

ВЛИЯНИЕ ОТЗЫВОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МАРКЕПЛЕЙСОВ НА РЕЙТИНГ ПРОДАВЦА

*Д.В. ВИХАРЕВ, аспирант, кафедра
предпринимательства и конкуренции,
факультет бизнеса, Университет «Синергия»
e-mail: 7754535@bk.ru*

*А.Ю. АНИСИМОВ, кандидат экономических
наук, доцент, заместитель директора по
учебно-методической работе факультета
информационных технологий, доцент
кафедры информационного менеджмента им.
профессора В.В. Дика, Университет «Синергия»
e-mail: anisimov_au@mail.ru*

Аннотация

В статье рассматривается вопрос о важности формирования рейтинга продавца таким инструментом, как пользовательские отзывы. Покупатели, оставляя комментарии, оказывают сильнейшее влияние на положительный либо отрицательный образ продавца в интернет-среде. Цель данного исследования – выявление основных признаков, отвечающих за потребительское доверие к продавцу. В статье проанализированы современные исследования и научные труды, выявлена типология отзывов, а также даны рекомендации для поддержания положительной конкурентоспособной репутации.

Ключевые слова: маркетплейс, отзывы, виды отзывов, работа с отзывами, рейтинг продавца.

DOI: 10.31429/2224042X_2025_77_72

Цифровые торговые площадки получили стремительное развитие в период пандемии 2019 г. Кратное увеличение участников сообщества и количества представленного ассортимента, привело современные маркетплейсы к масштабируемым магазинам полного цикла. Сегодня на торговых площадках можно получить всю необходимую информацию перед покупкой, ознакомиться с характеристиками искомых товаров, сравнить их особенности, а также узнать мнения других пользователей о конкретном продавце или магазине.

Современный покупатель окружен множественным выбором товаров и услуг различного предназначения, сориентироваться в такой разнообразии предложений бывает довольно сложно, самым простым и удобным способом принять правильное решение о выборе добросовестного продавца

и товара позволяет такой инструмент, как сеть Интернет. На данный момент она переполнена различными предложениями тех или иных услуг, в том числе и потребительскими товарами. К примеру, популярные Wildberries и Ozon занимают лидирующие места маркетплейсов России [8], и в связи со стремительным развитием потребительского интереса и простотой возможности ознакомления с ассортиментом, характеристиками и качеством предлагаемой продукции стали своего рода посредниками между продавцом и покупателем [4]. Пользователю становится проще принимать решение о необходимости совершения покупки. Согласно исследованию Яндекс [15], количественное и качественное изобилие продавцов и продукции, представленных на торговых площадках b2c, предполагает от пользователя самостоятельное проведение анализа качества товаров и услуг. Помимо этого, вместе с приходом большого изобилия продавцов на торговых площадках все чаще можно встретить некачественный товар. К примеру, на Wildberries представлено множество подделок известных брендов, а также товаров, бывших в употреблении [9]. В связи с этим пользователь может провести собственный анализ представленных товаров, например, изучить отзывы и рейтинги продавца по своей индивидуальной методике, которую он выбирает самостоятельно.

По мнению исследователей Н.М. Волоской и Л.К. Плюснина [2], завоевание лояльности потребителя – довольно сложный процесс, основным результатом



Рис. 1. Популярность отзывов интернет-сервисов

Источник: составлено авторами на основании исследования Markway и сервиса Anketolog [16]

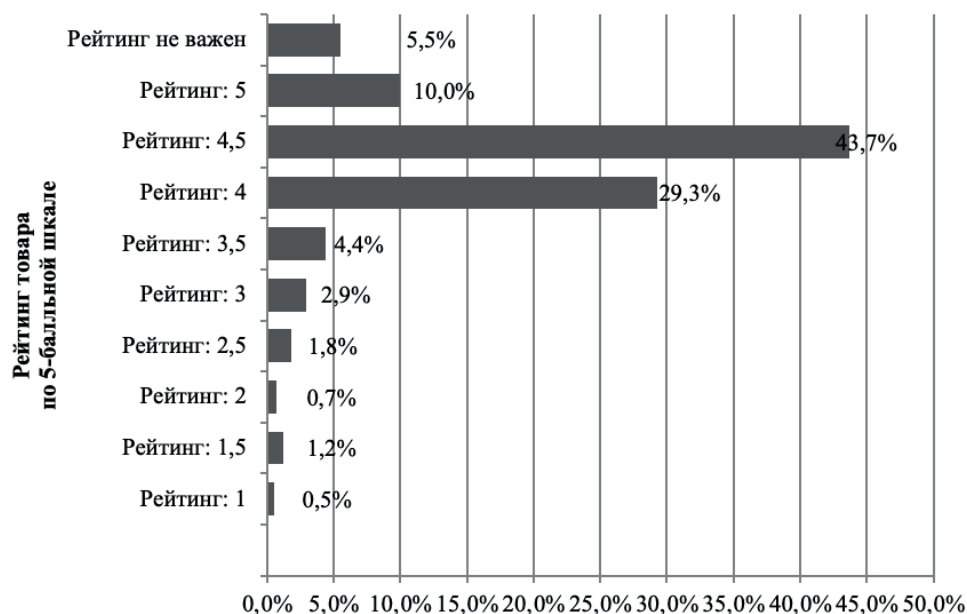


Рис. 2. Минимальный рейтинг продавца для привлечения внимания

Источник: составлено авторами на основании исследования Markway и сервиса Anketolog [16]

которого является доверие и к бренду и его товару. В современной интернет-коммуникации («продавец – покупатель») недостаточно представить красивую рекламную кампанию либо привлекательные акции со скидками. Продавцу необходимо убедить пользователя, что тот получит именно ту услугу или товар, который изображен на карточках товара, а действительные характеристики в точности соответствуют описательной части объявления.

Согласно полученным данным масштабного опроса агентства Markway и сервиса Anketolog, более 98% [16] пользователей перед покупкой изучают отзывы клиентов, а самой востребованной площадкой для изучения стали маркетплейсы (рис. 1).

Пользователю комфортно знакомиться с товарами, характеристиками, ценами, а также опытом, полученным другими пользователями «из уст в уста», в удобных для себя условиях. Также немаловажным фактором,

влияющим на привлечение внимания к товару помимо стоимости, является и рейтинг продавца, который напрямую зависит от качества предоставляемых им услуг. Согласно исследованию Markway и Anketolog [16], почти 44% пользователей розничного ритейла не обратят внимания на товары с оценкой ниже 4,5 по пятибалльной шкале (рис. 2).

На основании изложенного можно выделить три составляющих, от которых зависит лояльность пользователя к бренду или товару: отзывы покупателей, рейтинг товара в онлайн – среде и его стоимость. В контексте обмена опытом между пользователями стоимость товара необходимо рассматривать как фактор пристального внимания к отзывам: чем дороже покупка, тем пристальнее изучается информация о предстоящей покупке. По результатам исследования spiegel [12], товары с положительным рейтингом и отзывами увеличивают конверсию продаж: в премиальном сегменте в целых 4 раза (380%), а в среднем ценовом диапазоне – в 2 раза (190%). В то время как отсутствие рейтинга и количественное преобладание отрицательных отзывов могут полностью разрушить доверие и лояльность пользователя к бренду или товару и, как следствие, в разы уменьшить конверсию продаж. Согласно исследованию DataInsight [11], можно смело утверждать, что отзывы пользователей – довольно весомый инструмент в формировании доверия и лояльности современной интернет-торговле. Цифровому предпринимателю в условиях динамично развивающихся интернет-продаж необходимо понимать, как правильно и работать с отзывами.

Отзыв — это личностное мнение, самостоятельное суждение о чем либо в контексте потребительского ритейла об опыте получения пользователем ожидаемых результатов, либо их отсутствия. Мнения пользователей, как правило, носят рекомендательный характер, но могут быть и решающим фактором при заключении сделки. Главным побуждающим фактором принятия такого решения является фактор «социального доказательства» или опыт таких же пользователей [7].

Рейтинг продавца в рамках цифровой интернет-торговли следует воспринимать как качество оказываемых им услуг потребителю. Продавцы на торговых площадках с высоким рейтингом вызывают больше доверия у пользователей при намерении совершить покупку. Согласно исследованию

Н. В. Юдалевич, формирование имиджа товара – заслуга исключительно отзывов клиентов, с этим согласны 97,4% покупателей [5, 14].

Психологически подразумевается, что отзывы, написанные пользователями, имеют более достоверную информацию о качестве и характеристиках продукта или услуги, чем те предложения продавца, которые он может представить пользователю под видом красивой рекламной кампании, скрывая настоящие качества продукции, ее плюсы и минусы.

Типологию отзывов можно представить в следующем виде: положительные, нейтральные и отрицательные [6], к ним можно отнести все комментарии покупателей, полученные продавцом со дня старта продаж или публикации карточки товара. Положительные отзывы привлекают внимание покупателей, стимулируя призыв к совершению покупки, доказывают достоверность полученного опыта. Также могут содержать детализированную информацию о товаре, которая содержит мельчайшие детали и на первый взгляд не видна, но которая может выступить решающим фактором при принятии решения.

К нейтральным отзывам можно отнести все отзывы покупателей, которые не выражают восторга от покупки, а лишь сухо описывают должный функционал, характеристики товара и его соответствие заявленному описанию. Данный тип отзывов также важен для продавца в силу того, что такой формат комментария, как правило, подкрепляется наивысшей отметкой в 5 баллов, что положительно сказывается на продажах и общем мнении о продавце.

К отрицательным комментариям можно отнести все отзывы, которые способны повлиять на снижение рейтинга продавца, и как следствие, сократить текущие продажи. Благодаря стремительно снижающейся



Рис. 3. Главная характеристика качества отзыва

Источник: составлено авторами на основании исследования Markway и сервиса Anketolog [16]

привлекательности продавца для пользователей такие суждения могут быть очень полезны и благоприятны для предпринимателя. Негативная оценка, как правило, показывает именно те проблемы и недостатки, которые не получили «социального одобрения» покупателей и которые необходимо исправить.

Комментарии на маркетплейсе в виде текста, серии фотографий или видеобзора, а также могут быть представлены в виде коллаборации текст – фото, текст – видео. Согласно исследованию Markway и Anketolog [16], почти 70% респондентов склонны доверять комментариям, которые описывают наиболее подробный клиентский опыт, чем отзывам, в которых присутствует большое количество описательных деталей или отзывам, снабженным фото- или видеовложениями (рис. 3).

Менее информативными отзывами считаются нейтральные комментарии согласно своей тональности [3], которые в своем большинстве влияют на общую оценку, но не описывают конкретных деталей. Тем не менее, какие бы отзывы ни были, с ними необходимо правильно работать любому продавцу по принципу – главное не молчать. Важна любая положительная обратная связь с клиентом, помогающая решить его индивидуальную ситуацию. Отвечая на комментарии пользователей, собственник показывает свою заинтересованность, активность и внимательное отношение к клиентам [14].

Благодаря этому выстраиваются доверительные отношения между продавцом и пользователями, формируется положительный образ к компании в целом. Пристальное внимание следует уделить отрицательным отзывам и оценкам, высказывание «любое упоминание в прессе — это реклама» как нельзя лучше описывает принцип обратной связи с клиентами. Стоит отметить также и прямую зависимость рейтинг = прибыль. Удивительно, но «идеальная репутация» с отметкой маркетплейса 5 баллов, может существенно снизить прибыльность компании (рис. 4), пользователю довольно просто в этом случае заподозрить искусственно созданную образцовую репутацию, которая скрывает действительную ситуацию продавца. Предпринимателю необходимо тщательно анализировать свой рейтинг в сети, отрицательные отзывы воспринимать как опыт для улучшения качества своих услуг, а также стараться нивелировать лояльность покупателей, формируя тем самым образ надежной, добросовестной компании.

Исследования международной компании Womple показывают [13], что оптимальное количество отрицательных отзывов без ущерба для предпринимателя колеблется от 5–10% общего числа комментариев. Рейтинг продавца начинает снижаться, если негативных отзывов нет совсем, либо они превышают те самые 10%. Следовательно, для

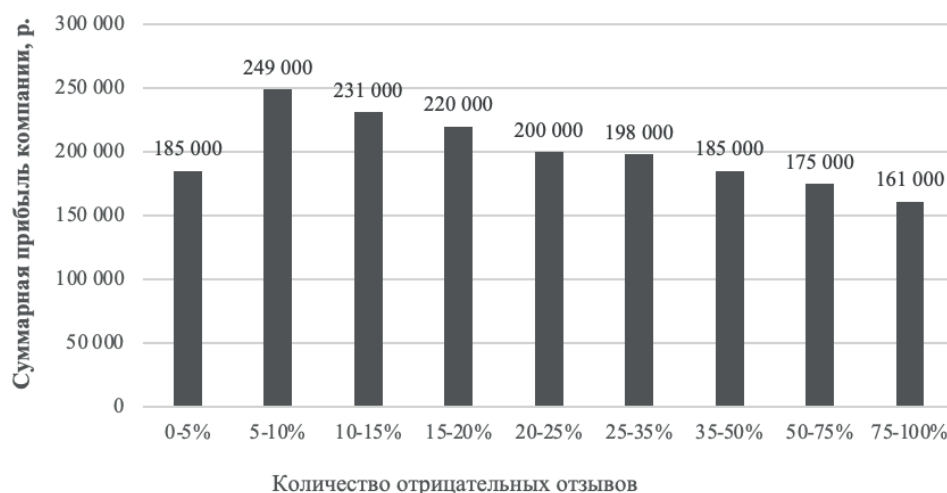


Рис. 4. Влияние количества негативных отзывов на прибыль компании
Источник: составлено авторами на основании исследования Womple [16]

повышения либо удержания рейтинга продавцу необходимо в обязательном порядке проводить работу с отзывами, обращая внимание на те проблемы и вопросы, которые не получили рационального решения для пользователя [10]. В противном случае рейтинг будет снижаться, что, говорит пользователям о низком качестве сервиса.

Кроме того, не все пользователи готовы оставлять комментарии после совершенной сделки, и как следствие, данные обстоятельства могут послужить хорошим инструментом для продавца к мотивации потенциального покупателя оставлять отзывы о своем опыте. Продавец может предложить пользователю принять участие в акции, получить скидку на второй товар, увеличить гарантийные обязательства и т.п. в обмен на пользовательское мнение о качестве сервиса, который он получил. Помимо этого, предприниматель может самостоятельно сократить количество отрицательных отзывов путем анализа комментариев на аналогичные товары, например, у конкурентов, так называемая работа на опережение.

Стоит отметить также и неконкурентную борьбу недобросовестных продавцов. В связи с огромным количеством продавцов на торговых площадках и множеством одинаковых предложений сложилась довольно прогнозируемая ситуация, когда предложение в разы

превышает спрос. Предприниматели намеренно используют «серые схемы» искусственного повышения своего рейтинга среди продавцов, например, заметное снижение стоимости на грани критического демпинга, либо самовыкуп товаров. К счастью, пользователи становятся более обучаемы в сфере интернет-покупок и уже способны самостоятельно различать честный пользовательский опыт от искусственного («накрученного»). Признаками заказного отзыва могут быть, к примеру, его доскональная подробность, шаблонность либо стиль написания и тональность, подкрепленная дополнительными вложениями, такими как не-авторские фотографии или видео [1].

Исходя из сказанного можно сделать вывод, что обратная связь и пользовательский опыт имеют ключевое значение в формировании положительной интернет-репутации компании в целом. Для покупателей важны отзывы разной тональности, как положительные, так и отрицательные. Принцип социального доказательства [7] может существенно повысить лояльность существующих и будущих клиентов. Необходимо уделять особое внимание аналитике отзывов других компаний, так как такого рода практика может благоприятно сказаться на предотвращении будущих ошибок и тем самым повышать конверсию текущих продаж.

Библиографический список

1. *Бородулина А. Н., Михалькова Е. В.* Автоматизация выявления заказных отзывов на маркетплейсах при помощи экспертных признаков и реакций покупателей // *Цифровая социология*. 2024. № 3. С. 42–52.
2. *Воловская Н. М., Плюснина Л. К.* Лояльность потребителей: понятие, факторы и авторский подход к эмпирическому исследованию // *Вестник НГУЭУ*. 2022. № 4. С. 208–218.
3. *Герасименко Е. М., Стеценко В. В.* Анализ тональности текстовых отзывов с применением тональных словарей и кардинальности нечеткого множества // *Известия ЮФУ. Технические науки*. 2022. № 5 (229). С. 106–116.
4. *Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В.* Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // *Практический маркетинг*. 2019. № 6. С. 3–8.
5. *Юдаlevич Н. В.* К вопросу о важности предоставления отзывов при покупках на маркетплейсах // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2023. № 2. С. 67–72.
6. *Леонова Л. И., Величко И. Ф.* Отзыв на товар как тип текста (на примере популярного интернет-магазина) // *Исследования молодых учёных: материалы студенческой науч.-практич. конф. Курск*; 2022. С. 123–127.
7. *Ерофеев А. В., Хератх М.Т.* Роль пользовательских отзывов в формировании репутации брендов на маркетплейсах // *Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник статей XXXVIII Междунар. науч.-практич. конф. Пенза*; 2024. С. 150–152.
8. *Брагин Л. А., Никишин А. Ф., Панкина Т. В.* Современные тенденции и перспективы развития рынка интернет-торговли // *Экономика и управление: проблемы, решения*. М.; 2024. № 2. Т. 2. С. 157–166.
9. *Овсийчук В. В., Соклакова И. В., Кузьмина Е. Ю., Кочурова Е. О.* Современное состояние, пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли на маркетплейсах // *Экономические системы*. 2023. Т. 16, №2 (61). С. 53–62.
10. *Шамина О. В., Падерина К.С.* Оптимизация процесса коммуникаций с клиентами при организации продаж на интернет-платформах // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2024. Т. 14, № 3. С. 173–182.
11. Использование отзывов при онлайн-покупках: 2020 // *Datainsight: официальный сайт*. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_GuidedBuying.pdf
12. Как онлайн-отзывы влияют на продажи: 2017 // *Spiegel: официальный сайт* URL: <https://spiegel.medill.northwestern.edu/how-online-reviews-influence-sales/>
13. Как положительные отзывы убивают ваши продажи? Чек-лист по работе с репутационным фоном // *Trinet Group* URL: <https://www.trinet.ru/blog/reputaciya/kak-polozhitelnye-otzyvy-ubivayut-prodazhi/>
14. Продвижение на маркетплейсах. Специфика работы российских площадок:2024 // *AMDG: официальный сайт* URL: <https://amdgru/blog/marketpleysy/>
15. Развитие онлайн-торговли в России: 2022 // *Яндекс: официальный сайт*. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash>
16. Статистика по отзывам: исследование российских покупателей в 2023 году // *Markway: официальный сайт*. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-kak-pokupateli-otnosyatsya-k-otzyvam-v-2023-godu/>