

Научная статья

УДК 620.22:004.738.5

doi 10.34216/2587-6147-2022-1-55-19-23

Алексей Юрьевич Матрохин¹

Елена Николаевна Власова²

Лариса Владиславовна Михайлова³

^{1,2}Ивановский государственный политехнический университет, г. Иваново, Россия

³Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, г. Чебоксары, Россия

¹matrokhin.igta@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0003-2373-3904>

²vlasovaen-ivanovo@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-8284-9064>

³larisacoop@yandex.ru <http://orcid.org/0000-0003-1703-9211>

ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПО РЕАЛИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА ТРИКОТАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Аннотация. В статье ставится вопрос о выборе ключевых показателей, отражающих функциональные возможности площадок интернет-торговли – маркетплейсов, их эффективность с точки зрения пользователей – продавцов и потребителей товаров и услуг. Проведено ранжирование выбранных показателей, даны количественные оценки электронных площадок и сравнение маркетплейсов по реализации трикотажных изделий бельевого назначения. Авторы исследуют специфику работы маркетплейсов, положительные и отрицательные стороны их работы. Количественно оценены единичные показатели конкурентоспособности маркетплейсов: комиссионный сбор, доступность пунктов выдачи заказов и время ожидания заказа. На основе расчета комплексного показателя конкурентоспособности маркетплейсов дана рекомендация по выбору в качестве приоритетных торговых площадок для развития сети продаж трикотажных изделий в Российской Федерации AliExpress и Wildberries. Данную методику можно рекомендовать для выбора торговых площадок в других категориях товаров.

Ключевые слова: маркетплейс, площадки интернет-торговли, трикотажные изделия, оценка конкурентоспособности, сравнительный анализ, метод экспертных оценок, показатели конкурентоспособности

Для цитирования: Матрохин А. Ю., Власова Е. Н., Михайлова Л. В. Оценка показателей конкурентоспособности маркетплейсов по реализации ассортимента трикотажных изделий // Технологии и качество. 2022. № 1(55). С. 19–23. <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2022-1-55-19-23>.

Original article

Aleksey Yu. Matrokhin¹

Elena N. Vlasova²

Larisa V. Mikhailova³

^{1,2}Ivanovo State Polytechnic University, Ivanovo, Russia

³Cheboksary Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation, Cheboksary, Russia

ASSESSMENT OF MARKETPLACE COMPETITIVENESS INDICATORS FOR THE SALE OF KNITTED GOODS

Abstract. The article raises the question of the choice of key indicators that reflect the functionality of online trading platforms – marketplaces, their effectiveness from the point of view of users – sellers and consumers of goods and services. The ranking of the selected indicators, quantitative assessments of electronic sites and comparison of marketplaces for the sale of knitted underwear products have been carried out. The authors investigate the specifics of the work of marketplaces, the positive and negative aspects of their work. The single indicators of marketplace competitiveness were quantified – commission fee, availability of points of issue of orders and waiting time for an order. Based on the calculation of a comprehensive indicator of the competitiveness of marketplaces, a recommendation was given on choosing AliExpress and Wildberries as

priority trading platforms for the development of a network of sales of knitwear in the Russian Federation. This technique can be recommended for the selection of trading platforms in other categories of goods.

Keywords: marketplace, e-commerce sites, knitwear, competitiveness assessment, comparative analysis, expert judgement method, competitiveness indicators

For citation: Matrokhin A. Yu., Vlasova E. N., Mikhailova L. V. Assessment of marketplace competitiveness indicators for the sale of knitted goods. *Technologies & Quality*. 2022. No 1(55). P. 19–23. (In Russ.) <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2022-1-55-19-23>.

Целью исследования является определение ранжированного перечня ключевых показателей, которые отражают функциональные возможности площадок интернет-торговли – маркетплейсов и их эффективность с точки зрения пользователей – продавцов и конечных потребителей товаров и услуг. Задача состоит в выяв-

лении количественных метрик, с помощью которых можно проводить сравнительную оценку маркетплейсов для их выбора в качестве долгосрочного партнера.

Технология продаж на маркетплейсах имеет свою специфику по сравнению с традиционными магазинами, что рассмотрено в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Характеристика работы маркетплейсов

Преимущества	Недостатки
1. Скорость открытия. Создание страницы с контекстной рекламой может занять от дня до нескольких недель	1. Конкурентная среда. У маркетплейсов нет лимита продавцов на группы товаров. Алгоритм показов начинает предложение с популярных и дешевых товаров. Продавец постоянно борется за внимание клиентов
2. Гарантированный сервис	2. Комиссия и прочие платежи. Прибыль снижают комиссионные сборы, скидки по программе лояльности маркетплейса. Их величина зависит от специфики товара, хранения и доставки. Комиссия бывает от 5 до 50 %. Возможны возвраты, порчи или пропажи товара
3. Маркетинг и продвижение. В поиске маркетплейсы стабильно занимают первые позиции	3. Защита товарного знака. Производители, которые желают выйти на маркетплейсы, обязаны пройти регистрацию знака
4. География продаж. Доступ к покупателям всей России и за рубежом	4. Сложность с перепродажей. На маркетплейсах потребуются загрузка договора с поставщиком, который разрешает проводить подобные операции
5. Доставка и оплата. Маркетплейсы организуют работу самостоятельно, гарантируя покупателям, что товар будет доставлен вовремя и в сохранности, а продавцам – что они получают за это прибыль	5. Вероятно участие в акциях, сезонных скидках площадки. Например, могут обязать не показывать ряд товаров на своей витрине, так как на них нет скидки
	6. Привязка к платформе, которая может изменить условия работы. В договоре может быть прописано, что об изменениях продавец будет узнавать в личном кабинете. Или в систему подгружается новый договор, и ответственность за информирование об обновлении лежит на продавце

Для рассмотрения функциональности маркетплейсов и выявления значимых характеристик проведен анализ популярных площадок в России: Ozon, Wildberries, goods.ru, AliExpress. Затем были сформулированы основные характеристики (единичные показатели) маркетплейсов, отражающие ценность для продавцов и пользователей. Соответствующие метрики, их определения и расчетные формулы представлены в табл. 2.

На следующем этапе проведено ранжирование показателей конкурентоспособности маркетплейсов по их важности с помощью метода экспертных оценок. К опросу привлечены преподаватели и обучающиеся Ивановского государственного политехнического университета, представители коммерческих служб предприятия ООО «Фабрика Надежда». Количество экспертов, имеющих опыт работы и знания в предметной области, составило 7 человек. Основными требованиями к экспертам являлись их

техническая компетентность, непредвзятость, желание участвовать в процедуре оценки [1].

Для реализации методики ранжирования проведен опрос мнений экспертов и определены коэффициенты весомости трех показателей. Значения коэффициентов весомости единичных показателей (ЕП) определяются по формуле

$$\alpha_j = \frac{S_j^{-1}}{\sum_{j=1}^k S_j^{-1}}, \quad (1)$$

где S_j – сумма ранговых оценок всех экспертов по каждому ЕП.

Суммарные ранговые оценки получают после объединения мнений экспертов по форме, представленной в табл. 3.

Необходимым эталоном является проверка согласованности мнений экспертов коэффициентом конкордации W [2].

Т а б л и ц а 2

Единичные показатели конкурентоспособности маркетплейсов

Показатель	Определение (сущность) показателя	Расчетная формула (шкала)
1. Комиссионный сбор	Относительная величина, определяемая разницей между стоимостью товара, оплачиваемой конечным потребителем, и стоимостью, которую получает продавец по факту совершения заказа на электронной площадке (дифференцируется для товарных позиций по их маржинальности и по средней цене)	$X_1 = \frac{C_1 - C_2}{C_1},$ где C_1 – стоимость за единицу товара, оплачиваемая конечным потребителем, руб.; C_2 – стоимость за единицу товара, которую получает продавец по факту совершения заказа, руб.
2. Доступность пунктов выдачи заказов (ПВЗ)	Относительный показатель, определяемый отношением количества ПВЗ, приходящихся на 1000 жителей в выбранном регионе для базового (лучшего) маркетплейса, к количеству ПВЗ, приходящихся на 1000 жителей в выбранном регионе для i -го маркетплейса	$X_2 = \frac{N_i}{N_{\text{баз}}},$ где N_i – количество ПВЗ на 1000 жителей в выбранном регионе для i -го маркетплейса, шт.; $N_{\text{баз}}$ – количество ПВЗ на 1000 жителей в выбранном регионе для базового (лучшего) маркетплейса, шт.
3. Время ожидания	Относительный показатель, вычисляемый как отношение среднего времени ожидания заказа потребителем на базовом (лучшем) маркетплейсе ко времени ожидания заказа потребителем на i -м маркетплейсе. Лучший маркетплейс определяется по результатам периода апробации сравниваемых электронных площадок	$X_3 = \frac{T_{\text{баз}}}{T_i},$ где $T_{\text{баз}}$ – время ожидания заказанного товара на базовом (лучшем) маркетплейсе, ч; T_i – время ожидания заказанного товара на i -м маркетплейсе, ч

Т а б л и ц а 3

Результаты ранжирования единичных показателей

№	Ранги R_{jz} , проставленные экспертами для показателей			Сумма рангов
	X_1	X_2	X_3	
1	1	3	2	6
2	1	3	2	6
3	2	1	3	6
4	1	3	2	6
5	1	2	3	6
6	1	3	2	6
7	1	3	2	6
S_j	8	18	16	42
α_j	0,514	0,229	0,257	-

Поскольку среди опрошенных экспертов никто не выставил одинаковые ранги нескольким показателям, то показатель одинаковости у каждого эксперта равен нулю. Подставив значения в формулу W , получим, что коэффициент конкордации равен $W = 0,6$. Чем ближе W к единице (для вычисления комплексного показателя его значение должно быть не менее 0,6), тем лучше согласованность мнений экспертов. Значимость W оцениваем по критерию Пирсона χ^2 . Фактическое значение критерия Пирсона χ^2 определяется по формуле

$$\chi^2 = W m (k - 1) = 0,6 \cdot 7 \cdot (3 - 1) = 8,3, \quad (2)$$

где m – число экспертов (равно семи по числу опрошенных);

k – число единичных показателей.

Фактическое значение критерия Пирсона сравнивают с табличным значением $\chi^2_{\text{табл}}$ при доверительной вероятности $P = 0,95$ или $P = 0,99$ и числе степеней свободы $f = k - 1$. Если $\chi^2 > \chi^2_{\text{табл}}$, то коэффициент конкордации W значим с вероятностью 0,95. Значение $\chi^2_{\text{табл}} = 6,0$ [2]. Следовательно, значение коэффициента конкордации значимо, что позволяет применять результаты проведенного ранжирования в дальнейшей оценке, в том числе при построении комплексного показателя конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности маркетплейсов предполагала изучение инфраструктуры торговых площадок по данным информационно-справочных систем, ознакомление с условиями, предлагаемыми маркетплейсами продавцам товаров, выполнение пробных заказов для оценки

времени ожидания. Выбраны только маркетплейсы, которые предлагают ассортимент трикотажных изделий ООО «Фабрика Надежда».

Размер комиссионного сбора, как наиболее мощный фактор конкурентоспособности и инструмент привлечения на маркетплейс новых партнеров – продавцов товаров и услуг, находится в динамике у всех торговых площадок и постоянно снижается. Wildberries установил размер комиссии 15 % для всех категорий товаров. Аналогичная комиссия применяется на торговой площадке Ozon. Локальная комиссия для российских продавцов на AliExpress на дату исследования составила 8 %, но будет снижаться до 5 %. Размер комиссии площадки goods.ru установлен 17 %. Итоговая таблица с оценкой показателя X_1 , определенной для категории «Одежда, обувь и аксессуары», выглядит следующим образом (табл. 4).

Далее проведена оценка доступности пунктов выдачи заказов (ПВЗ). Воспользовались различными интернет-сервисами для просмотра объектов на карте отдельно взятой локации – г. Иваново с числом жителей 450 000 человек. Такой размер населенного пункта может считаться показательным для определения величины X_2 .

Различные маркетплейсы придерживаются разных стратегий доступности пунктов выдачи заказов. Одни используют сеть собственных точек (характерно для Wildberries), другие используют сети партнерских организаций. Например, маркетплейс AliExpress характеризуется наиболее активным привлечением ресурсов третьих сторон, таких как сеть магазинов «Пя-

терочка», курьерская служба СДЕК, «Почта России» и др. Таким образом, конкурентным преимуществом в доступности ПВЗ обладают торговые площадки, использующие программу лояльности среди партнеров в сфере ритейла.

Третий показатель конкурентоспособности X_3 определялся на основе пробных заказов однотипных товаров выбранной ассортиментной группы с контролем времени прохождения заказа от момента оплаты до появления сообщения о готовности заказа в выбранном ПВЗ. Результаты эксперимента по закупке ночной женской трикотажной сорочки приведены в табл. 4.

Проведен расчет комплексного показателя конкурентоспособности (КС) исследуемых маркетплейсов в соответствии с выражением

$$Q = \sum_{i=1}^n X_i \alpha_i, \quad (3)$$

где X_i – i -й безразмерный единичный показатель;

α_i – коэффициент весомости i -го безразмерного единичного показателя.

Результаты расчетов сведены в табл. 5.

Таким образом, в качестве рекомендаций по приоритетной торговой площадке для развития сети продаж в Российской Федерации может быть предложена торговая площадка AliExpress, а также торговая площадка Wildberries. Исследования по аналогичной методике можно рекомендовать для подготовки решения о выборе приоритетных торговых площадок в других категориях товаров.

Т а б л и ц а 4

Оценка показателей X_1 , X_2 и X_3 для категории «Одежда, обувь и аксессуары»

Наименование маркетплейса	Wildberries	Ozon	goods.ru	AliExpress
X_1				
Размер комиссии для категории, %	15	15	17	8
Величина показателя X_1	0,85	0,85	0,83	0,92
X_2				
Количество ПВЗ в выбранной локации (г. Иваново)	25	23	42	120
Количество ПВЗ, приходящихся на 1000 жителей в выбранном регионе	0,056	0,051	0,093	0,267
Величина показателя X_2	0,210	0,191	0,349	1,0
X_3				
Время ожидания заказа, ч	40	74	144	125
Величина показателя X_3	1,00	0,54	0,28	0,32

Т а б л и ц а 5

Оценка комплексного показателя конкурентоспособности маркетплейсов

Наименование маркетплейса	Wildberries	Ozon	goods.ru	AliExpress
Величина показателя X_1	0,85	0,85	0,83	0,92
Величина показателя X_2	0,21	0,191	0,349	1,00
Величина показателя X_3	1,00	0,54	0,28	0,32
Значение комплексного показателя КС	0,742	0,6194	0,5785	0,7841

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зонова Л. Н., Михайлова Л. В., Власова Е. Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2015. 192 с.
2. Азгальдов Г. Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). М. : Экономика, 1982. 256 с.

REFERENCES

1. Zonova L. N., Mihajlova L. V., Vlasova E. N. Theoretical foundations of commodity science and expertise. Moscow, Dashkov & C Publ., 2015. 192 p. (In Russ.)
2. Azgal'dov G. G. Theory and practice of assessing the quality of goods (fundamentals of qualimetry). Moscow, Ekonomika Publ., 1982. 256 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 15.11.2021
Принята к публикации 22.02.2022