

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

EVALUATION OF E-COMMERCE SITES COMPETITIVENESS

КРАВЧЕНКО Е.В., канд. техн. наук, доцент, Университет управления «ТИСБИ»

E-mail: kravch_elena@mail.ru

МАЙШЕВ А.П., Университет управления «ТИСБИ»

Тел.: 8(903)343-66-92

KRAVCHENKO E., Ph.D., assistant professor, the University of Management «TISBI»

E-mail: kravch_elena@mail.ru

MAISHEV A., the University of Management «TISBI»

Tel.: 8(903)343-66-92

Аннотация

В условиях конкуренции все сферы жизнедеятельности человека нуждаются в измерении и оценке с целью их последующего улучшения. Общепринятой методики оценки конкурентоспособности Интернет-магазинов не существует. В данной статье предложена методика экспертного оценивания путем выстраивания иерархии показателей качества обслуживания.

Abstract

For subsequent improvement all human activities require evaluation and assessment in a competitive environment. Common techniques for evaluation of competitiveness of online stores do not exist so far. In this article the method of expert assessment by building a hierarchy of quality indices of service in this sphere has been proposed.

Ключевые слова: конкурентоспособность, объект исследования, критерии оценки, качество, экспертные оценки.

Key words: competitiveness, the object of study, evaluation criteria, quality, expert assessment.

Управление хозяйственной деятельности в условиях рынка – дело исключительно сложное, требующее большого профессионализма и внимания со стороны предпринимателя. Знание законов функционирования и конъюнктуры рынка, адаптивность, инновационность – это те минимальные компетенции, которыми должен обладать предприниматель.

Для того чтобы открыть магазин, нужно малое, а чтобы его не закрыть – нужно многое. Перефразированное высказывание Конфуция в равной степени относится и к виртуальным магазинам, торгующим реальными товарами, которые должны удовлетворять требованиям потребителей.

Конкурентоспособность магазина – это его способность реализовывать товары наряду с аналогичными товарами конкурентов. Поэтому знание своих конкурентов на рынке является важнейшим фактором выживания. Исследование конкурентов, оценка их работы являются важной функцией менеджмента, позволяющей предпринимателю в дальнейшем выбирать направления совершенствования своей деятельности.

Труды отечественных авторов по оценке конкурентоспособности предприятия сводятся, как правило, к оценке атрибутивных свойств товара. В условиях неэластичного спроса по цене конкуренция между предприятиями будет происходить по функциональной составляющей качества обслуживания, т.е. каким образом априори высокое качество товаров доводится до потребителей: качество обслуживания, условия реализации и другие составляющие [1].

Общепринятой методики оценки конкурентоспособности магазинов не существует, нет ее и для Интернет-магазинов (ИМ). В данной статье нами использована методика экспертного оценивания путем выстраивания иерархии показателей качества обслуживания, называемая методом анализа иерархии (МАИ), описываемой в источнике [2].

Цель исследования – определение конкурентоспособности ИМ и выявление лучшего среди них по обобщенному показателю конкурентоспособности.

Задачами исследования являются:

1. Обоснование актуальности проблемы оценки конкурентоспособности.
2. Выбор объектов исследования и показателей оценки качества обслуживания для ИМ.
3. Формулирование основных конкурентных преимуществ для ИМ.

Российский рынок ИМ сформировался за последние 10 лет и продолжает расти. Сегодня количество таких магазинов составляет более 800, среди них магазинов одежды не более 20-ти, а торгующих детской одеждой – 134 [2].

Анализ Интернет-источников показывает, что закрытие магазинов вызвано различными причинами, среди них – непонимание владельцами потребительских требований виртуальных покупателей, отсутствие необходимых навыков по части оценки конкурентоспособности. Поэтому любая информация, связанная с оценочной категорией, является, на наш взгляд, актуальной и может оказаться полезной как для предпринимателей, так и для потребителей. Полученные результаты не могут рассматриваться как реклама, не претендуют на полную объективность ввиду незначительного масштаба исследования и носят поисковый характер. Основная задача данного исследования – демонстрация возможностей использования метода МАИ.

Описание методики исследования

На первом этапе исследования согласно методу анализа иерархии (МАИ) проблема представляется в виде разноуровневой иерархии, на вершине которой показывается цель

исследования – конкурентоспособность магазина; второй уровень содержит критерии оценки (рис. 1).



Рис. 1. Иерархия показателей качества обслуживания

Наша оценка конкурентоспособности базируется на оценке качества обслуживания по показателям, важным с точки зрения потребителя: понятный интерфейс и удобная навигация (Фронт-енд), качество товаров, ассортимент товаров, условия обслуживания.

Объектами исследования стали 3 Интернет-магазина, занимающиеся продажей детской одежды. Информация по ним была собрана из источника [3] и систематизирована в табличной форме. Характеристика показателей объектов исследования представлена в табл. 1.

Таблица 1

Краткая характеристика показателей качества обслуживания

Магазины	Фронт-энд	Качество товаров	Ассортимент товаров	Условия обслуживания
Kids-Kids www.kidskids.ru	Шапка сайта занимательная, с анимацией, 9 страниц в меню навигации, обратная связь, отзывы (79), обширный контент: персональные дополнительные сервисы – личный кабинет покупателя, обратная связь; в сайдбаре продублирована информация. Очень полезная вкладка -примерочная – подробная размерная сетка на каждую модель. Живые фотографии не четкие, нет увеличения фото.	Магазин работает только с официальными дистрибьюторами известных марок, получивших доверие родителей во многих странах.	Товары для детей только до 8 лет: список номенклатуры – 6 наименований, ассортимент в каждой по 12-13 наименований; торговые марки российских производителей: детская одежда EMAE, одежда для малышей LuckyChild, детская одежда ЛЕО, продукция смоленской чулочной фабрики, детская одежда FOX (Израиль), мультипликационная одежда Disney и HelloKitty, KnotsoBad (Бельгия).	Возврат по первому требованию, при возврате – оплата доставки покупателем. Связь по телефону в течение часа с момента заказа; примерный срок курьерской доставки до клиента – 7 календарных дней. Форма оплаты – любая. Оплата по Москве – 99 руб., по РФ – бесплатно для покупок от 3 тыс.
Евро Сток www.evrostok.ru	Шапка сайта с анимацией. Меню навигации имеет 8 страниц, обратная связь: онлайн-звонок, книга отзывов, в сайдбаре полезная информация, фото живые, четкие, можно рассмотреть, обширный контент.	В данном интернет-магазине одежды можно найти широкий ассортимент продукции различных брендов, настоящую фирменную одежду по невероятно низкой цене.	Более 2 тыс. наименований детского ассортимента от турецких производителей: CICHILID, MACKAYS, WATCH ME, VOLTERETA, HELLO KITTY, рассчитана на детей до 16 лет.	Доставка в любой город России бесплатно при покупке от 7 тыс. руб. Клиент вправе отказаться от товара в любой момент до его передачи. Возврат товара надлежащего качества возможен в течение 7 дней с момента получения. Обмен товара с браком производится в течение 14-ти дней со дня покупки. Оплата наличными курьеру (только Москва). Оплата в любом отделении Сбербанка России переводом. Оплата Яндекс-деньгами. Оплата на почте (наложенный платеж). Срок доставки – 5 календарных дней.
Магазины	Фронт-энд	Качество товаров	Ассортимент товаров	Условия обслуживания
BEBAKIDS www.bebakids.ru/	Строгое оформление шапки сайта, 5 страниц в меню навигации, удобная навигация, в подвале сайта продублированы все вкладки меню; отличный показ фотографий с увеличением частей.	Одежда для детей, представленная в магазине BEBAKIDS, выделяется настоящим европейским качеством и стилем.	Магазин предлагает широкий ассортимент для любого времени года и любого возраста в наличии и на заказ. Известные мировые производители: STREET GANG, ARTIGLI, TO BE TOO, GAIALUNA, CR68, BEST BAND, AIRFORCE, REIMA, MAYORAL, BYBLOS. Оптовая и розничная торговля. Для постоянных покупателей действуют скидки. Представлена элитная одежда из Европы на все сезоны, а также школьная форма.	Курьерская доставка по Москве – 1-3 дня. В случае полного отказа от покупки в момент приезда курьера оплачивается стоимость доставки. Доставка по РФ – срок 7 дней, бесплатно при стоимости покупки от 10 тыс. руб. Партнеры фирм EMS и Pony Express. Оплата в любой форме.

В качестве экспертов выступили родители, пользующиеся услугами данных магазинов. Всего было привлечено 10 экспертов. Заполнение экспертных листов и их сбор осуществлялись индивидуально, использовались методы опроса и интервьюирования. Для перевода оценок в показатели была составлена шкала оценивания, представленная в табл. 2.

Таблица 2

Шкала относительной важности

Интенсивность относительной важности	Определение	Объяснения
1	Равная важность	Равный вклад двух видов показателей в цель
2	Сильное превосходство	Очевидность превосходства одного вида показателя над другим подтверждается наиболее сильно
3	Умеренное превосходство одного над другим	Опыт и суждения дают легкое превосходство одному виду показателя над другим
Обратные величины 1/2, 1/3	Если при сравнении одного показателя с другим получено число 2 или 3, то при сравнении второго показателя с первым получаем обратную величину 1/2, 1/3	

На втором этапе исследования каждым экспертом составляется матрица попарных сравнений для 2-го уровня – критериев конкурентоспособности с целью установления относительной важности каждого критерия. Расчет экспертных оценок представлен ниже в примере для первого эксперта (табл. 3).

Таблица 3

Матрица попарных сравнений для 2-го уровня

Удовлетворение качеством услуги	Понятный интерфейс и удобная навигация	Качество товаров	Ассортимент товаров	Условия обслуживания	Вектор приоритетов
Понятный интерфейс и удобная навигация	1	1/2	1/2	2	0,201
Качество товаров	2	1	1/3	1/3	0,169
Ассортимент	2	3	1	1/2	0,315
Условия обслуживания	1/2	3	2	1	0,315

После заполнения экспертами матрицы попарных сравнений (табл. 3) с учетом информации, представленной в табл. 1-2, производится расчет «локальных» приоритетов, которые выражают относительное влияние показателя на конкурентоспособность. Расчет коэффициентов весомости проводится методом среднего геометрического:

$$a = \sqrt[4]{1 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2} \cdot 2} = 0,841$$

$$b = \sqrt[4]{2 \cdot 1 \cdot \frac{1}{3} \cdot \frac{1}{3}} = 0,704$$

$$c = \sqrt[4]{2 \cdot 3 \cdot 1 \cdot \frac{1}{2}} = 1,315$$

$$d = \sqrt[4]{\frac{1}{2} \cdot 3 \cdot 2 \cdot 1} = 1,315$$

Находим сумму компонент и производим расчет векторов приоритетов или весомость показателей. Сумма векторов приоритетов или весомостей должна составлять 1.

$$\Sigma = a + b + c + d = 4.175$$

$$x_1 = \frac{0.841}{4.175} = 0.201$$

$$x_2 = \frac{0.704}{4.175} = 0.169$$

$$x_3 = \frac{1.315}{4.175} = 0.315$$

$$x_4 = \frac{1.315}{4.175} = 0.315$$

На третьем этапе составляются матрицы попарных сравнений для 3-го уровня, т.е. применительно к магазинам (табл. 4). Исходными данными для таблицы были значения комплексных показателей фронтэнда, качество товара, ассортимент и условия обслуживания. Магазины сравниваются друг с другом попарно по всем четырем показателям. Расчет векторов приоритетов проводится методом среднего геометрического, описанного на втором этапе.

Таблица 4

Матрицы попарных сравнений для 3-го уровня

Интерфейс	№1	№2	№3	Вектор приоритетов	Качество товаров	№1	№2	№3	Вектор приоритетов
№ 1	1	2	3	0,495	№1	1	1	1/3	0,234
№ 2	1/2	1	1	0,265	№2	1	1	1/3	0,234
№ 3	1/3	1	1	0,240	№3	3	3	1	0,532
Ассортимент	№1	№2	№3	Вектор приоритетов	Условия обслуживания	№1	№2	№3	Вектор приоритетов
№ 1	1	1/2	1/3	0,195	№1	1	1/2	1/2	0,227
№ 2	2	1	1/3	0,276	№2	2	1	1/2	0,320
№ 3	3	3	1	0,529	№3	2	2	1	0,453

На четвертом этапе реализуется «принцип синтеза»: локальные приоритеты магазинов умножаются на приоритет соответствующего критерия на вышестоящем уровне (весомость критерия конкурентоспособности):

$$\text{№ 1: } 0,495 \times 0,201 + 0,234 \times 0,169 + 0,195 \times 0,315 + 0,227 \times 0,315 = 0,271$$

$$\text{№ 2: } 0,265 \times 0,201 + 0,234 \times 0,169 + 0,276 \times 0,315 + 0,320 \times 0,315 = 0,327$$

$$\text{№ 3: } 0,240 \times 0,201 + 0,532 \times 0,169 + 0,529 \times 0,315 + 0,453 \times 0,315 = 0,447$$

В результате получаем значения обобщенных критериев конкурентоспособности, т.е. обобщенных приоритетов (табл. 5).

Таблица 5

Синтезирование локальных приоритетов

Магазины	Величины локальных приоритетов				Обобщенные или глобальные приоритеты
	Интерфейс	Качество товаров	Ассортимент товаров	Условия обслуживания	
№ 1	0,495	0,234	0,195	0,227	0,271
№ 2	0,265	0,234	0,276	0,320	0,327
№ 3	0,240	0,532	0,529	0,453	0,447

Обобщенные или глобальные приоритеты для всех экспертов приведены в табл. 6. Следует отметить, что определение коэффициентов весомости может быть произведено только методом попарного сравнения, что значительно упрощает расчеты и является более доступным методом оценки для более широкого круга пользователей.

Таблица 6

Обобщенные или глобальные приоритеты

	Магазин №1 Kids-Kids	Магазин №2 Евро Сток	Магазин №3 ВЕВАКИДС
Эксперт 1	0,271	0,327	0,447
Эксперт 2	0,192	0,403	0,417
Эксперт 3	0,280	0,329	0,397
Эксперт 4	0,236	0,303	0,467
Эксперт 5	0,361	0,261	0,386
Эксперт 6	0,155	0,234	0,543
Эксперт 7	0, 234	0, 243	0, 432
Эксперт 8	0, 221	0, 213	0, 456
Эксперт 9	0, 167	0, 210	0, 456
Эксперт 10	0, 134	0, 267	0, 367
Средний показатель по магазинам	0,252	0,311	0,479

Из табл. 6 видно, что наивысший приоритет имеет Интернет-магазин ВЕВАКИДС. Это говорит о том, что третий ИМ пользуется большим спросом. По нашему мнению, это связано с теми преимуществами, которыми выделяется данный объект исследования: обширные номенклатура и ассортимент изделий, рассчитанный на детей всех возрастов; удобный интерфейс, содержащий множество информации во вкладках; оличный каталог с фотографиями одежды; отлаженные функции оплаты и доставки товаров любым способом и в кратчайшие сроки.

Литература:

1. Лукинова Л.И. Управление конкурентоспособности хозяйствующих субъектов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 107-110.
2. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебн. пос. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – С. 320-324.
3. Справочно-информационный портал www.755.ru

References:

1. Lukinova L. The management of competitiveness of business entities // Management in Russia and abroad. – 2013. – № 2. – P. 107-110.

2. Lifits I. Formation and evaluation of the competitiveness of goods and services. The textbook. – M.: Yurait Publishing House, 2004. – P. 320-324.

3. Reference information portal www.755.ru