy-fakty-i-drayvery-rosta-e-commerce-v-2018-godu/>

6 Особенности, тренды и драйверы роста e-commerce. Статья. Shopolog. 23.03.2018. <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/trendy-fakty-i-drayvery-rosta-e-commerce-v-2018-godu/>

Литература

1. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 145 с.
2. Зуев М. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, А. Прокофьев, П. Маурус. СПб.: Питер, 2011. 208с.
3. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. М.: ШКИМБ, 2013. 320 с.
4. Саундерс Р. Бизнес-путь: Amazon.com. Секреты самого успешного в мире веб-бизнеса = Business the Amazon.com Way: Secrets of the World's Most Astonishing Web Business. 2003.
5. Стоун Б. The Everything Store. Джефф Безос и эра Amazon = The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon / Переводчик: Наталья Ильина. Азбука-Аттикус, 2014. 416 с
6. Anjum A., More V.S. & Ghouri A.M. Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. *International Journal of Economics Business and Management Studies*. 2012. P. 324-345.
7. Bacon J. Five mobile marketing mistakes and how to fix them. *Marketing Week*. 2016. P. 115-121.
8. Banks M.A. On the Way to the Web: The Secret History of the Internet and Its Founders: Apress, 2008. P. 26.
9. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix. Harvard Business School. 1964 P. 78-87.
10. Broder A. Z., Fontoura M., Josifovski M. & V. Riedel L. A semantic approach to contextual advertising. *SIGIR*. 2007. P. 46-55.
11. Burby J. H., Atchison S. R. Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions. Sybex, 2007.

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL COOPERATION

Alexander Ryazhskikh¹, Diana Yampolskaya², Sergey Chernikov^{3,4}

METHODICAL ASPECTS OF THE E-COMMERCE MARKET ASSESSMENT (BASED ON THE STUDY OF THE EXPERIENCE OF INTERNATIONAL ELECTRONIC PLATFORMS)

Abstract. Importance of this article is related to the fact that financial institutions bear substantial amount of credit risks. One of the most popular instrument of credit risk management is securitization. However the Russian market of securitization instruments is still in its infancy. That's why the purpose of the article is to show development of the securitization market taking in consideration examples of the foreign markets. The article presents detailed description of the Credit default swap, which was very popular instrument among investors before the last crisis. This instrument is an example of the financial innovation process. The rise of popularity of CDS before the crisis was related to the fact that investors sought for new technologies of credit risk management. CDS also gained popularity among investment banks and hedge-funds focused predominantly on speculative deals. The latter was one the reason behind the serious problems, which financial institutions encountered during the last crisis. The article also presents recent development of the Russian securitization market. The financial authorities introduce new measures to stimulate expansion of the securitization market. The article may be interesting to financial market professionals involved in securitization operations⁵.

Key words: financial innovation, credit risks, securitization, credit default swap, mortgage backed securities.

JEL: F13, F36, G32

1 **Ryazhskikh Alexander Alekseevich** – Master's student, Faculty of Economics.

2 **Yampolskaya Diana Olegovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. Email: dyampol@yandex.ru

3 **Chernikov Sergey Yuryevich** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. Email: chernikov.rudn@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7524-4438>; Scopus AuthorID : 57191344141

4 **Work place of authors:** Department of Marketing, Faculty of Economics: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University).
6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia, 117198.

5 **Acknowledgements.** The article was prepared with the financial support of the Faculty of Economics of the RUDN University within the framework of the project "Prospects for import substitution in the real sector of the EAEU and SCO member countries in the context of the sanctions policy of developed countries", No. 061219-0-000, 2018.

References

1. Zarrella D. Internet-marketing po nauke. Chto, gde i kogda delat' dlya polucheniya maksimal'nogo effekta [Internet Marketing for Science. What, where and when to do to get the maximum effect]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2014. 145 p. (In Russian).
2. Zuyev M. Internet-marketing 3.0: net russkoy ruletke! [Internet Marketing 3.0: No Russian Roulette!]. M. Zuyev, A. Prokofyev, P. Maurus. St. Petersburg: Peter Publ., 2011. 208 p. (In Russian).
3. Rayen D. Kratkiy kurs internet-marketinga [Short Internet Marketing Course]. Moscow: ShKIMB, 2013. 320 p. (In Russian).
4. Saunders R. Biznes-put': Amazon.com. Sekrety samogo uspeshnogo v mire veb-biznesa [Business the Amazon.com Way: Secrets of the World's Most Astonishing Web Business]. 2003. (In Russian).
5. Stoun B. The Everything Store. Dzheff Bezos i era Amazon [The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon]. Translator: Natalia Ilyina. Moscow: Azbuka-Attikus Publ., 2014. 416 p. (In Russian).
6. Anjum A., More V. S. & Ghouri A. M. Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. *International Journal of Economics Business and Management Studies*. 2012. P. 324-345.
7. Bacon J. Five mobile marketing mistakes and how to fix them. *Marketing Week*. 2016. P. 115-121.
8. Banks M. A., On the Way to the Web: The Secret History of the Internet and Its Founders: Apress, 2008. P. 26.
9. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix. Harvard Business School. 1964 P. 78-87.
10. Broder A. Z., Fontoura M., Josifovski M. & V. Riedel L. A semantic approach to contextual advertising. SIGIR. 2007. P. 46-55.
11. Burby J. H., Atchison S. R. Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions. Sybex, 2007.