

УДК 339.371.5

Показатели конкурентоспособности на рынке электронной торговли в РФ

**Дыганова Р.Р.**

Ассистент кафедры экономики
Казанского института (филиала) Российского
экономического университета им. Г.В. Плеханова

В статье проводится оценка уровня концентрации рынка электронной торговли, оценивается конкурентоспособность розничных магазинов в Интернет-среде на основе качественных характеристик.

Ключевые слова: рынок электронной торговли, уровень концентрации, конкурентоспособность.

Рынок электронной торговли на сегодняшний день является быстро развивающейся отраслью экономики Российской Федерации, в связи с чем возникает острая необходимость в проведении качественного анализа деятельности функционирующих на данном рынке предприятий. Несмотря на то, что в настоящее время оборот электронной торговли в РФ значительно уступает соответствующим показателям развитых стран, тем не менее число пользователей сети «Интернет», а соответственно, и общая сумма товарооборота неуклонно растет и по итогам 2013 г., согласно данным аналитического агентства Data Insight, составила 520 млрд. руб. [1].

Одним из наиболее объемных показателей, описывающих характер функционирования предприятий в отрасли, является уровень конкуренции и, соответственно, уровень концентрации отрасли. Эффективность функционирования предприятий в отрасли в основном оценивают по количественным показателям конкурентоспособности (уровень товарооборота, прибыли от продаж и т.д.). Однако применительно к рынку электронной торговли наблюдается возможность расширения границ предоставления дополнительных видов услуг и повышения уровня качественных показателей конкурентоспособности (способы оплаты, способы доставки, география доставки и т.д.).

Установить четкую взаимосвязь между качественными (разнообразием способов оплаты и шириной охвата доставки) и количественными (товарооборот, уровнем конверсии и суммой среднего чека) показателями деятельности предприятий электронной торговли не представляется возможным. Одна-

ко можно проследить тенденцию к тому, что предприятия электронной торговли потребительскими товарами с большим числом возможных способов оплаты и доставки и более широкой географией чаще демонстрировали больший прирост выручки по сравнению с магазинами такого же формата и сегмента, предлагающих меньшее разнообразие оказываемых услуг.

Степень концентрации рынка является основой для определения развития конкурентных отношений и определения доминирующего положения на рынке (в России показатель доминирования для розничных торговых сетей составляет не менее 35 %) [2].

Для оценки уровня конкурентоспособности предприятий электронной торговли потребительскими товарами необходимо проанализировать экономическую характеристику предприятий данной отрасли (табл. 1).

Оценим уровень концентрации рынка электронной торговли на основании значений индексов концентрации первых n фирм, индекса Херфиндаля-Хиршмана и индекса Лернера.

Индекс концентрации первых n фирм (CR_n) – фиксирует значение доли, занимаемой на рынке крупнейшими n фирмами.

$$CR_n = \sum_{i=1}^n D_i, 0 < CR_n \leq 1 \quad [3, \text{с. 37}].$$

D_i – удельный вес предприятия электронной торговли на рынке. Значения показателя CR_n варьируются от 0 до 1. Если значение показателя CR_n близко к 0, то рынок характеризуется высоко конкурентными отношениями. В случае приближения значения

Таблица 1

Экономическая характеристика предприятий электронной торговли

Наименование предприятия	Показатели			
	Сегмент /формат	Оборот в 2013 г. (без НДС), млн. руб.	Прирост к 2012 г., %	Доля рынка, %
Rzd.ru	Авиа-, ж/д билеты	52800	45	10,1
Aeroflot.ru	Авиа-, ж/д билеты	45000	38	8,6
Ulmart.ru	Бытовая техника и электроника	39696	51	7,6
Citilink.ru	Бытовая техника и электроника	27684	46	5,32
Exist.ru	Автозапчасти	27360	48	5,2
Ebay.com	Интернет-гипермаркет	23928	61	4,6
Ozon.ru	Интернет-мегамакет	23916	78	4,5
Otto Group (Bonprix.ru, Otto.ru и др.)	Холдинг	23184	53	4,4
DNS-shop.ru	Бытовая техника и электроника	22620	64	4,3
OneTwoTrip.com	Авиа-, ж/д билеты	20376	29	3,9

показателя CR_n к 1, рынок является высококонцентрированным.

$$CR_n = 0,101 + 0,086 + 0,076 + 0,053 + 0,052 + 0,046 + 0,045 + 0,044 + 0,043 + 0,039 = 0,585$$

Найденное значение показателя индекса первых n фирм равно 0,585 указывает на наличие концентрации на рынке электронной торговли потребительскими товарами выше среднего.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется путем суммирования квадратов удельных весов предприятий на рынке, в частности, на рынке электронной торговли.

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2$$

Здесь параметры D_i могут быть выражены в виде доли продажи i -той фирмы от общего объема продаж некоторой отрасли. Если обозначить общий объем продаж в отрасли через Q_p , а объем продаж i -той фирмы через Q_i , то индекс Херфиндаля-Хиршмана приобретет следующий вид:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (Q_i / Q_p)^2, 0 < HHI \leq 1 \text{ [3, с. 37].}$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана отображает информацию, касающуюся размеров всех компаний на определенном рынке. В этом и заключается принципиальное отличие и глубокая практическая значимость этого показателя в сравнении с другими показателями, используемыми для оценки уровня концентрации рынка. Значение показателя HHI изменяется от 0 до 1. Если значение показателя HHI близко к 0, то рынок является низко концентрированным. Если его значение приближено к 1, то рынок прибли-

жается к монополизированному. В случае существования только одной крупной фирмы в отрасли показатель Херфиндаля-Хиршмана будет равен 1.

Для определения значения этого индекса необходимо построить вспомогательную таблицу 2.

Таблица 2

Данные об удельных весах 10 крупнейших предприятий электронной торговли в 2013 г.

Наименование магазина	S_i (удельный вес компании в отрасли)	S_i^2 (квадрат удельного веса компании в отрасли)
Rzd.ru	0,101	0,010201
Aeroflot.ru	0,086	0,007396
Ulmart.ru	0,076	0,005776
Citilink.ru	0,053	0,002809
Exist.ru	0,052	0,002704
Ebay.com	0,046	0,002116
Ozon.ru	0,045	0,002025
Otto Group (Bonprix.ru, Otto.ru и др.)	0,044	0,001936
DNS-shop.ru	0,043	0,001849
OneTwoTrip.com	0,039	0,001521

$$HHI = 0,0102 + 0,0073 + 0,0057 + 0,0028 + 0,0027 + 0,0021 + 0,0021 + 0,0019 + 0,0018 + 0,0015 = 0,0383$$

Значение показателя индекса Херфиндаля-Хиршмана составило 0,0383. Это свидетельствует о наличии высококонкурентных отношений на рынке электронной торговли, а также о низкой концентрации рынка, что не согласуется со значением индекса концентрации первых n фирм. Это обусловливается тем, что индекс концентрации первых n фирм, не-

смотря на относительную простоту расчета, не способен информировать о структуре отрасли и наличии внутри нее наиболее крупных компаний.

Одним из наиболее эффективных показателей, используемых для оценки уровня концентрации, является коэффициент энтропии. Коэффициент энтропии является обратным по отношению к уровню концентрации в отрасли, то есть при наиболее высоких значениях этого показателя уровень концентрации в отрасли является низким и наоборот, чем меньше значение этого показателя, тем более концентрированным является рынок.

$$E = 1/n = \sum_{i=1}^n D_i * \ln 1/D_i \quad [3, \text{с. 29}]$$

Для определения данного показателя необходимо найти логарифмы рыночных долей предприятий, функционирующих на рынке электронной торговли. Для этого составим вспомогательную таблицу 3.

Таблица 3

Данные о логарифмах удельных весов 10 крупнейших предприятий электронной торговли в 2013 г.

Наименование магазина	D_i	$1/D_i$	$\ln(1/D_i)$	$D_i * \ln(1/D_i)$
Rzd.ru	0,101	9,901	2,292	0,231492
Aeroflot.ru	0,086	11,627	2,453	0,210958
Ulmart.ru	0,076	13,157	2,576	0,195776
Citilink.ru	0,053	18,867	2,937	0,155661
Exist.ru	0,052	19,231	2,956	0,153712
Ebay.com	0,046	21,739	3,079	0,141634
Ozon.ru	0,045	22,222	3,101	0,139545
Otto Group (Bonprix.ru, Otto.ru и др.)	0,044	22,727	3,123	0,137412
DNS-shop.ru	0,043	23,255	3,146	0,135278
OneTwoTrip.com	0,039	25,641	3,244	0,126516

$$E = 1/10 (0,231 + 0,210 + 0,195 + 0,155 + 0,153 + 0,141 + 0,139 + 0,137 + 0,135 + 0,126) = 1/10 *(1,627) = 0,163$$

Полученное значение коэффициента энтропии равное 0,163 свидетельствует об умеренной концентрации рынка электронной торговли.

Оценим уровень концентрации рынка электронной торговли потребительских товаров по качественным параметрам на примере категории «Бытовая техника и электроника».

Для исследования рынка электронной торговли потребительскими товарами проанализируем деятельность следующих Интернет-магазинов:

1. Ulmart.ru – $x1$
2. Citilink.ru – $x2$
3. MVideo.ru – $x3$
4. Eldorado.ru – $x4$
5. Holodilnik.ru – $x5$

В качестве параметров оценки выделим следующие:

1. Время загрузки сайта – $y1$
2. Процедура выбора товара – $y2$
3. Процедура оформления заказа – $y3$
4. Варианты доставки – $y4$
5. Варианты оплаты – $y5$
6. География доставки – $y6$ [5].

Для проведения анализа уровня конкурентоспособности на рынке электронной торговли потребительскими товарами используем метод экспертных оценок. На первом этапе анализа необходимо сопоставить данные качественных параметров по исследуемому рынку.

Далее необходимо привести численные значения сопоставимости качественных параметров. Согласно методу экспертных оценок, при сопоставлении качественных параметров исследуемого сегмента рынка необходимо придать следующие числовые значения в зависимости от значимости параметров:

$$A = [a_{ij}]; a_{ij} = \begin{cases} 1,5 \text{ при } y_i > y_j \\ 1,0 \text{ при } y_i = y_j \\ 0,5 \text{ при } y_i < y_j \end{cases} \quad [4, \text{с. 160}]$$

Таким образом, ранжированный ряд качественных параметров будет выглядеть следующим образом:

- $Y6 = 0,24$
- $Y4 = 0,19$
- $Y5 = 0,19$
- $Y2 = 0,15$
- $Y3 = 0,12$
- $Y1 = 0,09$

Таблица 4

Экспертные оценки качественных параметров

	$Y1$	$Y2$	$Y3$	$Y4$	$Y5$	$Y6$
$Y1$	=	<	<	<	<	<
$Y2$	>	=	>	<	<	<
$Y3$	>	<	=	<	<	<
$Y4$	>	>	>	=	=	<
$Y5$	>	>	>	=	=	<
$Y6$	>	>	>	>	>	=

Таблица 5

Матрица качественных параметров Y_i

	$Y1$	$Y2$	$Y3$	$Y4$	$Y5$	$Y6$	$\sum Y_j$	P_j
$Y1$	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	3,5	0,09
$Y2$	1,5	1	1,5	0,5	0,5	0,5	5,5	0,15
$Y3$	1,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	4,5	0,12
$Y4$	1,5	1,5	1,5	1	1	0,5	7	0,19
$Y5$	1,5	1,5	1,5	1	1	0,5	7	0,19
$Y6$	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1	8,5	0,24
$\sum Y_j$							36	

Далее для оценки уровня конкурентоспособности между предприятиями электронной торговли необходимо по каждому из качественных параметров сопоставить значения конкретных Интернет-магазинов.

Согласно параметру время загрузки сайта, наибольшая скорость загрузки наблюдается у электронной торговли магазина MVideo.ru, а наименьшая – у Eldorado.ru (табл. 6).

Таблица 6
Матрица оценок по качественному параметру У1 (время загрузки сайта)

У1	X1	X2	X3	X4	X5	$\sum X_j$	P_j
X1	1	1,5	0,5	1,5	1	5,5	0,22
X2	0,5	1	0,5	1,5	0,5	4	0,16
X3	1,5	1,5	1	1,5	1,5	7	0,28
X4	0,5	0,5	0,5	1	0,5	3	0,12
X5	1	1,5	0,5	1,5	1	5,5	0,22
$\sum X_j$						25	

Проанализировав параметр процедуры выбора товара, видно, что наибольшие значения получены у Интернет-магазина Citilink.ru, а наименьшие – у Eldorado.ru, MVideo.ru и Holodilnik.ru (табл. 7).

Таблица 7
Матрица оценок по качественному параметру У2 (процедура выбора товара)

У2	X1	X2	X3	X4	X5	$\sum X_j$	P_j
X1	1	0,5	1,5	1,5	1,5	6	0,24
X2	1,5	1	1,5	1,5	1,5	7	0,28
X3	0,5	0,5	1	1	1	4	0,16
X4	0,5	0,5	1	1	1	4	0,16
X5	0,5	0,5	1	1	1	4	0,16
$\sum X_j$						25	

Исходя из полученных значений по параметру процедуры оформления заказа, можно сделать вывод о том, что наибольшее удобство в оформлении заказов предлагают интернет-магазины Citilink.ru, MVideo.ru и Holodilnik.ru (табл. 8).

Таблица 8
Матрица оценок по качественному параметру У3 (процедура оформления заказа)

У3	X1	X2	X3	X4	X5	$\sum X_j$	P_j
X1	1	0,5	0,5	1	0,5	3,5	0,14
X2	1,5	1	1	1,5	1	6	0,24
X3	1,5	1	1	1,5	1	6	0,24
X4	1	0,5	0,5	1	0,5	3,5	0,14
X5	1,5	1	1	1,5	1	6	0,24
$\sum X_j$						25	

На основании данных по параметру вариантов доставки видно, что наибольшее количество таких вариантов предлагают интернет-магазины Ulmart.ru, Citilink.ru и MVideo.ru (табл. 9).

Таблица 9
Матрица оценок по качественному параметру У4 (варианты доставки)

У4	X1	X2	X3	X4	X5	$\sum X_j$	P_j
X1	1	1	1	1,5	1,5	6	0,24
X2	1	1	1	1,5	1,5	6	0,24
X3	1	1	1	1,5	1,5	6	0,24
X4	0,5	0,5	0,5	1	1	3,5	0,14
X5	0,5	0,5	0,5	1	1	3,5	0,14
$\sum X_j$						25	

Обращаясь к параметру вариантов оплаты, наблюдается конкурентное преимущество электронного магазина Holodilnik.ru перед другими предприятиями электронной торговли (табл. 10).

Таблица 10
Матрица оценок по качественному параметру У5 (варианты оплаты)

У5	X1	X2	X3	X4	X5	$\sum X_j$	P_j
X1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	3	0,12
X2	1,5	1	1,5	1	0,5	5,5	0,22
X3	1,5	0,5	1	0,5	0,5	4	0,16
X4	1,5	1	1,5	1	0,5	5,5	0,22
X5	1,5	1,5	1,5	1,5	1	7	0,28
$\sum X_j$						25	

Исходя из данных параметра географии доставки, видно, что наибольшую область распространения предлагает электронный магазин Holodilnik.ru, а наименьшую – Citilink.ru (табл. 11).

Таблица 11
Матрица оценок по качественному параметру У6 (география доставки)

У6	X1	X2	X3	X4	X5	$\sum X_j$	P_j
X1	1	1,5	0,5	0,5	0,5	4	0,16
X2	0,5	1	0,5	0,5	0,5	3	0,12
X3	1,5	1,5	1	0,5	0,5	5	0,2
X4	1,5	1,5	1,5	1	0,5	6	0,24
X5	1,5	1,5	1,5	1,5	1	7	0,28
$\sum X_j$						25	

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что показатель товарооборота не может в должной мере отразить конкурентоспособность интернет-магазина и его потенциал к возможному завоеванию рынка. На основании метода экспертных оценок было показано, что интернет-магазин Holodilnik.ru, занимающий двадцатое место в 2013 г. по уровню товарооборота среди интернет-магазинов, обслуживающих потребительский рынок, по качественным показателям занимает первое место, обогнав интернет-магазин Ulmart.ru, который занимает третье место по уровню товарооборота в 2013 г. (табл. 12). Это свидетельствует о

большом потенциале интернет-магазинов в отношении увеличения показателя конкуренции даже при отсутствии высоких уровней продаж. Возможно, таким предприятиям следует обратить больше внимания на ассортиментную политику, рекламу, маркетинговые исследования. Поскольку на сегодняшний день рынок электронной торговли потребительскими товарами остается низкоконцентрированным, у большинства предприятий электронной торговли есть перспективы развития своего бизнеса и, как следствие, роста результативных показателей (прибыли, рентабельности, оборачиваемости и т.д.).

Литература:

1. URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DataInsight_Virin_Ovchinnikov_Rif-2014_ecommerce.pdf

2. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 04.06.2014 г., с изм. от 21.07.2014 г.) «О защите конкуренции» (26 июля 2006 г.). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163965/
3. Осипов А.В. Теория отраслевых рынков: учеб. пособие. Ч. 1. – Казань: ООО «Алекспресс», 2013. – 87 с.
4. Рынок потребительских товаров и услуг Республики Татарстан: состояние и перспективы развития / Под общей ред. Л.Б. Шабановой. – Казань: ООО «Алекспресс», 2014. – 284 с.
5. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2464244>

Таблица 12

Итоговые данные уровня конкурентоспособности магазинов интернет-торговли сегмента бытовая техника и электроника

Интернет-магазины	У1	У2	У3	У4	У5	У6	$\sum X_{ij}$	М
Ulmart.ru	0,0198	0,036	0,0168	0,0456	0,0228	0,0384	0,1794	4
Citilink.ru	0,0144	0,042	0,0288	0,0456	0,0418	0,0228	0,1954	3
MVideo.ru	0,0252	0,024	0,0288	0,0456	0,0304	0,048	0,202	2
Eldorado.ru	0,0108	0,024	0,0168	0,0266	0,0418	0,0576	0,1776	5
Holodilnik.ru	0,0198	0,024	0,0288	0,0266	0,0532	0,0672	0,2196	1

Indicators of Competitiveness on the Market of Electronic Trade in the Russian Federation

R.R. Dyganova

Kazan institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics

The paper assesses the level of concentration of the electronic trade market and the competitiveness of retail shops in the Internet-environment based on qualitative characteristics.

Key words: electronic-trade market, level of concentration, competitiveness.