

## II. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

УДК 339.138

D.F. Zakirova

### RESEARCH ON THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMER DECISIONS WHEN CHOOSING GOODS AND SERVICES ON MARKETPLACES

In the modern world, the Internet has become not only an effective distribution channel, but also one of the key platforms for the exchange of views and experience between consumers. Given the growth of online sales, understanding the impact of reviews on consumer decisions is becoming more relevant. Feedback can both attract new customers and alienate potential audiences, as confirmed by various studies [1]–[14], but the mechanisms of this influence and its scale require additional detail and systematization. The results of a study of the impact of reviews on marketplaces on consumer solutions when choosing goods and services are of interest from the point of view of developing a marketing strategy in an organization on these online sites.

**Keywords:** reviews, online platforms, goods, public opinion, reputation.

Д.Ф. Закирова<sup>1</sup>

### ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ОТЗЫВОВ В ИНТЕРНЕТЕ НА РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В современном мире интернет превратился не только в эффективный канал для сбыта, но и стал одной из ключевых площадок для обмена мнениями и опытом между потребителями. Учитывая рост онлайн-продаж, понимание влияния отзывов на потребительские решения становится всё более актуальным. Отзывы могут как привлечь новых клиентов, так и оттолкнуть потенциальную аудиторию, что подтверждается различными исследованиями [1]–[14], однако механизмы этого влияния и его масштабы требуют дополнительной детализации и систематизации. Результаты исследования влияния отзывов в интернете на потребительские решения при выборе товаров и услуг представляют интерес и с точки зрения разработки маркетинговой стратегии в организации.

**Ключевые слова:** отзывы, интернет-площадки, товар, общественное мнение, репутация.

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-20-24

Объёмы электронной коммерции за последние годы, особенно под влиянием COVID-19 [15], существенно выросли и заняли особое место в нашей повседневной жизни. Что касается онлайн покупок, потребители всё чаще склонны получать информацию о товарах и услугах из отзывов. В отличие от официальной информации, предоставляемой продавцами, отзывы формируются другими потребителями, которые уже приобрели соответствующий продукт через вебсайты интернет-магазинов. В то же время среди потребителей также нарастает тенденция делиться своим опытом покупок на сетевых ресурсах. В свете этих тенденций было проведено большое количество исследований [16], [17], изучающих влияние отзывов на намерение потребителей совершить покупку. Эти исследования подтверждают наличие валентной связи между отзывом и намерением совершить покупку. Например, исследуя влияние источника отзыва и типа продукта, Бэ и Ли [18] пришли к выводу, что обзор онлайн-сообщества вызывает наибольшее доверие у потребителей, ищущих информацию об известном продукте, поскольку отзывы представляют собой комментарии потребителей, имевших опыт использования продукта. Опрос, проведённый Zhong-Gang [19], показал, что почти 60% потребителей просматривают отзывы продуктов не реже одного раза в неделю, и 93% из них считают, что они помогают им повысить качество принятия решения о покупке и снизить риск потерь. С точки зрения российского рынка интерес представляют исследования, проведённые в России, поскольку менталитет иностранных потребителей существенным образом отличается от россий-

<sup>1</sup> Закирова Д.Ф., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zakirova D.F., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: dilyara159@mail.ru

ского. Анализ научной литературы показал, что российские исследования носят либо теоретический характер без подключения полевых методов [1], [2], либо выполнены в рамках одной какой-либо разновидности товаров [3], [6], [8], [13]. В связи с чем актуальным представляется проведение полевого исследования с целью изучения влияния отзывов на маркетплейсах на решения, принимаемые потребителями при выборе и покупке размещенного на данных площадках товара.

В опросе участвовало 210 респондентов, осуществляющих покупки на площадках Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, являющихся в настоящее время самыми популярными маркетплейсами в России [20].

Респондентам была предложена анкета, в которой получили отражение следующие вопросы:

1) читаете ли Вы отзывы на продукцию перед её приобретением?

- читают отзывы; - не читают отзывы.

2) какого характера отзывы о товаре перед приобретением Вы читаете:

- только отрицательные;

- только положительные;

- все, сначала отрицательные, потом положительные;

- все, сначала положительные, потом отрицательные;

3) отзывы на каком количестве онлайн площадок Вы читаете перед принятием решения о покупке:

- один; - два;

- три; - четыре и более?

4) влияют ли отзывы на принятие Вами решения о покупке?

- да;

- нет;

- затрудняюсь ответить.

Обработка полученных ответов позволила получить следующие результаты. Большинство респондентов (84%) читают отзывы перед покупкой (Рис. 1), что ещё раз подтверждает важность проведения подобного рода исследований. Причём, если проанализировать количество респондентов по половому признаку, ответы практически не разнятся: 85% женщин и 83% мужчин читают отзывы.

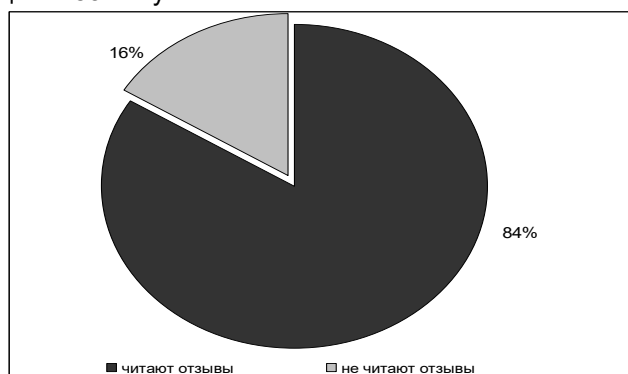


Рисунок 1 – Структура ответов респондентов на вопрос: "Читаете ли Вы отзывы на продукцию перед её приобретением?"

При разработке маркетинговой стратегии поведения организации на онлайн площадках важным представляется понимание того, на какие именно отзывы обращают внимание потенциальные покупатели. На Рис. 2 представлены ответы на вопрос: "Какого характера отзывы о товаре перед приобретением Вы читаете?".

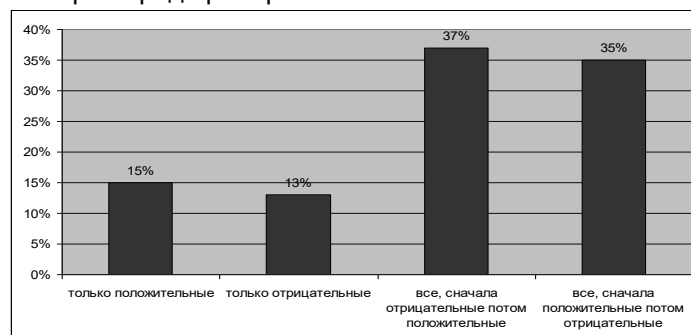


Рисунок 2 – Структура ответов респондентов на вопрос: "Какого характера отзывы о товаре перед приобретением Вы читаете?"

Как следует из Рис. 2, большинство опрошенных (72%) читают все отзывы: 37% – сначала отрицательные потом положительные, 35% – сначала положительные потом отрицательные. Однако имеет место немалый процент тех, кто выискивает определённую информацию (15% – только положительные, 13% – только отрицательные отзывы), из чего важным представляется вывод, что необходимо проработать как позитивные, так и негативные отклики.

Для того чтобы ещё больше сузить спектр действий организаций по усовершенствованию имиджа своей продукции, нужно выяснить отзывы, на каком количестве онлайн площадок, читают респонденты перед принятием решения о покупке. Данный анализ отражён на Рис. 3.

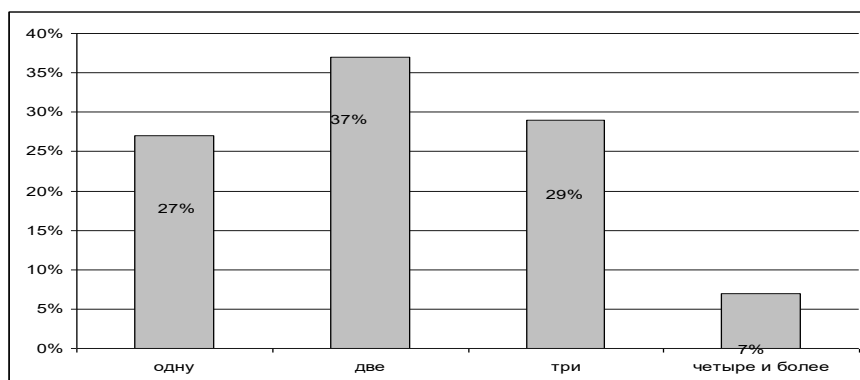


Рисунок 3 – Структура ответов респондентов на вопрос: "На каком количестве онлайн площадок Вы читаете отзывы перед принятием решения о покупке?"

Как следует из Рис. 3, большая часть респондентов (93%) просматривает отзывы на Топ-3 онлайн площадках, поэтому при разработке маркетинговой стратегии работы на маркетплейсах организации необходимо сосредоточиться, прежде всего, на них.

Заключительный этап исследования – это ответ на главный вопрос "Влияют ли отзывы на принятие Вами решения о покупке?". Организации сложно оценить свои потери, связанные с наличием отрицательных отзывов на маркетплейсах, однако ниже следующий рисунок (Рис. 4) свидетельствует, что они есть и причём существенные, поскольку 67% потенциальных потребителей могут изменить своё мнение в ту или иную сторону, прочитав мнение других потребителей о товаре. Именно этот процент показывает прирост или убыль клиентов.

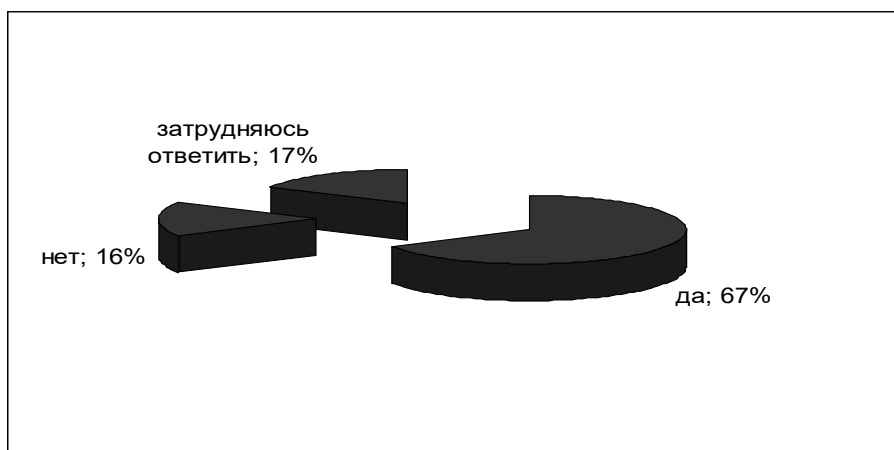


Рисунок 4 – Структура ответов респондентов на вопрос: "Влияют ли отзывы на принятие Вами решения о покупке?"

Результаты проведенного опроса свидетельствуют, что работа с имиджем продукта или компании в целом – это неотъемлемая часть любого бизнеса в современных реалиях. Необходимо работать с отзывами о продуктах, компании и даже HR-бренде. Важно выращивать информационное поле вокруг своего продукта и поддерживать его в будущем, в противном случае, это негативно скажется на эффективности бизнеса. Опи-

раясь на полученные данные, можно сформировать следующие практические рекомендации для бизнеса.

Во-первых, необходимо сформировать и поддерживать каналы обратной связи с клиентами, в частности посредством развития платформы обратной связи на сайте бизнеса и в социальных сетях, интеграции формы оценки товаров и услуг в экосистему организации, а также стимулирования клиентов обмениваться впечатлениями на приобретённые товары или услуги, проходить опросы и заполнять анкеты.

Во-вторых, важным представляется работать с негативными отзывами посредством быстрого реагирования на них, публично предлагая решение тех или иных проблем, связанных с товаром или услугой, используя их как инструмент улучшения своих товаров или услуг, и демонстрируя, как предприниматель работает над ошибками и делает свою продукцию лучше.

В-третьих, необходимо проводить анализ отзывов для усовершенствования маркетинговой стратегии организации и выявления тенденций спроса покупателей и контроля за качеством продукции или оказания услуг.

В-четвёртых, управлять репутацией в интернете посредством мониторинга упоминаний, отзывов и мнений о бренде, использования положительных отзывов в рекламных компаниях и обучения сотрудников основам правильной коммуникации с клиентами.

В-пятых, внедрять инновации на основе отзывов посредством разработки системы поощрений клиентов за инновационные идеи и предложения, регулярного обновления ассортимента продукции и улучшения его качества, отслеживания будущих трендов и желаний клиентов для создания новых продуктов или услуг.

Эти рекомендации помогут бизнесу эффективно работать с системой отзывов и оценок, используя их в качестве полноценного маркетингового инструмента. В эпоху информационного развития, отзывы становятся одним из ключевых факторов, формирующих репутацию бизнеса и влияющих на успех компании. Компании, которые научатся эффективно использовать данный инструмент, получат дополнительную возможность развития и повышения эффективности результатов.

#### Список использованных источников

1. Назаров Д.М. О влиянии отзывов потребителей в интернете на решения о покупке // Столыпинский вестник. – 2022. – № 7. – С. 3728-3735.
2. Шиловский С.В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлечённость потребителей и продажи розничных сетей // Практический маркетинг. – 2018. – № 12(262). – С. 20-24.
3. Кораблева А.Е., Чуркина Д.А. Влияние онлайн-отзывов на процесс принятия решения о покупке товаров в сфере электронной техники // Сборник трудов всероссийской студенческой научно-учебной конференции. Санкт-Петербург, 2023. – С. 98-101.
4. Гимранов Г.А. Влияние интернет-агрегаторов пользовательских отзывов на потребительский выбор // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2017. – № 1(135). – С. 129-133.
5. Чуланов Г.В., Стрилко А.Л. Средства влияния на адресата в аннотациях и текстах-отзывах // Молодой ученый. – 2016. – № 2(29). – С. 412-415.
6. Фадеев Е.А., Пилюсян Э.А. Интернет-отзывы как один из факторов выбора услуги индустрии гостеприимства // Молодёжь-науке – IX: развитие сферы туризма, гостеприимства и спорта в контексте повышения уровня качества жизни населения: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – 2018. – С. 126-128.
7. Климович К.И. Эффект SERM: анализ влияния управления репутацией на конверсию и продажи // Практический маркетинг. – 2023. – № 4(310). – С. 51-55.
8. Малыгина Е.Д. Влияние негативных отзывов о косметическом продукте на личный бренд бьюти-блогера на примере FEM FATAL // Рекламный вектор-2020: SMART-коммуникации: сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции. – Москва, 2020. – С. 299-303.
9. Грибанова Е.Б., Саулин В.В. Модель оценки удовлетворённости потребителей на основе онлайн-отзывов с помощью метода главных компонент // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2021. – Т. 9. – № 2(33). – С. 6-18.
10. Устькачкинцева Ю.Г. Управление репутационными рисками компании в интернете: обзор влияния отзывов клиентов // IX Международный молодёжный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов. Казань, 2020. – С. 483-485.

11. Ерофеев А.В., Хератх М.Т.М.Х. Роль пользовательских отзывов в формировании репутации брендов на маркетплейсах // Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник статей XXXVIII Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2024.
12. Полякова Д.Ю. Влияние отзывов на потребительское поведение // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: материалы X Международной научно-практической конференции студентов. – 2021. – С. 284-288.
13. Краснотавская Н.В., Божук С.Г., Плетнева Н.А., Бочарникова А.В. Влияние онлайн отзывов покупателей на процесс принятия решения о покупке изделий ручной работы // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. – № 6. – С. 34-40.
14. Tao Chen, Premaratne Samaranayake, XiongYing Cen, Meng Qi, Yi Chen Lan The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: evidence from an eye-tracking study // Managerial decision-making from the perspectives of behavioral science and neuroscience. – 2022. – vol. 15 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
15. Hasanat M., Hoque A., Shikha F., Anwar M., Abdul Hamid A.B., and Huam T. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on E-Business in Malaysia. Asian J. Multidisc. Stud. 3, 85-90.
16. Kang T.C., Hung S.Y. and Huang A.H. (2020). The adoption of online product information: cognitive and affective evaluations. J. Internet Commer. 19, 373-403. – doi: 10.1080/15332861.2020.1816315.
17. Chen C.D. and Ku E.C. (2021). Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: the moderating effect of price dispersion. J. Internet Commer. 20, 113-135. – doi: 10.1080/15332861.2020.1868227.
18. Bae S. and Lee T. (2021). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. Electron. Mark. 21, 255-266. – doi: 10.1007/s12525-011-0072-0.
19. Zhong-Gang Y., Xiao-Ya W. and Economics, S. O. J. S. E. (2015). Research progress and future prospect on online reviews and consumer behavior. Soft Science. 6:20. – doi: 10.3760/cma.j.cn112137-20200714-02111.
20. Закирова Д.Ф. Маркетплейсы как современный канал маркетингового продвижения и сбыта // Экономический вектор. – 2024. – № 2(37). – С. 192-195.