

## К ВОПРОСУ О ВАЖНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОТЗЫВОВ ПРИ ПОКУПКАХ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

© Юдалевич Н. В., 2023

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается вопрос о важности отзывов при совершении онлайн-покупок. Отзывы являются важной составляющей при покупке на маркетплейсах. Они помогают покупателям принимать решения о покупке товаров, основываясь на опыте других пользователей. Когда покупатель видит положительные отзывы на продукт, это увеличивает уверенность в его качестве, а также в качестве обслуживания продавца. Это также может помочь избежать негативного опыта и ошибок при покупке товаров.

*Ключевые слова:* отзывы о покупках, маркетплейс, работа с отзывами, работа с покупателями

**Р**азвитие онлайн-торговли в мире в целом и в России в частности делает такой способ приобретения товаров всё более привычным для населения. В период с 2018 по 2022 год число онлайн-покупок выросло практически вдвое.

По данным исследования Яндекса [1] покупки через Интернет совершают примерно 60 % горожан в возрасте 16–55 лет. 85 % совершают покупки примерно раз в месяц, а 30 % и того чаще — раз в неделю.

Это говорит о том, что спрос на такой способ приобретения товаров исключительно удобен и им пользуются люди достаточно широкого возрастного диапазона.

Развитие технологий на сегодня позволяет не только узнать онлайн цену на интересующий товар, почитать его описание, но и посмотреть на товар с разных ракурсов в хорошем качестве, увидеть товар в 3D-формате, а также посмотреть видео-обзоры. Казалось бы, этого достаточно для совершения покупки, но у многих людей описание продукта, сформированное продавцом или производителем, не вызывает доверия, а реклама зачастую даже имеет негативное влияние на процесс принятия решения о покупке.

Люди предпочитают «надёжные» с их точки зрения источники. И ими в последнее время стали

отзывы других покупателей, которые люди при покупке оставляют на маркетплейсе.

На сегодня не существует маркетплейса, где не было бы опции «Оставить отзыв о покупке». Многие площадки различными способами стимулируют покупателей оставлять отзывы, напоминая о необходимости сделать это, начисляя за отзывы бонусные баллы и т.п.

Для чего это нужно?

Как упоминалось выше, отзывы являются важным инструментом для покупателей при выборе товаров на маркетплейсах. Они помогают оценить качество продукта, узнать о его достоинствах и недостатках, а также получить информацию о качестве обслуживания и доставки.

Отзывы позволяют покупателям сформировать свое мнение о товаре на основе опыта других людей, что помогает избежать ошибок при выборе и сделать правильный выбор.

Кроме того, отзывы могут помочь продавцам улучшить качество своих товаров и услуг, а также повысить уровень доверия покупателей.

Важно отметить, что отзывы могут быть как положительными, так и отрицательными, поэтому важно читать их внимательно и анализировать информацию, чтобы сделать правильный выбор. Также стоит учитывать, что некоторые отзывы могут быть фальшивыми, поэтому лучше...

Как отзывы помогают другим покупателям принять решение о покупке? Почему отзывы могут содержать полезную информацию о продукте, которая поможет другим покупателям принять решение о покупке. Зачастую описание товара, составленное производителем или продавцом, содержит лишь общие характеристики и параметры товара. Часто описания бывают достаточно скудными, либо недостаточно детальными.

Когда «живой человек» приобретает товар, он обращает внимание на нюансы, на то, что важно именно ему. Поэтому написав в отзыве, к примеру, что пилка для ногтей оказалась очень удобной и подходящей по размеру для того, чтобы носить ее с собой в сумочке, покупатель даёт тем самым информацию, которую вряд ли можно встретить в описании или в характеристиках товара.

Часто отзывы, не только отрицательные, но и положительные бывают более эмоциональными и личными. Если в описании игрушки для кошек будет написано «это понравится вашей кошке», это будет выглядеть как реклама и попытка заставить купить товар. Если же покупатель напишет «моей кошке очень понравилось, играет целыми днями», это выглядит очень привлекательно и читающий отзыв верит, что и его кошке игрушка может понравиться, что естественным образом повышает вероятность покупки.

Следует отметить, что отзывы выполняют и другую важную функцию. Они позволяют улучшить качество продукта. Отзывы могут помочь производителю узнать, что работает, а что нет. Они могут использовать эту информацию, чтобы

улучшить качество продукта или изменить его, чтобы соответствовать потребностям покупателей.

Например, покупатель приобрёл арома-лампу в виде красивого глиняного домика. Лампа не выдержала нагрева ли лопнула, чуть не устроив пожар в доме. Разумеется, покупатель оставит негативный отзыв о товаре, но не потому, что товар ему не понравился, а потому что товар «не работает». Производитель, видя такой отзыв, таким образом сможет предпринять какие-то шаги по исправлению технологии изготовления товара.

Также отзывы помогают продавцам улучшить свой сервис. Отзывы могут помочь продавцам понять, что они делают правильно, а что нужно улучшить. Это может помочь им улучшить свой сервис и удовлетворить потребности покупателей.

Например, покупатель заказал камешки (гальку для аквариума). На фото были яркие красивые чистые камни. Но когда покупатель получил товар, он увидел грязный пакет, с очень грязными камнями. Да, разумеется, перед использованием камней в аквариуме, их необходимо многократно промывать и даже стерилизовать. То есть в данном случае, приобретённый товар не потерял своих потребительских качеств. Но грязный и неопрятный он создал негативное впечатление о покупке и стимулировал написать негативный (или частично негативный) отзыв. В данном случае продавец (или производитель, если это одно и то же лицо) может предпринять шаги для более качественной подготовки товара к продаже, дабы улучшить впечатление о товаре, за значит. Повысить вероятность его повторной покупки или покупки другими покупателями.

Если покупатель, например, заказал корм для собаки в упаковке типа пауч в количестве 20 шт, и ему пришло всё чистое и красивое, но каждый пауч был упакован в отдельный пластиковый пакет, покупатель также может негативно отреагировать, если он заботится об экологии и является противником неоправданного использования большого количества пластиковой упаковки. В данном случае продавец на основе отзыва может изменить политику формирования упаковки на подобные товары.

Мало кто пока еще обращает внимание на такой важный психологический момент как то, что отзывы позволяют покупателям выразить свое мнение о продукте и поделиться своим опытом. Когда покупатель оставляет отзыв, он чувствует себя вовлечённым в процесс. У человека повышается уровень удовлетворённости и осознания собственной нужности и важности. Особенно, если дело касается его любимого бренда. Каждому человеку, за редким, может быть исключением, важно, чтобы его мнение услышали, к его словам прислушались. И тем более важна в данном случае ответная реакция продавца. При этом реакция должна быть не стандартной по типу «мы очень рады, что Вы воспользовались услугами нашего магазина». Человеку. Оставившему отзыв важна

персонализированная реакция. Тогда человек с большей вероятностью вернётся в магазин и будет совершать новые покупки.

Важным аспектом также является характер отзыва. Когда покупатель видит положительные отзывы на продукт, это увеличивает уверенность в его качестве, а также в качестве обслуживания продавца. Это также может помочь избежать негативного опыта и ошибок при покупке товаров. Поэтому для маркетплейсов важно предоставлять покупателям возможность оставлять отзывы и следить за их качеством, чтобы создать доверие к товарам и продавцам на платформе.

По данным исследований «Aliexpress Россия» [2] влияния отзывов на онлайн-покупки уже в 2020 году в 9 из 10 онлайн-заказах решение о покупке принимается с использованием отзывов, подавляющее большинство онлайн-покупателей (82 %) оставляют отзывы, чтобы поделиться своим мнением о качестве товара и помочь другим сделать выбор. Онлайн-покупатели ценят информационную составляющую отзывов выше, чем социальную. Чтобы вызывать доверие большей части покупателей, отзывы на товар должны быть

подробными (54 % покупателей) и сопровождаться фото (40 %).

Тем временем, сервис предоставления отзывов — это довольно молодое явление в сфере продаж, и очень важно понимать, каков он должен быть и на что он влияет. И желание оставлять отзывы, читать их, руководствоваться ими и т.п. зависит от разных факторов — от места проживания, возраста, достатка и пр.

В декабре 2022 — январе 2023 года был проведён опрос среди студентов БМБШ ИГУ и их друзей-сверстников на тему того, каково их мнение о важности отзывов при совершении онлайн-покупок. Было опрошено порядка двухсот человек, что в целом даёт картину предпочтений данной группы людей. Опрашиваемые — это молодёжь 18–30 лет, среднего и выше достатка, обучающаяся в высших учебных заведениях.

На вопрос «Считаете ли Вы, что отзывы покупателей в значительной степени формируют имидж товара?» практически все ответили положительно. То есть, у современной молодёжи не возникает сомнений в том, что отзывы для формирования имиджа товара важны.

Согласны ли Вы, что отзывы покупателей в значительной степени формируют имидж товара?



Рис. 1. О формировании имиджа товара с помощью отзывов

На счёт чтения отзывов мнения распределились следующим образом: большинство, 76,9 % читают отзывы всегда, 19,2 % — от случая к случаю, 3,2 %

— изредка и 0,6 % — никогда. Это показывает, что среди молодёжи отзывы пользуются популярностью и востребованы.

Читаете ли Вы отзывы о товарах при онлайн-покупках?

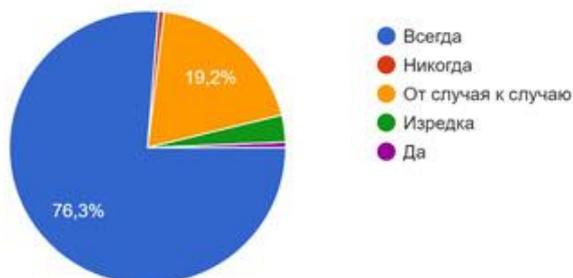


Рис. 2. Читают ли покупатели отзывы при принятии решения о покупке

Что касается доверия к отзывам, всё ещё есть люди, считающие, что отзывы «накручиваются» продавцами и верить им нельзя. Хотя процент

опрашиваемых с таким мнением невелик — не верят отзывам всего 4,5 %.

### Верите ли вы отзывам о товарах при онлайн-покупках?

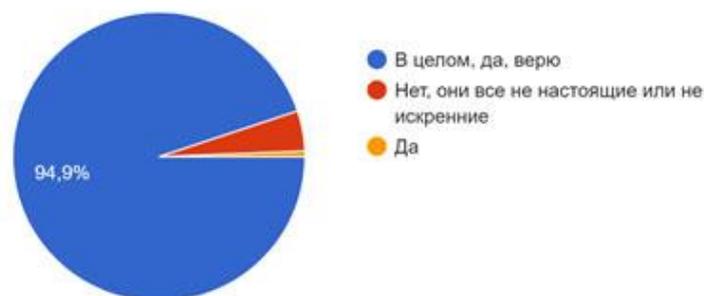


Рис. 3. Степень доверия к отзывам о товарах

Поскольку отзывы формируют сами покупатели, очень интересен был ответ на вопрос, а оставляют ли сами респонденты отзывы о товарах после их покупки?

Почти всегда оставляют отзывы 30,8 % опрошиваемых, оставляют только положительные

— 9,6 %. Только отрицательные — 9 %. И что очень важно, никогда не оставляют отзывы 50,6 % опрошиваемых. Это говорит о низкой на данный момент активности данного сегмента покупателей при формировании базы отзывов на маркетплейсах.

### Оставляете ли Вы отзывы о купленном онлайн товаре?

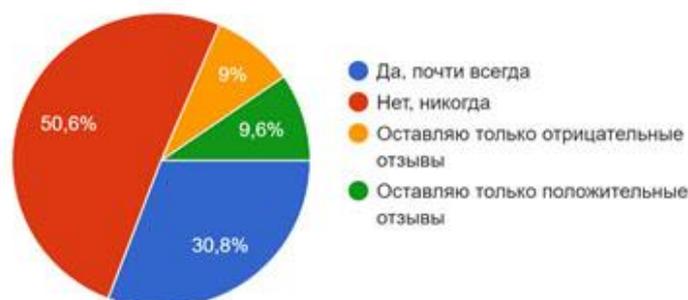


Рис. 4. Оставляют ли покупатели отзывы после получения купленного товара

Из тех, кто оставляет отзывы, 20,6 % оставляют отзывы только в формате текста, а 29 % — более детальные — в виде текста и фото.

### В каком формате оставляете отзывы?

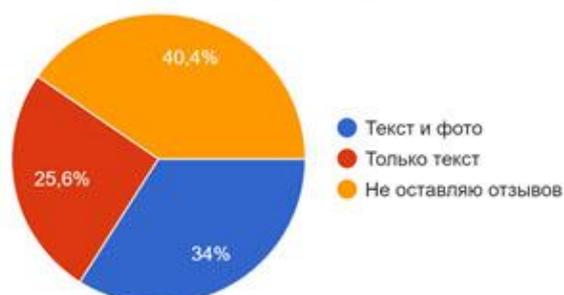


Рис. 5. В каком формате покупатели оставляют отзывы

Из описанного в начале статьи видно. Что отзывы важны не только для покупателей, но и для продавцов, поскольку продавец на основе оставленного впечатления о покупке может во

многим изменить и улучшить свою работу с товарами, упаковкой, доставкой и пр. и 96,8 % опрошенных с этим согласны.

Важны ли, на Ваш взгляд отзывы для продавцов (или только для покупателей)?



Рис. 6. Важны ли отзывы для продавцов?

Как уже было отмечено, отзывы бывают как положительными, так и отрицательными. Но не всегда отрицательные отзывы — это повод не приобретать товар. Во-первых, товар может просто не подойти одному покупателю, но вполне подойти другому. Например, человек выбирает себе ремешок для смарт-часов. И видит на фото ремешок ярко-розового цвета. Затем читает отзывы (в том числе, с фото), где написано, что на деле ремешок оказался цвета пыльной розы. А человеку нужен был как раз такой цвет. Отрицательный отзыв для одного может стать положительным для другого.

Или, например, покупатель выбирает пуховик-жилетку. Затем видит в отзывах, что «она совсем не тёплая, очень тоненькая». А человек как раз планировал носить ее вместе с тёплым пуховиком или для утепления осенней куртки. В данном случае отрицательный отзыв одного покупателя также станет положительным для другого.

Во-вторых, если отрицательные отзывы встречались довольно давно, а потом исчезли. Это может говорить о том, например, что продавец поработал с претензиями и улучшил качество обслуживания, что, конечно же. Тоже может побудить совершить покупку.

В-третьих, если отрицательных отзывов немного, это может повысить доверие покупателя и дать ему уверенность, что отзывы настоящие, а не накрученные.

Нашим респондентам был задан вопрос о том, какое количество отрицательных отзывов не «напугает» покупателя, если отзывы относительно равномерно распределены во времени: 38,5 % считают, что это меньше 7 % негативных отзывов, 43,6 % — что это 7–15 %, 9 % не напугает и 15–25 %, 3,2 % — до 50 % негативных отзывов и 5,8 % купят товар в любом случае, если он им необходим.

Какой процент негативных отзывов, на Ваш взгляд, "не напугает" покупателя в случае, если негативные отзывы равномерно распределены во времени?

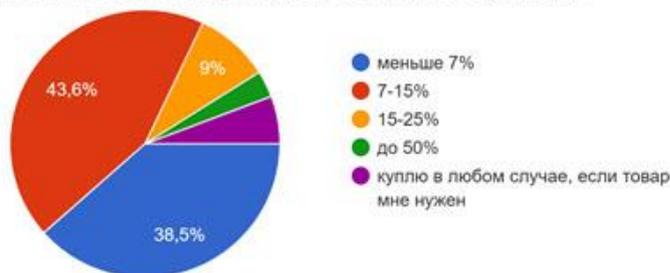


Рис. 7. Процент отзывов, который не мешает покупателю совершить покупку

В итоге можно констатировать, что каким бы привлекательным не был товар, как бы качественно не был оформлен сайт или карточка товара на маркетплейсе, наличие отзывов является одним из важных критериев из тех, которыми руководствуется покупатель при выборе товара [3]. Поэтому очень важно стимулировать покупателей оставлять отзывы после совершения покупки. Это повысит лояльность покупателей, а также станет важным способом повышения объёма продаж. ■

1. Развитие онлайн-торговли в России: 2022 [Электронный ресурс] // Яндекс: официальный сайт. – Электрон. дан. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash?ysclid=lfj9t01x0q956937656> (Дата обращения: 23.03.2023)

2. Использование отзывов при онлайн-покупках 2020 [Электронный ресурс] // DataInsight: информационный портал. – Электрон. дан. – URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Aliexpress\\_Guide dBuying.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_Guide dBuying.pdf) (Дата обращения: 23.03.2023)

3. Отзывы покупателей: зачем они нужны и как их можно использовать [Электронный ресурс] // Lemarbet: информационный портал. – Электрон. дан. – URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/otzyvyv/>

pokupatelej-zachem-oni-nuzhny-kak-ih-mozhno-ispolzovat/  
(Дата обращения: 23.03.2023)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Использование отзывов при онлайн-покупках 2020 [Электронный ресурс] // DataInsight: информационный портал. – Электрон. дан. – URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Aliexpress\\_GuidedBuying.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_GuidedBuying.pdf) (Дата обращения: 23.03.2023)

Отзывы покупателей: зачем они нужны и как их можно использовать [Электронный ресурс] // Lemarbet: информационный портал. – Электрон. дан. – URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/otzyvy-pokupatelej-zachem-oni-nuzhny-kak-ih-mozhno-ispolzovat/> (Дата обращения: 23.03.2023)

Развитие онлайн-торговли в России: 2022 [Электронный ресурс] // Яндекс: официальный сайт. – Электрон. дан. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash?>

ysclid=1fj9t01xoq956937656 (Дата обращения: 23.03.2023)

---

### To the question of the importance of providing reviews when purchasing on marketplaces

© Iudalevich N., 2023

The article addresses the issue of the importance of reviews when making online purchases. Reviews are an important component when buying on marketplaces. They help shoppers make purchasing decisions based on the experiences of other users. When a buyer sees positive reviews for a product, it increases confidence in the quality of the product as well as the quality of the seller's service. It can also help you avoid negative experiences and mistakes when buying products.

*Keywords:* purchase reviews, marketplace, work with reviews, work with buyers