

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ**

В статье приведены данные по возрастанию значимости интернет-торговли, возрастанию уровня конкуренции, рассмотрены основные цели оценки качества обслуживания в интернет-магазинах, перечислены основные элементы качества торгового обслуживания, подходы к оценке качества обслуживания проанализированы во взаимосвязи с целями проведения оценки.

The article presents data on the increasing importance of online commerce, increasing the level of competition, discusses the main objectives for evaluating the quality of service in online stores, lists the main elements of the quality of trade services, approaches to assessing the quality of services are analyzed in conjunction with the objectives of the assessment.

*Ключевые слова:* качество торгового обслуживания; торговая сеть; интернет-торговля; интернет-магазин; электронная коммерция.

*Key words:* quality of trade services; trade net-work; online trading; online store; e-commerce.

Внедрение современных информационных технологий в экономику и социальную сферу республики изменяет потребительское поведение белорусов, например, в 2018 г. более 67% жителей республики использовали Интернет для личных целей [1]. Согласно опросу 1 000 жителей Республики Беларусь, имеющих опыт покупок в Интернете, проведенному ресурсом e-data.by, с марта 2018 г. по март 2019 г. 49%, или 4,7 млн, жителей совершили хотя бы одну покупку в Интернете за этот период времени [2]. За последние годы значительными темпами увеличивается количество интернет-магазинов, зарегистрированных в республике (рисунок 1).



Рисунок 1 – Количество интернет-магазинов, зарегистрированных в торговом реестре Республики Беларусь за 2016–2019 гг. (на начало года)

Примечание – Рисунок составлен на основе источников [1; 3].

Товарооборот белорусских интернет-магазинов за 2010–2017 гг. увеличился более чем в 30 раз [3]. Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь за 2010–2016 гг. увеличился на два процентных пункта и достиг 2,8% в 2016 г. (рисунок 2).

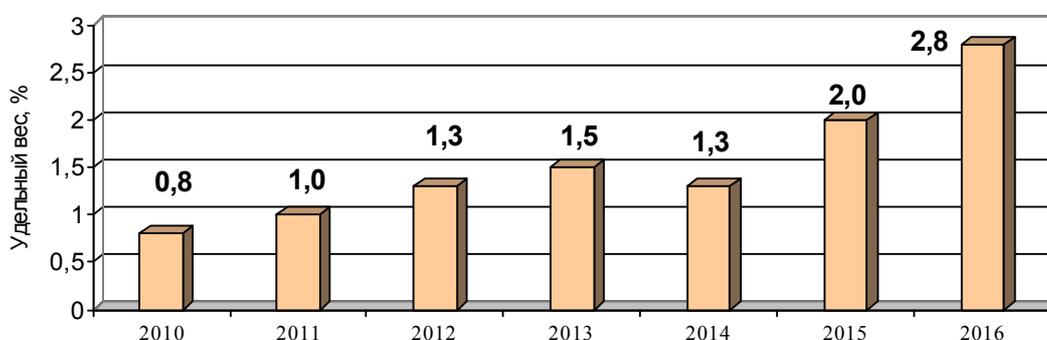


Рисунок 2 – Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь за 2010–2016 гг.

Примечание – Рисунок составлен на основе источника [4, с. 36].

Из общего количества белорусов, совершавших покупки в Интернете, 90% осуществляли покупки в интернет-магазинах, размещенных на территории Республики Беларусь, 74% – на территории Китайской Народной Республики (рисунок 3).

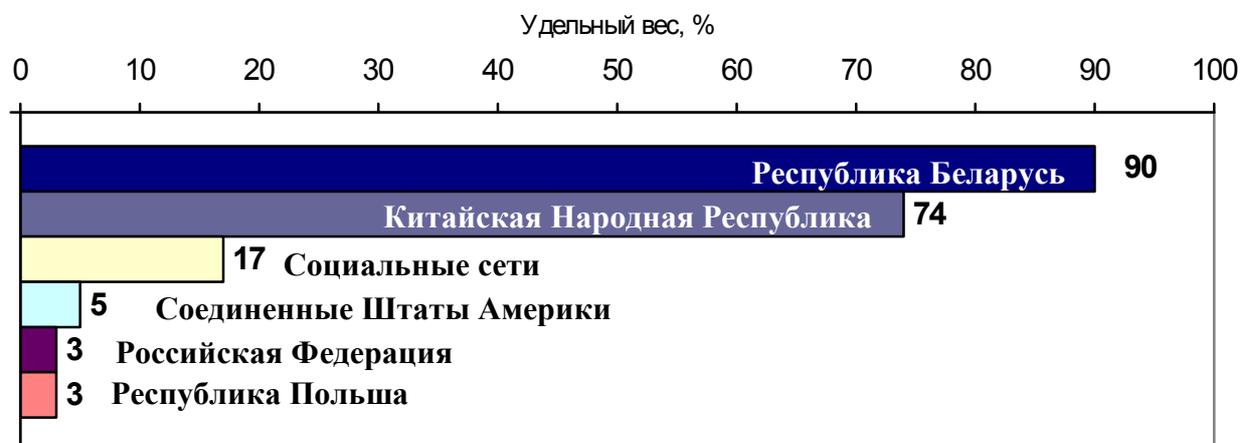


Рисунок 3 – Удельный вес покупателей из Республики Беларусь, приобретающих товары в интернет-магазинах (по месту размещения интернет-магазина), %

Примечание – Рисунок составлен на основе источника [2].

Наиболее востребованным у белорусов для онлайн-покупок является глобальная виртуальная торговая площадка AliExpress.com, входящая в китайскую публичную компанию, работающую в сфере интернет-коммерции Alibaba Group. По результатам опроса, проведенного ресурсом e-data.by в марте 2019 г., 95% белорусских потребителей знают эту китайскую площадку хотя бы по названию, 69% делали там покупки в течение года (с марта 2018 г.), 44% совершают на ней покупки чаще всего [2]. По оценкам экспертов, несмотря на таможенные лимиты, товарооборот AliExpress в Беларуси достигает 200–250 млн долл. США, при этом общий объем рынка интернет-торговли в 2018 г. составил около 645 млн долл. США [5].

Следует отметить, что в 2014–2015 гг. Министерством антимонопольного регулирования и торговли Беларуси отмечались массовые нарушения соблюдения законодательства отечественными интернет-магазинами [1]. Для устранения наиболее распространенных нарушений в 2014 г. МАРТ подготовил рекомендации «О мерах по обеспечению соблюдения законодательства о защите прав потребителей при осуществлении интернет-торговли». В настоящее время, по мнению специалистов Министерства антимонопольного регулирования и торговли, большинство интернет-магазинов соблюдают действующее законодательство [1]. В 2017 г. МАРТ за различные нарушения выдал интернет-магазинам 46 предписаний и составил 45 протоколов. Министерством информации Республики Беларусь был ограничен доступ к 44 сайтам (не только на территории Беларуси) [1].

Высокий уровень конкуренции белорусских интернет-магазинов как между собой, так с международными торговыми площадками заставляет искать пути снижения затрат на логистику, совершенствовать программы лояльности покупателей, повышать качество торгового обслуживания и т. д. Одним из препятствий в повышении конкурентоспособности отечественных интернет-магазинов является отсутствие методик оценки качества торгового обслуживания, позволяющих:

- осуществлять объективную самооценку качества обслуживания покупателей в интернет-магазине с целью поиска путей совершенствования и устранения недостатков в обслуживании;
- проводить сравнительную оценку обслуживания (относительно конкурентов) с целью поиска и устранения «разрыва» в обслуживании покупателей;
- позиционировать интернет-магазин по качеству обслуживания относительно конкурентов, использовать результаты оценки качества обслуживания в продвижении интернет-магазина или бренда;
- оценивать соответствие качества обслуживания в интернет-магазине потребностям и ожиданиям покупателей с целью повышения их лояльности.

Результаты объективной оценки качества торгового обслуживания в случае их предоставления покупателям позволят ускорить выбор ими наиболее подходящего интернет-магазина и в целом сократить затраты времени на поиск и приобретение товаров.

Существенное отличие понятия «интернет-магазин» от понятия «магазин» определяет и различия в свойствах и самом процессе торгового обслуживания, который преобразуется к последовательности основных операций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Основные операции, выполняемые покупателем в процессе приобретения товара в интернет-магазине, используемые для этого основные ресурсы интернет-магазина и требования к ним

| Операции, выполняемые покупателем                               | Основные ресурсы интернет-магазина (собственные или сторонние)                            | Основные требования к ресурсам интернет-магазина   |
|---|---|--|
| 1. Регистрация покупателя в магазине                            | Система онлайн-регистрации покупателя, личный кабинет покупателя                          | Надежность, безопасность, конфиденциальность, наглядность оформления личного кабинета                              |
| 2. Поиск товара в каталоге/списке, сравнение с другими товарами | Онлайн-каталог с фотографиями и описанием, система поиска, фильтрации и сравнения товаров | Наглядность оформления системы просмотра и поиска товара на сайте, скорость обработки запросов покупателя          |
| 3. Выбор товара/товаров, отправка их в «корзину»                | Система регистрации действий покупателя на сайте магазина                                 | Надежность, наглядность  |
| 4. Работа с отобранными товарами в «корзине»                    | Подсистема работы с выбранными товарами в «корзине»                                       | Надежность, полнота информации   |
| 5. Выбор способа оплаты   | Подсистема онлайн-выбора и обработки выбранного варианта оплаты                           | Возможность выбора разных вариантов (по скорости, безопасности оплаты, необходимости нести дополнительные платежи) |

Окончание таблицы 1

| Операции, выполняемые покупателями   | Основные ресурсы интернет-магазина (собственные или сторонние)  | Основные требования к ресурсам интернет-магазина   |
|--|---|--|
| 6. Выбор способа доставки / получения товара   | Подсистема онлайн-выбора и обработки выбранного варианта доставки   | Возможность выбора разных вариантов (по скорости, надежности и стоимости доставки)   |
| 7. Изучение отзывов и других информационных страниц  | Подсистема онлайн-обработки отзывов покупателей (на товары и организацию работы магазина)   | Наличие системы отзывов, сроки и решение спорных ситуаций, возможность перехода к сторонним ресурсам отзывов                 |
| 8. Проверка, оформление и подтверждение заказа (возможна оплата за товар)  | Система онлайн-обработки заказа, персонал (при необходимости уточнения заказа), система взаимодействия с банками (при предварительной оплате) | Наглядность, конфиденциальность и безопасность онлайн-оплаты, вежливость и компетентность менеджеров магазина                |
| 9. Ожидание (отслеживание) обработки и доставки заказа   | Система отображения этапа выполнения заказа в личном кабинете, применение электронной почты, SMS-рассылки                                     | Возможность отслеживания этапов обработки заказа, актуальность отображенных на сайте этапов обработки заказа                 |
| 10. Получение заказа/оплата за товар   | Курьер магазина или сторонней службы доставки, кассовое оборудование  | Соблюдение сроков, места и стоимости доставки, вежливость и компетентность курьера, конфиденциальность и безопасность оплаты |
| Примечание – Покупатель может изменить последовательность выполнения отдельных операций, некоторые операции покупатель может не выполнять (например, покупка без регистрации или изучения отзывов других покупателей, оплата за товар может быть предварительной или по факту получения товара). |   |  |

Возможными элементами качества торгового обслуживания в интернет-магазинах с учетом потребностей покупателей и основных операций процесса продажи товаров могут быть:

- ассортимент;
- цена;
- удобство работы на сайте;
- условия оплаты;
- скорость и условия доставки;
- безопасность, гарантии, поддержка;
- удовлетворение неявных потребностей.

Результаты опроса 1 000 жителей Республики Беларусь, имеющих опыт покупок в Интернете, проведенного ресурсом e-data.by, показывают, что значимость критериев выбора интернет-магазина различается, что надо учитывать при оценке качества торгового обслуживания. Например, удобство регистрации покупателя в интернет-магазине имеет меньшую значимость, чем низкая цена и высокое качество реализуемого магазином товара. Самыми значимыми критериями выбора интернет-магазинов по результатам опросов являются:

- выгодное предложение (актуальная цена и качество товара);
- актуальность цен (низкие цены);
- полнота информации о товаре (характеристики, фото, наличие товаров).

Рассмотрим основные подходы и методы, которые могут быть использованы при оценке качества торгового обслуживания в интернет-магазинах:

1. Изучение отзывов покупателей позволяет получить представление об отдельных недостатках в обслуживании и, в отдельных случаях, о положительных сторонах работы интернет-магазина. Не позволяет оценивать системно все элементы торгового обслуживания и операции процесса продажи, показывает только существенные недостатки. Следует отметить также, что не все покупатели высказывают свое негативное мнение по результатам обслуживания.

2. Использование единой шкалы для оценки качества обслуживания в интернет-магазине покупателями после совершения покупки представляет собой мини-опрос покупателей, включающий единственный вопрос «Оцените качество обслуживания в интернет-магазине» и шкалу с вариантами оценок. Среднее значение оценок покупателей должно отражать общее мнение покупателей о качестве обслуживания в конкретном интернет-магазине. Сбор оценок может проводить как сам магазин, так и сторонний информационный ресурс.

3. Сбор и изучение мнений покупателей по удовлетворению их отдельных потребностей при помощи онлайн-анкетирования предполагает применение развернутой анкеты по всем ас-

пектам обслуживания и элементам качества обслуживания. Не может быть использован для оценки некоторых фактических параметров обслуживания.

4. Применение метода «Тайный покупатель» для интернет-магазинов позволяет достаточно глубоко изучать отдельные аспекты обслуживания в интернет-магазинах, однако этот метод, основанный на экспертных оценках, достаточно дорогостоящий и не позволяет провести объективную самооценку качества обслуживания.

5. Оценка отдельных операций, выполняемых покупателем в процессе приобретения товара (на основе изучения мнений покупателей и оценки фактических параметров обслуживания) позволяет получить оценки по каждой операции процесса продажи. Получение обобщенной оценки качества обслуживания затруднено из-за того, что количество и порядок операций для разных покупателей могут не совпадать.

6. Комплексная оценка элементов качества торгового обслуживания предполагает оценку основных элементов качества торгового обслуживания, а не операций процесса продажи товаров, что позволит получить более обоснованный результат оценки. Предполагает использование возможности онлайн-анкетирования, проведения оценки фактических параметров обслуживания, в том числе конкурентов, применение экспертных оценок без привлечения сторонних исследователей.

Соответствие подходов к оценке качества обслуживания целям оценки качества торгового обслуживания в интернет-магазинах приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Соответствие подходов к оценке качества обслуживания целям оценки качества торгового обслуживания в интернет-магазинах

| Цель оценки качества торгового обслуживания  | Подходы к оценке качества торгового обслуживания |  |  |                                       |   |  |
|--|--|--|--|---------------------------------------|---|--|
|  | Изучение отзывов покупателей                     | Использование единой шкалы для оценки качества обслуживания в интернет-магазине покупателем после совершения покупки | Сбор и изучение мнений покупателей по удовлетворению их отдельных потребностей при помощи онлайн-анкетирования | Применение метода «Тайный покупатель» | Оценка отдельных операций, выполняемых покупателем в процессе приобретения товара | Комплексная оценка элементов качества торгового обслуживания |
| 1. Самооценка качества обслуживания (поиска путей совершенствования и устранения недостатков в обслуживании)   | *  | —  | *  | —                                     | **  | ***  |
| 2. Сравнительная оценка обслуживания относительно конкурентов (устранения «разрыва» в обслуживании покупателей)  | *  | *  | *  | ***                                   | **  | **   |
| 3. Позиционирование интернет-магазина по качеству обслуживания (продвижение интернет-магазина)   | —  | ***  | ***  | **                                    | *   | ***  |
| 4. Оценка соответствия потребностям и ожиданиям покупателей (повышение лояльности покупателей)   | *  | *  | ***  | ***                                   | *   | **   |
| Предполагаемые затраты на проведение оценки  | Низкие   | Низкие   | Средние  | Высокие                               | Средние   | Средние  |
| Примечание – Оценка соответствия подходов обозначена следующим образом:<br>«←» – не соответствует цели оценки качества обслуживания;<br>* – частично соответствует достигаемой цели;<br>** – хорошо соответствует цели оценки;<br>*** – полностью соответствует цели оценки. |  |  |  |                                       |   |  |

Таким образом, комплексная оценка качества торгового обслуживания является условием повышения уровня обслуживания и конкурентоспособности интернет-магазинов и может считаться наиболее эффективной с учетом предполагаемых затрат на ее проведение. Использование при оценке качества обслуживания других подходов и методов также позволит проводить более обоснованную работу по совершенствованию обслуживания в интернет-магазинах.

### Список использованной литературы

1. **Более 40%** белорусов делают покупки в интернете, 20% покупают в Китае // Портал издательского дома «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/bolee-40-belorusov-delayut-pokupki-v-internete-20-pokupayut-v-kitae.html>, свободный. – Дата доступа : 12.03.2018.

2. **Рынок** электронной коммерции Беларуси (исследование в марте 2019 г.) // Сайт e-data.by – исследовательский проект о белорусском рынке электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://e-data.by/>, свободный. – Дата доступа : 01.07.2019.

3. **Количество** интернет-магазинов в Беларуси за 2018 год увеличилось на 20% // Портал УП «БелТА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belta.by/economics/view/kolichestvo-internet-magazinov-v-belarusi-za-2018-god-uvlechilos-na-20-339923-2019/>, свободный. – Дата доступа : 14.03.2019.

4. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 225 с.

5. **Орешко, А.** Абсолютным лидером интернет-торговли Беларуси является китайская площадка AliExpress / А. Орешко // Портал ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://finance.tut.by/news631883.html>, свободный. – Дата доступа : 29.03.2019.