

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГАМИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

© 2015 А.Н. Агафонова, Е.В. Швецова*

Ключевые слова: интернет-магазин, удовлетворенность потребителей, услуги, электронная коммерция.

Выявлены группы факторов и детерминантов удовлетворенности потребителей услугами интернет-магазинов. Представлены результаты их экономико-математического анализа.

Удовлетворенность потребителей является важнейшим критерием оценки эффективности экономической деятельности в торговле. Проблематике анализа состояния удовлетворенности потребителей в сфере услуг, а также определения ключевых факторов, формирующих его необходимый уровень, посвящено множество как теоретических, так и практических исследований. Однако проведенный авторами анализ выявил отсутствие единого подхода к данному вопросу относительно сферы электронной коммерции.

Отметим, что электронная коммерция является одной из форм коммерческой деятельности, которая предполагает реализацию сделок или транзакций, осуществляемых посредством электронных технологий, как правило интернет-технологий. Одной из наиболее популярных организационных форм электронной коммерции в настоящее время является интернет-магазин.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 “Торговля. Термины и определения”, интернет-магазин - часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом или его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза.

Проведенное исследование потребительского поведения в электронной среде и опросы покупателей позволили выделить группы факторов, определяющие удовлетворенность покупателей: продуктовые, технологические, информационные, логистические и маркетинговые. В табл. 1 представлена их детализация в виде детерминант удовлетворенности покупателей интернет-магазина.

По результатам опросов постоянных покупателей и экспертов в области интернет-продаж, проведены оценка важности и ранжирование факторов удовлетворенности для интернет-магазинов различной специализации. Для анализа выбраны три различные специализации интернет-магазинов, пользующиеся наибольшим спросом у покупателей: электроника и бытовая техника (22,9% рынка электронной торговли В2С РФ), одежда и обувь (16,3%), автозапчасти (5,5%).

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что покупатели по-разному оценивают степень важности групп факторов удовлетворенности при обслуживании в интернет-магазинах различной специализации. Приобретая электронику и бытовую технику, покупателям в наибольшей степени важен фактор доставки товара (варианты доставки и стоимость доставки) (важность 10,7%, ранг 1), при этом доминирующей группой факторов удовлетворенности становится группа информационных факторов: поиск товаров по критериям, рейтинги и отзывы покупателей, полнота описания товаров. Приобретая одежду и обувь, покупатели высоко оценивают фактор “технологии пред-

* Агафонова Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: agaff@mail.ru; Швецова Елена Владиславовна, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: shvetsova.e@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

Детерминанты удовлетворенности покупателей интернет-магазина

№ п/п	Факторы удовлетворенности	Атрибуты удовлетворенности
1	Продуктовые факторы	
1.1	Полнота ассортимента	Количество видов, разновидностей и наименований товаров; товары от разных производителей, различных марок; эксклюзивные и специальные товары
1.2	Новизна ассортимента	Степень обновления ассортимента, наличие товаров-новинок
1.3	Цена товара	Общая стоимость товаров; товары-аналоги в различных ценовых категориях
2	Технологические факторы	
2.1	Удобство сайта	Удобство использования сайта (юзабилити); понятная и функциональная навигация, логика представления информации; удовольствие от совершения покупки
2.2	Технологии представления товаров	Визуализация товара: качество фотографий, наличие схем, возможность масштабирования изображений
2.3	Интеграция сервисов	Технология объединения необходимых сервисов интернет-магазина; подключение к платежным агрегаторам и обеспечение безопасных платежей; наличие возможности мониторинга процесса выполнения и доставки заказа; личный кабинет
3	Информационные факторы	
3.1	Поиск товаров по критериям	Многокритериальный поиск: по названию, производителю, характеристикам; подбор товаров под определенные требования потребителя
3.2	Рейтинг товаров по отзывам и популярности	Возможность познакомиться с отзывами покупателей и экспертов, оценить популярность товара
3.3	Полнота описания товаров	Подробное описание характеристик, возможностей товара, результаты тестирования; сравнение подобных товаров
4	Логистические и маркетинговые факторы	
4.1	Доставка товаров	Альтернативные способы доставки товаров; минимальный срок доставки; надежность доставки; наличие пунктов самовывоза; стоимость доставки
4.2	Программы стимулирования продаж	Активные маркетинговые программы стимулирования продаж; акции, специальные предложения, бонусы и пр.
4.3	Дополнительные услуги	Комплекс сопутствующих услуг: документное сопровождение (в том числе таможенные декларации), услуги сборки-разборки, специальной упаковки, адаптации, дизайна и пр.

ставления товаров”, а именно их визуализацию, наглядность графического материала и пр. (10,8%, ранг 1). Доминирующей группой факторов становится продуктовая группа, так как потребителям важны ассортимент товаров, цена и возможность приобрести товары-новинки. Приобретая автозапчасти, покупатели в максимальной степени ценят полноту ассортимента (14,7%, ранг 1), при этом высока оценка и группы информационных факторов (ранг II среди групп факторов), а именно возможность многокритериального поиска товара, подбор товаров под определенные параметры запросов.

Формирование удовлетворенности покупателей интернет-магазинов во многом определяется группой информационных факторов. Наибольшую ценность они представляют при выборе и совершении покупки технически сложных товаров, отличающихся набором характеристик и свойств. К таким группам товаров, активно продаваемых в электронной

среде, относятся: электроника и бытовая техника, компьютерная техника и мобильные устройства, садовая техника и электроинструмент.

Используем методику определения индекса удовлетворенности потребителей услугами интернет-магазинов, специализирующихся на продаже технически сложных товаров (электроники и бытовой техники) на основе анкетирования покупателей (20 чел.). Рассчитаем математические параметры балльных оценок удовлетворенности потребителей по 12 факторам в группах продуктовых, технологических, информационных, маркетинговых и логистических факторов. Целью исследования является определение среднего балла, вариации балльных оценок анкетированных, степени согласованности оценок по коэффициенту их вариации.

Математико-статистические параметры степени удовлетворенности покупателей интернет-магазинов рассчитывались в программ-

ном продукте Excel, переменные экономико-математической модели представлены в виде:

A - матрица балльных оценок удовлетворенности потребителей интернет-услугами по соответствующему фактору и их частот;

\bar{X} - средний балл по десятибалльной шкале, выставленный потребителями по соответствующему фактору;

D - дисперсия среднего балла оценки удовлетворенности потребителей интернет-услугами;

δ - среднеквадратическое отклонение;

n - размер выборки;

V - коэффициент вариации.

Математико-статистические характеристики балльных оценок удовлетворенности покупателей интернет-магазина (на примере магазина электроники и бытовой техники), структурированные по группам факторов, представлены в табл. 2.

высокая степень согласованности наблюдается по факторам оценки “рейтинг товаров по отзывам и популярности” (5%, коэффициент вариации составил 0,05), “поиск товаров по критериям” (6%, коэффициент вариации составил 0,06). Оба фактора относятся к группе “информационных”, что дополнительно к высоким балльным оценкам подтверждает высокое качество информационных услуг анализируемого интернет-магазина. Наименьшая степень согласованности оценок удовлетворенности наблюдается по факторам оценки “дополнительные услуги” (15%, коэффициент вариации составил 0,15), “интеграция сервисов” и “полнота описания товаров” (14%, коэффициент вариации составил 0,14). Данные факторы оценки достаточно субъективны, их восприятие во многом определяется опытом покупателей и зоной их толерантности, что и отразилось на результатах оценки.

Таблица 2

Математико-статистические характеристики балльных оценок удовлетворенности услугами покупателей интернет-магазина

№ п/п	Факторы удовлетворенности	Общая сумма баллов	Средний балл	Дисперсия	Стандартное отклонение	Козф. вариации
1	Продуктовые факторы					
1.1	Полнота ассортимента	171	8,55	1,10	1,05	0,12
1.2	Новизна ассортимента	140	7	0,84	0,92	0,13
1.3	Цена товара	186	9,3	0,43	0,66	0,07
2	Технологические факторы					
2.1	Удобство сайта	164	8,2	0,48	0,70	0,08
2.2	Технологии представления товаров	167	8,35	0,66	0,81	0,10
2.3	Интеграция сервисов	154	7,7	1,17	1,08	0,14
3	Информационные факторы					
3.1	Поиск товаров по критериям	190	9,5	0,37	0,61	0,06
3.2	Рейтинг товаров по отзывам и популярности	189	9,45	0,26	0,51	0,05
3.3	Полнота описания товаров	177	8,85	1,50	1,23	0,14
4	Логистические и маркетинговые факторы					
4.1	Доставка товаров	151	7,55	0,79	0,89	0,12
4.2	Программы стимулирования продаж	167	8,35	0,77	0,88	0,10
4.3	Дополнительные услуги	143	7,15	1,19	1,09	0,15

Согласно результатам оценки, покупатели наиболее полно удовлетворены системой поиска товаров в каталоге интернет-магазина (9,5 балла), ценой товаров (9,3 балла), предлагаемыми сервисами рейтингов товаров по отзывам и популярности (9,45 балла). Анализ согласованности оценок удовлетворенности услугами показал, что наиболее

Для расчета индекса удовлетворенности покупателей услугами интернет-магазина электроники и бытовой техники было произведено нормирование значений среднего балла оценки факторов (значение от 0 до 1). Далее индекс удовлетворенности определялся как сумма произведений нормированных значений средних баллов оценки факторов обслу-

живания в интернет-магазине и их коэффициентов весомости. Индекс удовлетворенности покупателей интернет-магазина составил 0,84 (84,0%). Наибольшее влияние на формирование данного уровня удовлетворенности оказали информационные (32,6%), логистические и маркетинговые (26,3%) факторы. Данный уровень достаточно высок, однако существуют резервы его повышения.

Помимо оценки ключевого показателя удовлетворенности потребителей, авторами проведено исследование с целью установления степени влияния оценки потребителей уровня информационного сервиса интернет-магазина на общий индекс удовлетворенности потребителей услугами интернет-магазина. Выборка охватывает десять крупнейших российских интернет-магазинов, специализирующихся на продаже электроники и бытовой техники (составлено на основе рейтинга аналитического агентства «Коммерсант» «Топ-200 интернет-магазинов Рунета»).

Все отобранные для исследования интернет-магазины предлагают потребителям как минимум стандартный комплекс торговых услуг, имеют единую товарную специализацию, не ориентированы на локальные рынки. Принципиальными отличиями отобранных интернет-магазинов являются:

- ◆ предоставляемый комплекс услуг интернет-магазина (дополнительные услуги, кроме минимально необходимых);
- ◆ наличие модели мульти- или omni-канальности торговой компании;
- ◆ особенности интерфейса и дизайна интернет-сайта.

Результаты исследования показали, что технически элементы информационного обеспечения торговой деятельности интернет-магазинов реализованы аналогичным образом.

При этом существенно отличаются полнота и оперативность предоставляемой информации. Предоставление востребованной у потребителей услуги составления рейтингов товаров по отзывам покупателей и популярности (поисковых запросов и покупок) является редкостью. Только крупные интернет-магазины способны в полной мере обеспечить потребителя полной достоверной и оперативной информацией. Отзывы покупателей также представляют интерес лишь при наличии достаточного массива. У большей части исследуемых интернет-магазинов низкая степень активности покупателей, и отсутствие необходимого количества отзывов (минимум 5 по каждому товару) не позволяет говорить о приемлемом уровне данного сервиса.

1. *Агафонова А.Н.* Информационный сервис в интернет-экономике. М. : БИБЛИО-ГЛОБУС, 2014. 152 с.

2. *Агафонова А.Н.* Тенденции развития сегмента “business-to-consumer” электронной коммерции в России // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 9 (119). С. 102-106.

3. Интернет-торговля в России - 2014. Годовой отчет. Совместное исследование DataInsight, InSales и PayU. URL: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2014>.

4. *Кистенева Н.С.* Качество услуг глазами современного потребителя // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 13. С. 255-258.

5. Официальный сайт Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). URL: <http://www.akit.ru>.

6. Топ-200 крупнейших интернет-продавцов Рунета. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2462742>.

7. Торговля. Термины и определения. ГОСТ Р 51303-2013, № 582-ст от 28.08.2013 г. // Гарант: нормативно-правовая база данных. Версия Проф.

Поступила в редакцию 04.09.2015 г.