

ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ



Колочева Влада Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; 630073, Новосибирск, пр-т К.Маркса, 20

vladavk@ngs.ru



Голобородова Ксения Алексеевна,

маркетолог, ООО «Центр Сервисных Решений»; 654063, Кемеровская область – Кузбасс, г. Новокузнецк, ул. Рудокопровая, д. 1

ksenia.goloborodova@gmail.com

Статья посвящена изучению вопросов, связанных с анализом конкурентоспособности предприятий. Авторами разработан алгоритм по исследованию конкурентоспособности, включающий шесть этапов: определение целевой аудитории; определение предприятий-конкурентов; формирование команды экспертов; осуществление поиска товарной категории в сети Интернет; оценка сайтов интернет-магазинов; формирование рекомендаций по повышению конкурентоспособности интернет-магазина. Алгоритм разработан с учетом требований и интересов потребителей продукции (они же являются и пользователями сайтов), специфики реализуемой продукции и особенностей функционирования интернет-магазинов текстильной продукции. Исследование конкурентоспособности предприятий базируется на оценке сайтов интернет-магазинов. Информация, полученная в процессе анализа, может позволить разработать стратегию продвижения предприятия в интернет-среде, концепцию сайта или мероприятия по совершенствованию сайта.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность предприятия; розничная торговля; интернет-магазин; сайт.

На протяжении последних лет услуги розничной торговли занимают одно из ведущих мест в экономике страны. Увеличение количества торговых сетей и точек, с одной стороны, ведет к созданию дополнительных возможностей расширения рынка, при этом повышается прозрачность торговых операций, увеличиваются налоговые поступления, внедряются новые технологии в процессы. С другой стороны, происходит усиление конкуренции на рынке, что требует от торговых предприятий поиска подходов и мер по повышению конкурентоспособности.

Одним из способов привлечения большей аудитории является ведение бизнеса в интернет-среде. Это может быть как дополнительный вид деятельности к обычному формату торговли, так и самостоятельный вид деятельности без наличия стационарной торговой точки.

И действительно, в настоящее время сложно представить реализацию услуг розничной торговли без глобальной сети, являющейся мощной платформой для создания и функционирования интернет-магазинов, а также предоставления таких возможностей, как круглосуточные продажи; охват большей аудитории; сокращение расходов относительно персонала и аренды помещения; небольшие инвестиции на открытие магазина.

Между тем, конкуренция характерна и для этого формата торговли, в связи с чем перед руководством организаций появляются задачи определения уровня конкурентоспособности магазинов и нахождения способов для формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Подходов и методов оценки конкурентоспособности торговых предприятий обычного формата

разработано достаточно много. Но интернет-магазины отличаются организацией и технологиями предоставления услуг, для оценки их конкурентоспособности требуется подход, адаптированный под специфику этого формата торговли, позволяющий провести анализ максимально достоверно и менее затратно.

В проведенном авторами исследовании рассматривается рынок текстильной продукции г. Новокузнецка. Данный рынок насыщен различными магазинами, которых, по данным электронного ресурса 2ГИС, более 90. Большинство этих магазинов имеют собственные сайты и только несколько — осуществляют интернет-торговлю. Последние стали объектом наблюдения по определению интересов и мотивов покупателей при выборе сайтов, на которых они готовы совершить покупку.