

Мохина М. В.
M. V. Mokhina

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

METHODOLOGICAL BASES FOR FORMING AN ATTRACTIVE IMAGE OF BUSINESS IN INTERNET TRADE

Мохина Мария Викторовна – доцент кафедры истории и культурологии Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); тел. +7(909)896-27-15. E-mail: mohina.mv@gmail.com.

Maria V. Mokhina – Associate Professor, History and Culture Studies Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); tel. +7(909)896-27-15. E-mail: mohina.mv@gmail.com.

Аннотация. Последние годы стали шокирующими для рынка, поскольку произошли значительные изменения в покупательском поведении. Колоссальный рост онлайн-продаж заставляет компании находить новые пути взаимодействия со своими покупателями: создавать сайты, осваивать торговые площадки в интернете, управлять репутацией и формировать привлекательный имидж иными методами. В данной статье проведён анализ маркетинговых исследований 2022 года с целью выделения основных факторов, влияющих на поведение покупателей при выборе компаний и товаров. Представлены рекомендации для компаний по созданию привлекательного имиджа бизнеса в интернет-торговле на основе работы с отзывами.

Summary. Recent years have been shocking for the market, as there have been significant changes in buying behavior. The tremendous growth in online sales is forcing companies to find new ways to interact with their customers – creating websites, developing online marketplaces, managing reputation and building an attractive image in other ways. This article analyzes market research in 2022 to identify the main factors that influence the behavior of buyers in choosing companies and products. Recommendations for companies to create an attractive image of the business in online commerce based on the work with feedback are presented.

Ключевые слова: маркетинг, отзывы, интернет-магазин, маркетинговое исследование, рейтинг, покупательское поведение.

Key words: marketing, feedback, online store, marketing research, consumer behavior.

УДК 658.64

Современный мир развивается колоссальными темпами. И это зависит не только от постоянно растущих возможностей, но и вызовов, которые получает рынок в XXI веке: кризисы, пандемия, сложная политическая обстановка. Компаниям и брендам приходится бороться за потребителей на фоне снижения покупательской способности при постоянном превышении предложения над спросом. Кроме того, необходимо учитывать современные тенденции изменения торговых процессов, чтобы удовлетворять потребности клиентов тем способом, который для них наиболее приемлем. Технологический прогресс электронной торговли сначала позволил даже небольшим производителям продавать без территориального ограничения, а затем встать рядом с именитыми брендами на страницах выдачи маркетплейсов. На сегодняшний день планировать бизнес-процесс, ориентированный только на офлайн-продвижение, как минимум нецелесообразно, а чаще просто убыточно. Даже маленькое уютное кафе в небольшом городе должно иметь сайт, чтобы потенциальные посетители могли со своего телефона сориентироваться по меню, посмотреть фото интерьера, прочесть отзывы. Если же речь идёт о производстве и дистрибуции товаров, то отсутствие представленности в интернете практически полностью блокирует возможности роста и развития компании. В подтверждение этому достаточно сравнить данные исследований интернет-торговли в России в 2014 и 2021 году: в 2014 году было совершено 195 миллионов покупок, а в 2021 году –

уже 1732 миллиона [4; 9]. Данная тенденция говорит о том, что в современном мире потребители всё чаще обращаются в интернет для поиска необходимых товаров и услуг. В этом контексте важно понимать психологию покупательского поведения и отвечать её базовым запросам.

Кроме того, важно отметить ещё один аспект: 2020 год колоссально ускорил процесс перехода потребителей в онлайн-пространство. В период пандемии все люди были вынуждены находиться дома. А покупать продукты, базовые товары, одежду было нужно. Поэтому вне зависимости от желания осваивать процесс общения с виртуальными продавцами учиться пришлось всем. На скорость роста популярности онлайн-форматов повлияла отмена ковидных ограничений [2]. И тем не менее электронная торговля уверенно продолжает рост и в 2021, и в 2022 году [4]. Таким образом, практически каждой компании становится необходимым присутствие в онлайн-пространстве.

Ещё одним важным аспектом развития современной электронной торговли являются предложения разработчиков – от маркетплейсов до постоянных улучшений функционала поисковых систем. Если ещё лет 7 назад всем рекомендовали создавать корпоративные сайты, то на сегодняшний день нужно начинать с более простых, понятных и быстрых действий (сайты по-прежнему нужны, но не первичны). Покупатели сегментированы по-разному, соответственно, у всех свои способы поиска поставщиков товаров и услуг. Однако если сильно обобщить пути покупателя (customer journey map), то можно выделить пять основных шагов, составляющих покупательское поведение (см. рис. 1).

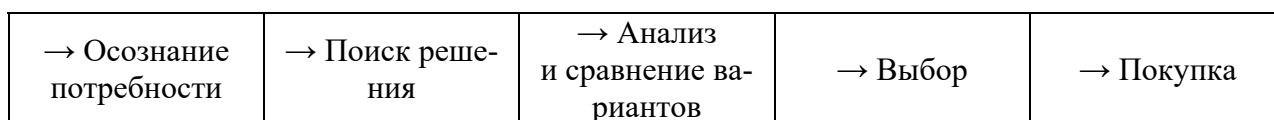


Рис. 1. Шаги покупателя

Когда потребитель планирует купить товар или услугу, которыми он не пользовался ранее, выбирать становится сложнее. 81 % доверяют советам своих друзей и семьи [6]. Это маркетинг рекомендаций, который не является объектом исследования данной статьи. Поэтому мы рассмотрим случай, когда потребитель вынужден принимать решение о покупке самостоятельно, опираясь на свои факторы выбора. В процессе поиска интересующих его товаров и услуг в интернете покупатель может вести себя по-разному: вводить поисковый запрос в Яндекс или Гугл, искать в 2ГИС, пытаться найти сообщества в социальных сетях, изучать предложения маркетплейсов. После получения первичных результатов потребитель начинает анализировать информацию, к которой относятся описание компании, ассортимент товаров и услуг, отзывы. В данной статье мы подробно рассмотрим технологию влияния отзывов на процесс анализа и сравнения вариантов.

Значение отзывов в процессе выбора товаров и услуг. По данным исследований, 96 % людей читают отзывы, а 86 % потребителей считают отзывы либо «самым» важным фактором в принятии решения о покупке, либо в «некоторой степени» важным фактором [7]. Такие высокие значения могут иметь сразу несколько причин. Во-первых, интернет-торговля проникла уже практически во все сферы жизни потребителей, а значит, есть накопленный опыт. Людей с детства призывают учиться на чужих ошибках, а отзывы как раз и есть чужой опыт, который разумно изучить прежде, чем давать согласие на сделку. Во-вторых, потребители молодого и среднего возрастов обладают достаточно высоким уровнем компьютерной грамотности и знают о недобросовестных продавцах и мошенниках. Поэтому они стараются заранее узнать информацию о компании-продавце, чтобы обезопасить себя и свои финансовые вложения. Наконец, большое значение имеет менталитет. Чтобы лучше раскрыть данный аспект, обратимся к анализу Герта Хофстеда. По его данным, показатель измерения «избегание неопределённости» в России равен 95 баллам. Это очень высокое значение. Например, в Великобритании данный показатель равен 35. Высокий балл говорит о том, что россияне стремятся к чёткому и понятному, к установленным правилам и регламентам, с трудом идут на риск [1]. В том числе поэтому развитие интернет-торговли в нашей

стране значительно отстаёт от западноевропейских и американских показателей. Но пандемия 2020 года внесла свои коррективы и заставила всех начать осваивать виртуальные магазины. Попадая в незнакомую среду, человек ищет поддержки. Доверие продавцам находится на очень низком уровне – только 11 % потребителей доверяют сообщениям бренда [7]. Поэтому источником информации, заслуживающим доверия, становятся отзывы других пользователей, кто уже приобрёл товар.

Отдельно стоит отметить динамику обращения к онлайн-отзывам в постпандемийный период. Если в 2020 году «всегда» или «регулярно» читали отзывы при поиске 60 % потребителей, то в 2021 году данный показатель увеличился до 77 %. При этом число тех, кто «никогда» не читает отзывы при просмотре местных компаний, снизился с 13 % в 2020 году до всего 2 % в 2021 году [5]. В то же время рынок онлайн-торговли в России показывает постоянный рост: в период с июня 2021 года по ноябрь 2022 года среднемесячный показатель составлял +83 % [4]. Таким образом, можно сделать вывод, что вместе с рынком растёт и уровень недоверия потребителей продавцам. И, как следствие, на сегодняшний день для компаний становится необходимостью иметь хороший рейтинг. Причиной этому может служить то, что за последние 2-3 года количество людей, попробовавших онлайн-покупки, значительно увеличилось. А значит, и опыт взаимодействия стал более разнообразным, а отношение к отзывам более внимательным.

Мотивация потребителей для написания отзывов. Чтобы понимать психологию потребителей, которые пишут либо не пишут отзывы, обратимся к исследованиям. Опрос, проведённый в 2022 году [5], показал, что 74 % потребителей оставили какой-либо отзыв о компании или бренде за последние 12 месяцев. Это достаточно высокий показатель, характеризующий высокую активность пользователей. При этом 34 % потребителей всегда оставляют отзывы только о положительном опыте, в то время как всего 7 % всегда оставляют отзыв только о негативном опыте. Данный факт опровергает мнение о том, что в интернете пишут только «хейтеры». При этом стоит отметить, что раньше действительно негативных комментариев было больше – это видно по веткам форумов десятилетней давности. Сейчас же заметна динамика в сторону позитивных отзывов. Таким образом, отзывы перестают быть «головной болью» компаний и становятся эффективным маркетинговым инструментом.

Большое значение имеют факторы, которые влияют на решение потребителей оставлять отзывы. Многие компании пытаются сделать «подкуп» – кладут в посылку к основному товару маленькие подарки. Однако исследование показывает, что денежные вознаграждения мотивируют оставлять отзывы только 24 % потребителей, а бонусы для использования при следующей покупке – 31 %, в то время как 82 % потребителей ориентируются на качество товара или желание поделиться своим мнением [3]. Таким образом, можно сделать вывод, что для покупателей важнее помочь другим потребителям сделать правильный выбор, нежели получить личную выгоду. Данный факт подтверждает, что отзывы имеют большое значение для потребителей при выборе товара и принятии решения о покупке. Ведь если человек сам читает отзывы, то он и охотнее их пишет, понимая их важность. Кроме того, на первом месте рейтинга причин, по которым люди читают отзывы, находится понимание того, подойдёт ли товар лично человеку [3]. Соответственно, потребитель заинтересован в том, чтобы оставить своё персональное мнение о товаре, указывая те характеристики, которые важны с его точки зрения, но которые не были описаны продавцом. В данном контексте компаниям и брендам даже не надо предпринимать никаких дополнительных действий, чтобы побудить покупателей делиться своим опытом. Если же производителю или дистрибьютеру нужно спровоцировать потребителя написать отзыв, то одним из факторов может стать необычное, особенное впечатление о компании или бренде – так ответили 88 % [5]. Если речь идёт об онлайн-покупке, то продавцу следует уделить особое внимание не только качеству товара, но и креативной упаковке, полезным дополнениям, проявлению заботы о покупателях. В случае физического взаимодействия компании и потребителя колоссальное значение имеет фактор обслуживания – необходимо грамотное поведение обслуживающего персонала, превосходящее ожидания посетителей.

Особое значение следует уделить механике действий компаний, имеющих низкий рейтинг и негативные отзывы либо не имеющих отзывов совсем. Согласно данным исследований, 80 % потребителей «скорее всего» или «с высокой вероятностью» оставят отзыв, если их изначально негативный опыт со временем превратится в очень позитивный [5]. Также 73 % потребителей готовы оставить отзыв компании, у кого был незаслуженно низкий средний рейтинг. Особенно это актуально для компаний, которые работают на рынке давно – чем больше опыта, тем больше ошибок, идеальных не существует. Но если компания признаёт и исправляет все недочёты, то потребители готовы поддержать её в этом. Негативные отзывы являются сегодня поводом для усиленной работы, а также методом анализа слабых мест в продажах и обслуживании. Что касается новых компаний, то 77 % потребителей ответили, что готовы оставить отзыв новой компании или бренду [5]. Для компаний, только начинающих свою деятельность либо по каким-то причинам не имеющих достаточное количество отзывов, особое значение имеет направление внимания на сбор обратной связи. Дело в том, что потребители готовы оставлять отзывы даже новым компаниям, но их об этом нужно просить, ведь основной причиной, по которой потребители не пишут отзывы, является банальная забывчивость. При этом больше половины готовы это сделать в интересах бренда [7]. Кроме того, важно учитывать статистику: в среднем человек читает 6 отзывов, прежде чем обратиться в компанию [8]. Таким образом, производителям и продавцам следует обратить особое внимание на получение обратной связи от своих покупателей, а также максимально упростить доступ к этой информации для своей целевой аудитории.

Ещё одним фактом, заслуживающим внимания, является то, что 74 % потребителей готовы оставлять отзывы небольшим семейным компаниям, и только 43 % поступят так в отношении крупной сети [5]. Это показывает потенциал развития малого бизнеса и новых компаний. Поскольку интернет-торговля практически стёрла географические границы, то на сегодняшний день не так важно находиться в крупном городе, как делать хороший товар и грамотные продажи. Правильно организованный маркетинг позволит донести до потенциальных потребителей ценность продукции, а при выполнении всех обещаний получить в ответ честные отзывы. Здесь же стоит отметить, какой риск несёт желание владельцев компаний разместить «заказные» отзывы ради повышения рейтинга. Дело в том, что современное поколение активных покупателей умеет вычислять такую «обратную связь». И при этом 50 % потребителей теряют доверие к бренду, если складывается ощущение (даже не доказанный факт, а просто ощущение), что владельцы или сотрудники компании пишут отзывы о своём бизнесе [7]. На данный момент существуют целые биржи, позволяющие за небольшие деньги заказать комментарии на разных площадках. Однако данный ход, скорее всего, принесёт лишь кратковременный эффект, поскольку будет впоследствии обнаружен потребителями, вызовет негатив и потерю доверия. Грамотнее будет вложить бюджет в маркетинг и привлечение клиентов, а также в улучшение качества продукции компании.

Обработка отзывов о компании или бренде. Ещё один важный фактор, который нужно упомянуть в данной статье – как следует реагировать на отзывы. Исследования показывают, что 89 % потребителей с «достаточной» или «высокой» вероятностью воспользуются услугами той компании, которая отвечает и на положительные, и на отрицательные отзывы. В противовес этому 57 % потребителей не склонны обращаться в компанию, которая не реагирует на отзывы вообще [5]. Таким образом, если не работать с обратной связью, то можно потерять больше половины потенциальной аудитории. Учитывая сегодняшнюю конкуренцию, так рисковать не могут себе позволить даже крупные компании. А небольшим фирмам нужно уделять повышенное внимание каждому клиенту и получению/обработке обратной связи от него. Во-первых, это нужно для роста бизнеса – именно понимание желаний и потребностей целевой аудитории позволяет грамотно улучшать и масштабировать процессы. Во-вторых, обратная связь показывает все проблемные места – будь то некорректное общение менеджеров или логистические проблемы. Обращивать следует и положительные, и отрицательные отзывы. В первом случае это показывает внимание и благодарность компании своим клиентам, во втором – даёт шанс на удержание потребителя. Ведь 62 % тех, кто оставил негативный отзыв, готовы дать местному бренду второй шанс после того, как ответ владельца решит их проблему [7]. А если вспомнить, что привлечение каждого нового

клиента обходится компании в несколько раз дороже, чем удержание текущего, то ответы на негативные отзывы становятся экономически выгодными для любого бизнеса.

Таким образом, проанализировав данные маркетинговых исследований последних лет в отношении написания и использования отзывов потребителями при выборе товаров и услуг, можно сделать следующие выводы:

1. Подавляющее большинство покупателей изучает отзывы, прежде чем сделать заказ. Споты с этим бессмысленно, а значит необходимо включить репутационный маркетинг в комплекс обязательных мероприятий.

2. Большинство людей не доверяет сообщениям брендов и рекламе, но доверяет отзывам других покупателей. Соответственно, каждая компания должна быть заинтересована в том, чтобы привлекать потребителей оставляя отзывы, описывая при этом опыт личного пользования.

3. На сегодняшний день покупатели достаточно критично относятся к обратной связи, сравнивая множество различных факторов, а не «слепо» доверяя всему написанному. Поэтому, с одной стороны, не следует заполнять интернет-пространство «покупными» отзывами, с другой – даже если у бренда был негативный рейтинг, но компания учитывает мнение потребителей и исправляет ошибки, то люди охотно будут делиться своим положительным опытом взаимодействия, что со временем исправит ситуацию.

4. Необходимо реагировать на все отзывы. Этим компания поощряет потребителей оставлять обратную связь, либо показывает, что готова «слышать» свою целевую аудиторию и учитывать её потребности.

5. Отзывы являются одним из важнейших показателей работы. Положительная обратная связь подсвечивает преимущества компании, её сильные стороны и плюсы относительно конкурентов. Негативные отзывы дают понять, что следует улучшить, какие процессы исправить, каким образом стать для целевой аудитории более привлекательным и нужным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева, О. Н. Социокультурный портрет российского потребителя / О. Н. Артемьева // Мировая наука. – 2019. – № 3 (24). – С. 83-91.
2. Пикалова, М. Как бизнес-школы реагируют на изменения: тренды на рынке и новые запросы слушателей / М. Пикалова // Executive. 01.02.2023. – URL: <https://www.e-executive.ru/education/mbarus/1995876-kak-biznes-shkoly-reagiruut-na-izmeneniya-trendy-na-rynke-i-novye-zaprosy-slushatelei> (дата обращения: 15.02.23). – Текст: электронный.
3. Маркетинговое исследование: отзывы и рекомендации в e-commerce: исследование AliExpress Россия и Data Insight 2020 // DataInsight. 02.09.2020. – URL: https://datainsight.ru/DI_AliExpress_GuidedBuying (дата обращения: 29.01.2023). – Текст: электронный.
4. Вирин, Ф. Маркетинговое исследование: тренды онлайн-продаж 2022-2023. Потребительское поведение, каналы продаж, развитие маркетплейсов / Ф. Вирин // DataInsight. 19.01.2023. – URL: https://datainsight.ru/DI_Virin_Trends2022-23 (дата обращения: 15.02.2023). – Текст: электронный.
5. Бюрг, Ю. Тенденции в отзывах клиентов. Как изменилось отношение к отзывам и рейтингам | BrightLocal 2022 / Ю. Бюрг // vc.ru. 17.02.2022. – URL: <https://vc.ru/marketing/366851-tendencii-v-otzyvah-klientov> (дата обращения: 03.02.2023). – Текст: электронный.
6. Redbord, M. The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You) / M. Redbord // HubSpot. 24.06.2022. – URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study> (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.
7. Ellis, M. The Impact of Local Business Reviews on Consumer Behavior | SEO Industry Report 2022 // Moz Local. Сентябрь 2022. – URL: <http://moz.com/local-business-review-survey-report> (дата обращения: 02.02.2023). – Текст: электронный.
8. 2022 Local Search Consumer Behavior Study. Search Discovery, Online Reputation, and Customer Experience Insight // Rioseo. 2022. – URL: <https://www.rioseo.com/resources/local-search-study-2022/> (дата обращения: 15.02.2023). – Текст: электронный.
9. Маркетинговое исследование: интернет-торговля в России – 2014. Годовой отчёт. Совместное исследование Data Insight, InSales и PayU // DataInsight. 27.05.2015. – URL: <https://datainsight.ru/ecommerce2014> (дата обращения: 15.02.2023). – Текст: электронный.