Методические основы оценки конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности

Край Никита Антонович
аспирант, Российский университет кооперации, Nikitakrai1379@gmail.com

В статье рассматриваются методические основы оценки конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности в условиях ускоренной цифровизации торговой деятельности и усиления роли маркетплейсов. Обосновывается необходимость комплексного подхода к оценке конкурентоспособности электронных торговых каналов с учётом не только экономических результатов деятельности, но и характеристик цифрового взаимодействия с потребителем, товарного предложения, логистического обслуживания и уровня доверия покупателей. Уточнено содержание конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности как способности торгового субъекта обеспечивать устойчивое предпочтение потребителей относительно конкурирующих предложений посредством совокупности ценовых, ассортиментных, сервисных, цифровых и организационно-логистических преимуществ. Предложена система критериев оценки конкурентоспособности, включающая пять взаимосвязанных блоков: экономическую результативность, товарно-ассортиментную привлекательность, качество цифрового представления товара, логистико-сервисную составляющую и потребительскую репутацию. Разработан интегральный показатель конкурентоспособности, позволяющий осуществлять сравнительную оценку участников электронной торговли и определять направления повышения их конкурентных позиций. Показана специфика применения предложенного подхода к товарам лёгкой промышленности, для которых существенное значение имеют визуальная информация о товаре, размерная и посадочная характеристики, отзывы покупателей, условия возврата и скорость доставки. Сделан вывод о целесообразности использования интегральной оценки как инструмента мониторинга конкурентной позиции предприятий электронной торговли и формирования мероприятий по её повышению.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, конкурентоспособность, товары лёгкой промышленности, маркетплейсы, интернет-магазин, цифровые каналы, ассортимент, логистика, потребительская лояльность, интегральный показатель.

Цифровая трансформация торговли сопровождается изменением механизмов формирования конкурентных преимуществ предприятий. Если в традиционной торговле конкурентоспособность во многом определяется местоположением торгового объекта, широтой ассортимента, уровнем цен и качеством обслуживания, то в электронной торговле к указанным факторам добавляются характеристики цифровой среды взаимодействия с потребителем, скорость обработки заказов, качество визуального представления товара, алгоритмическая видимость предложения, удобство интерфейса, система отзывов и рейтингов, а также качество логистического сопровождения.

Особое значение данные изменения приобретают применительно к товарам лёгкой промышленности. К данной группе относятся прежде всего одежда, обувь, текстильные изделия, кожгалантерея и другие товары, потребительская ценность которых в значительной степени определяется не только функциональными характеристиками, но и внешним видом, качеством материалов, соответствием размеру, посадкой, дизайном и субъективным восприятием покупателя. Поэтому перенос реализации таких товаров в цифровую среду формирует специфическую систему конкурентных факторов.

Актуальность исследования обусловлена устойчивым расширением электронной торговли в Российской Федерации. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объём российского рынка интернет-торговли в 2025 г. составил 11,5 трлн руб., а доля интернет-торговли в общем объёме розничных продаж достигла 18,8%. При этом категория «одежда и обувь» обеспечила 13,6% всех онлайн-продаж [1]. В первом полугодии 2026 г. доля одежды и обуви увеличилась до 15,1%, а объём онлайн-продаж данной категории составил около 1,08 трлн руб. [2].

Таким образом, электронная торговля товарами лёгкой промышленности представляет собой один из ключевых сегментов цифрового рынка. Одновременно рост объёмов продаж сопровождается усилением конкуренции между производителями, брендами, специализированными интернет-магазинами и продавцами, использующими крупные маркетплейсы.

В соответствии с ГОСТ Р 51303-2023 электронная торговля относится к формам торговли, осуществляемым с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур [3]. Применительно к электронной торговле товарами лёгкой промышленности конкурентное положение формируется не только характеристиками товара, но и условиями цифрового представления предложения, удобством приобретения, скоростью доставки, доступностью примерки, процедурой возврата, рейтингом продавца и отзывами покупателей.

В связи с этим под конкурентоспособностью электронной торговли товарами лёгкой промышленности предлагается понимать способность торгового субъекта обеспечивать устойчивое предпочтение потребителей относительно аналогичных предложений конкурентов посредством совокупности экономических, товарно-ассортиментных, цифровых, сервисных и логистических преимуществ.

Предложенное определение позволяет рассматривать конкурентоспособность как комплексную характеристику, формирующуюся на товарном, ценовом, цифровом, логистико-сервисном и репутационном уровнях.

Таблица 1
Основные составляющие конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности

Составляющая	Основные характеристики	Возможные показатели оценки
Экономическая	Цена, скидки, рентабельность, оборот	Средняя цена; темп роста продаж; маржинальность; средний чек
Товарно-ассортиментная	Широта и глубина ассортимента, качество товара, размерный ряд	Количество товарных позиций; число размеров; доля новинок; уровень возвратов
Цифровая	Представление товара и удобство цифрового взаимодействия	Полнота карточки товара; количество фотографий; наличие видео; удобство поиска
Логистико-сервисная	Скорость и удобство получения товара	Средний срок доставки; доступность ПВЗ; возможность примерки; срок возврата
Репутационная	Доверие и потребительская оценка	Средний рейтинг; количество отзывов; доля положительных отзывов; повторные покупки

Источник: составлено автором.

Предложенная система показывает, что оценка конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности не должна ограничиваться традиционными финансовыми показателями. Два продавца могут предлагать продукцию сопоставимого качества и по близким ценам, но

существенно различаться по объёму продаж вследствие различий в качестве карточек товара, рейтинге, скорости доставки и удобстве возврата.

Для товаров лёгкой промышленности особенно важным является снижение информационной неопределённости покупателя. При покупке одежды или обуви в традиционном магазине потребитель имеет возможность непосредственно оценить внешний вид изделия, прикоснуться к материалу, примерить изделие и сравнить несколько вариантов. В электронной торговле часть этих возможностей отсутствует.

Ключевым инструментом такой компенсации выступает карточка товара. Чем более полно в ней представлены фотографии, видеоматериалы, информация о составе ткани, размерные характеристики, рекомендации по выбору размера, особенности ухода и сведения о производителе, тем ниже информационный барьер покупки.

Не менее существенным фактором являются отзывы покупателей. Для товаров лёгкой промышленности особую ценность имеют отзывы о соответствии размера, качестве материала, посадке изделия, фактическом цвете и соответствии товара фотографиям.

Следующая группа факторов связана с логистикой. Конкурентоспособность формируется за счёт комплексного сочетания скорости доставки, доступности пунктов выдачи, возможности примерки и простоты возврата.

Особенно важен данный фактор для одежды и обуви, поскольку вероятность возврата в данной товарной категории объективно выше, чем при приобретении многих других видов продукции. Следовательно, эффективность процесса возврата должна рассматриваться не только как операционная характеристика, но и как элемент потребительской ценности.

Таблица 2
Система показателей оценки конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности

Блок	Показатель	Направление влияния
Экономический	Индекс ценовой привлекательности	Стимулирующее
	Темп роста онлайн-продаж	Стимулирующее
	Средний чек	Дифференцированное
Ассортиментный	Широта ассортимента	Стимулирующее
	Глубина размерного ряда	Стимулирующее
	Доля актуальных товарных предложений	Стимулирующее
Цифровой	Полнота карточки товара	Стимулирующее
	Качество визуального контента	Стимулирующее
	Наличие видео и размерных рекомендаций	Стимулирующее
Сервисный	Скорость доставки	Стимулирующее
	Возможность примерки	Стимулирующее
	Удобство возврата	Стимулирующее
Репутационный	Средний рейтинг продавца	Стимулирующее
	Количество отзывов	Стимулирующее
	Доля положительных отзывов	Стимулирующее
Клиентский	Повторные покупки	Стимулирующее
	Конверсия просмотра в покупку	Стимулирующее

Источник: составлено автором.

Для получения сопоставимой оценки отдельные показатели необходимо привести к единой шкале. С этой целью предлагается использовать нормирование показателей относительно лучшего значения среди анализируемых участников рынка.

Для показателей-стимуляторов, увеличение которых положительно влияет на конкурентоспособность, нормирование может осуществляться по формуле: $I_{ij} = X_{ij} / Xmax_j$, где I_{ij} — нормированное значение j-го показателя для i-го участника; X_{ij} — фактическое значение показателя; $Xmax_j$ — максимальное значение показателя среди анализируемых участников.

Для показателей-дестимуляторов, увеличение которых снижает конкурентоспособность, используется обратная зависимость: $I_{ij} = Xmin_j / X_{ij}$.

После нормирования формируется интегральный показатель конкурентоспособности: $K_i = \Sigma(w_j \times I_{ij})$, где K_i — интегральный показатель конкурентоспособности i-го участника; w_j — вес j-го показателя; I_{ij} — нормированное значение j-го показателя; $\Sigma w_j = 1$.

Преимущество предлагаемого подхода заключается в возможности адаптации весовых коэффициентов к специфике конкретного сегмента лёгкой промышленности. При оценке продавцов одежды более высокий вес может быть присвоен качеству карточки товара, размерному ряду, отзывам, возможности примерки и условиям возврата. При оценке обуви повышается значение размерной информации, визуального представления, отзывов о соответствии размера и качества доставки.

Универсальная система оценки может выступать основой для формирования отраслевой модели, однако конкретные значения весовых коэффициентов должны определяться с учётом специфики товарной категории и целевой аудитории.

Таблица 3
Рекомендуемая структура весов при оценке конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности

Блок оценки	Вес, доли единицы
Экономическая эффективность	0,20
Товарно-ассортиментная привлекательность	0,20
Цифровое представление товара	0,20
Логистико-сервисная составляющая	0,25
Репутационно-клиентская составляющая	0,15
Итого	1,00

Источник: составлено автором.

Наибольший вес предлагается присвоить логистико-сервисной составляющей. Электронная покупка товара лёгкой промышленности включает не только процесс выбора и оплаты, но и последующее получение товара, примерку, принятие решения о сохранении покупки либо её возврате.

Цифровому представлению товара предлагается присвоить такой же вес, как экономической и ассортиментной составляющим, поскольку именно цифровая среда становится основным пространством взаимодействия потребителя с предложением.

Методика может применяться как для самостоятельных интернет-магазинов, так и для продавцов, работающих через маркетплейсы. В первом случае оценка проводится на уровне интернет-магазина, во втором — на уровне конкретного продавца и его товарного предложения внутри цифровой платформы.

Развитие маркетплейсов снижает территориальные барьеры, позволяя региональным производителям предлагать продукцию покупателям из других субъектов Российской Федерации. Однако расширение географии спроса одновременно увеличивает количество конкурентов.

Поэтому наличие товара на маркетплейсе само по себе не означает наличие конкурентного преимущества. Для устойчивой позиции необходимо соответствие предложения совокупности факторов, оцениваемых потребителем непосредственно либо косвенно через цифровые алгоритмы платформы.

Конкурентоспособность электронной торговли носит накопительный характер. Качественный товар формирует положительные отзывы, положительные отзывы повышают доверие, повышение доверия увеличивает вероятность покупки, а рост продаж способствует укреплению позиции продавца.

Одновременно существует обратная зависимость: низкое качество продукции способно привести к росту возвратов и негативных отзывов, что снижает рейтинг продавца и ухудшает восприятие предложения потенциальными покупателями.

Таблица 4
Механизм формирования конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности

Этап	Основной фактор	Результат
Формирование предложения	Качество и ассортимент товара	Потребительская ценность
Цифровизация предложения	Карточка товара, фото, видео, описание	Снижение информационной неопределённости
Привлечение потребителя	Цена, продвижение, поисковая видимость	Рост посещаемости
Совершение покупки	Удобство оформления и оплаты	Рост конверсии
Исполнение заказа	Доставка, ПВЗ, примерка	Повышение качества обслуживания
Постпродажное взаимодействие	Возврат, поддержка, работа с отзывами	Формирование доверия
Повторная покупка	Лояльность и персонализация	Рост жизненной ценности клиента
Совокупный результат	Комплекс преимуществ	Повышение конкурентоспособности

Источник: составлено автором.

Предлагаемый интегральный показатель позволяет перейти от разрозненного анализа отдельных характеристик к комплексной оценке конкурентной позиции. Его практическое применение предполагает регулярный мониторинг показателей, поскольку конкурентоспособность электронной торговли является динамической характеристикой.

Для целей управленческого анализа целесообразно использовать следующую интерпретацию интегрального показателя: значение до 0,40 характеризует низкий уровень конкурентоспособности; от 0,40 до 0,60 — удовлетворительный уровень; от 0,60 до 0,80 — высокий уровень; свыше 0,80 — очень высокий уровень. Данные интервалы следует рассматривать как

ориентировочные и уточнять в зависимости от состава выборки и особенностей конкретного сегмента.

Применение такой шкалы позволяет не только ранжировать участников рынка, но и выявлять слабые элементы конкурентной позиции. Продавец может иметь высокий показатель экономической эффективности, но низкие значения цифровой и сервисной составляющих. В таком случае более рациональным решением может стать совершенствование карточек товара, расширение размерного ряда, повышение качества визуального контента или оптимизация процесса возврата.

Таким образом, методика приобретает не только диагностическую, но и управленческую функцию. Её использование позволяет связать результаты оценки с конкретными направлениями повышения конкурентоспособности.

Для предприятий лёгкой промышленности целесообразно выделить пять основных направлений совершенствования электронной торговли: оптимизацию товарного предложения; совершенствование цифрового представления продукции; повышение логистической эффективности; управление репутацией; использование аналитических и цифровых инструментов управления конкурентоспособностью.

В результате конкурентоспособность электронной торговли товарами лёгкой промышленности следует рассматривать не как статичную характеристику предприятия или отдельного товара, а как результат взаимодействия комплекса экономических, товарных, цифровых, логистических и репутационных факторов.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что традиционные методы оценки конкурентоспособности, основанные преимущественно на цене, качестве и рыночной доле, требуют адаптации к условиям цифровой торговли. В электронной среде существенная часть конкурентных преимуществ формируется непосредственно в процессе цифрового взаимодействия с потребителем.

Предложенная методика предусматривает комплексную оценку пяти ключевых составляющих: экономической результативности, товарно-ассортиментной привлекательности, цифрового представления, логистико-сервисного обеспечения и репутационно-клиентской составляющей. Их объединение в интегральный показатель создаёт основу для сравнительного анализа различных участников рынка.

Особенностью предложенного подхода применительно к товарам лёгкой промышленности является повышенное внимание к факторам, связанным с дистанционным восприятием товара: визуальной информации, полноте описания, размерным рекомендациям, отзывам, возможности примерки и условиям возврата.

Следовательно, обеспечение конкурентоспособности электронной торговли товарами лёгкой промышленности должно основываться на переходе от управления отдельными показателями к комплексной системе мониторинга конкурентной позиции. Разработанный интегральный подход может использоваться предприятиями при сравнении собственных результатов с конкурентами, определении слабых элементов торгового предложения и формировании мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Перспективным направлением дальнейших исследований является эмпирическая апробация предложенной методики на выборке конкретных предприятий и продавцов маркетплейсов, а также уточнение весовых коэффициентов с использованием экспертного и статистического методов.

Литература

1. Ассоциация компаний интернет-торговли. 11,5 трлн рублей: АКИТ подвела итоги интернет-торговли за 2025 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://akit.ru/news/11-5-trln-rublej-akit-podvela-itogi-internet-torgovli-za-2025-god (дата обращения: 29.08.2026).
2. Ассоциация компаний интернет-торговли. Интернет-торговля в первом полугодии 2026: 7,2 трлн рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akit.ru/news/internet-torgovlya-v-pervom-polugodii-2026-7-2-trln-rublej (дата обращения: 29.08.2026).
3. ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения. Национальный стандарт Российской Федерации.
4. Яремич В. Р. Модель полікритеріальної діагностики конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі // Управління розвитком складних систем. 2023. № 54.
5. Шарова И. В. Сравнительный анализ субъектов РФ по уровню готовности к развитию интернет-торговли // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2024. № 4 (80). С. 1–15.
6. Паздникова Н. П., Малухин А. С. Тенденции развития электронной коммерции в условиях диджитализации: тренды региональной и мировой экономики // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2024. № 2. С. 216–228.
7. Космачева Н. М., Черкасская Г. В. Влияние функционирования маркетплейсов формата B2C на региональную экономическую систему // Региональные проблемы преобразования экономики. 2023. № 6. С. 100–108.
8. Холмовский С. Г., Силантьев А. В., Малецкая М. Б. Трансформация логистической инфраструктуры российского рынка интернет-торговли // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33. № 2. С. 322–329.

Methodological foundations for assessing the competitiveness of e-commerce in light industry goods

Krai N.A.
Russian university of cooperation

JEL classification: D20, E22, E44, L10, L13, L16, L19, M20, O11, O12, Q10, Q16, R10, R38, R40, Z21, Z32

The article examines methodological foundations for assessing the competitiveness of electronic commerce in light industry goods under conditions of accelerated digitalization of trade and the growing role of marketplaces. The need for an integrated approach to assessing the competitiveness of electronic sales channels is substantiated, taking into account not only economic performance but also the characteristics of digital interaction with consumers, product assortment, logistics services and customer trust. The content of the competitiveness of electronic commerce in light industry goods is clarified as the ability of a trading entity to ensure sustainable consumer preference in comparison with competing offers through a combination of price, assortment, service, digital, organizational and logistics advantages. A system of competitiveness assessment criteria is proposed, including five interrelated blocks: economic performance, product and assortment attractiveness, quality of digital product presentation, logistics and service component, and consumer reputation. An integral competitiveness indicator has been developed, which makes it possible to compare electronic commerce participants and identify areas for improving their competitive positions.

Keywords: e-commerce, electronic commerce, competitiveness, light industry goods, marketplaces, online store, digital channels, assortment, logistics; consumer loyalty, integral indicator.

References

1. Association of Internet Trade Companies. 11.5 trillion rubles: AITC summed up the results of online trade in 2025 [Electronic resource]. – Available at: https://akit.ru/news/11-5-trln-rublej-akit-podvela-itogi-internet-torgovli-za-2025-god (accessed: 29.08.2026).
2. Association of Internet Trade Companies. E-commerce in the first half of 2026: 7.2 trillion rubles [Electronic resource]. – Available at: https://www.akit.ru/news/internet-torgovlya-v-pervom-polugodii-2026-7-2-trln-rublej (accessed: 29.08.2026).
3. GOST R 51303-2023. Trade. Terms and Definitions. National Standard of the Russian Federation.
4. Yaremych V. R. Model of multi-criterion diagnostics of the competitiveness of electronic trade enterprises // Management of Development of Complex Systems. 2023. No. 54.
5. Sharova I. V. Comparative analysis of constituent entities of the Russian Federation by their level of readiness for the development of online trade // Regional Economics and Management: Electronic Scientific Journal. 2024. No. 4 (80). P. 1–15.
6. Pazdnikova N. P., Malukhin A. S. E-commerce development trends amidst digitalization: regional and global economic trends // Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Social and Economic Sciences. 2024. No. 2. P. 216–228.
7. Kosmacheva N. M., Cherkasskaya G. V. The impact of B2C marketplaces on the regional economic system // Regional Problems of Economic Transformation. 2023. No. 6. P. 100–108.
8. Kholmovsky S. G., Silantyev A. V., Maletskaya M. B. Transformation of the logistics infrastructure of the Russian online retail market // Bulletin of Baikal State University. 2023. Vol. 33. No. 2. P. 322–329.