

УДК 658.8

Ярица Екатерина Максимовна,

студент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ТОВАРА НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ OZON*Аннотация:*

В статье приводится исследование поведения потребителей на маркетплейсе OZON. При помощи опроса целевых респондентов, взятых методом сегментирования, выделены конечные данные для исследования факторов, влияющих на принятие решения по покупке. На основании результатов сформированы рекомендации для поставщиков маркетплейса. При помощи рекомендаций продавцы могут добиться повышения конверсии, прибыли или иных целевых KPI.

Ключевые слова:

Маркетинг, сбыт, маркетплейс, факторы, принятие решения о покупке.

На сегодняшний день основным трендом в индустрии B2C ритейла стали маркетплейсы. Такие сервисы как OZON, Wildberries, YandexMarket, KazanExpress и прочие, показывают высокие обороты последние два года, а связано это с постковидными переменами в потреблении. Цифровизация в потреблении наблюдается давно, однако маркетплейсы объединили цифровые каналы сбыта в огромные рынки, где можно купить все от запчастей на машину до продуктов питания и скрепок для скетчбукинга.

Количество активных покупателей OZON выросло на 67% год к году и составило 30,7 млн во 2 квартале 2022 года по сравнению с 18,4 млн во 2 квартале 2021 года[1]. Из-за появления маркетплейсов у предпринимателей снизились продажи товаров - как на собственных сайтах, так и в оффлайн точках. Такие перемены не коснулись только высокодифференцированных товаров. Таким образом, бизнесу, чтобы оставаться актуальным, нужно выводить товары на маркетплейсы. Не смотря на гигабайты аналитики, которую предоставляет OZON, поведение потребителей на маркетплейсах остаётся непредсказуемым, поскольку данные покупателей конфиденциальны, процесс сегментации и формирования целевой аудитории усложняется. Возникает вопрос, как направить маркетинговые усилия на стимуляцию спроса у конкретных групп покупателей?

OZON – цифровая площадка, на которой встречаются поставщики и покупатели товаров из широкого списка категорий. Роль поставщиков заключается в том, чтобы найти товар/товары, создать аккаунт для своего бренда и добавить туда имеющийся ассортимент со всеми визуальными и информационными аспектами, далее совершается поставка на один или несколько складов и предпринимаются доступные способы стимуляции спроса [2]. Маркетплейс предоставляет возможность осуществлять рекламные кампании, участвовать в акциях, диверсифицировать товар по складам всей Российской Федерации, с целью сокращения времени доставки, и начислять покупателям бонусы за оставленные отзывы о товаре [3].

В данном контексте маркетплейс выступает в роли косвенного канала сбыта. Сбыт — это процесс поставки продукции компанией-изготовителем для ее последующей реализации. Так называют комплекс логистических операций по распространению товара. Конечная цель — продажа покупателю через посредников или напрямую. Различают несколько видов сбыта[2]:

- Прямой. Поставка товара напрямую от производителя к покупателю.
- Косвенный или непрямой. Поставка товара через посредника — продавца или поставщика.
- Интенсивный. Поставка одновременно через несколько посредников.
- Точечный. Поставка товара определенной аудитории.
- Эксклюзивный. Поставка продукции через единственного аккредитованного посредника.

С целью изучения поведения потребителей на маркетплейсе OZON было проведено исследование, в ходе которого респонденты были опрошены о товарных категориях, в которых они совершают покупки и о факторах, которые влияют на их выбор конкретного товара. Целевая группа респондентов, выявленная в процессе сегментирования: мужчины и женщины 18-24 года, проживающие в городе Екатеринбурге, холосты, студенты и/или частично занятые. При формировании опроса были учтены все факторы, на которые имеет влияние поставщик: качество и количество отзывов, визуальное оформление карточки товара, цена, количество текстовой информации, наличие скидки на товар. Также задачей опроса было выявление наиболее популярных категорий товара и категорий, на которые существует вторичный спрос у целевой группы респондентов.

Наиболее популярными для пользователей маркетплейса оказались категории : товары для дома 49,2% респондентов, косметические товары 53,8% респондентов, одежда / продукты питания / канцелярия 30% респондентов. Также относительную популярность имеют категории : бытовая техника 16,9%, подарочные наборы 10,8%, товары для детей 10,8%. Телефоны, товары для ремонта и мебель оказались менее популярными для выбранной целевой группы респондентов (рисунок 1).

Покупки в каких категориях вы совершали на OZON 1 и более раз?

65 ответов

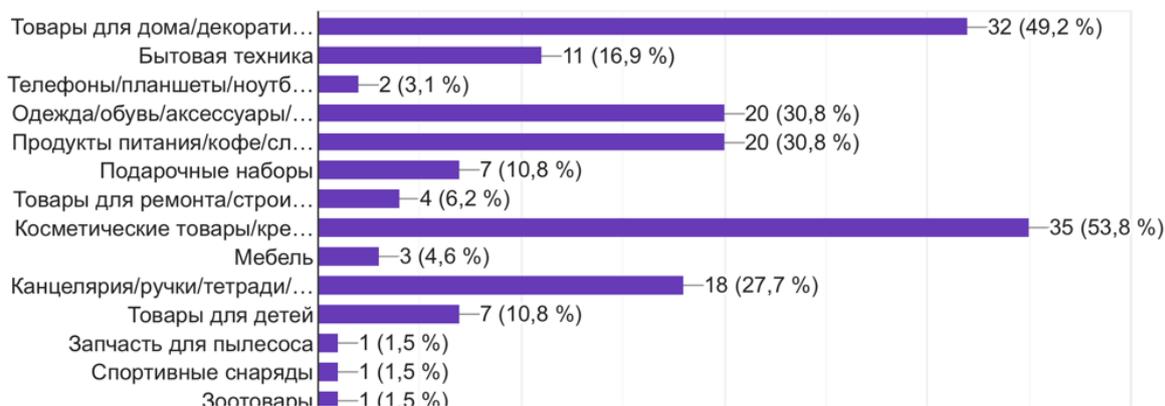


Рисунок 1 – Популярные категории покупок на OZON

Категории наиболее популярные для вторичного спроса : косметические товары 44,6%, товары для дома и продукты питания 21,4%. Категории одежда и канцелярия также имеют вторичный спрос у 14,3% респондентов. Товары для детей и подарочные наборы имеют вторичный спрос крайне редко (рисунок 2). Вторичный спрос преимущественно присутствует у более активных потребителей (рисунок 3), по большей части это касается категорий косметических товаров, одежды и продуктов питания. Менее активные пользователи совершают покупки в тех же категориях гораздо реже более активных.

Покупки в каких категориях вы совершали на OZON 5 и более раз?

56 ответов

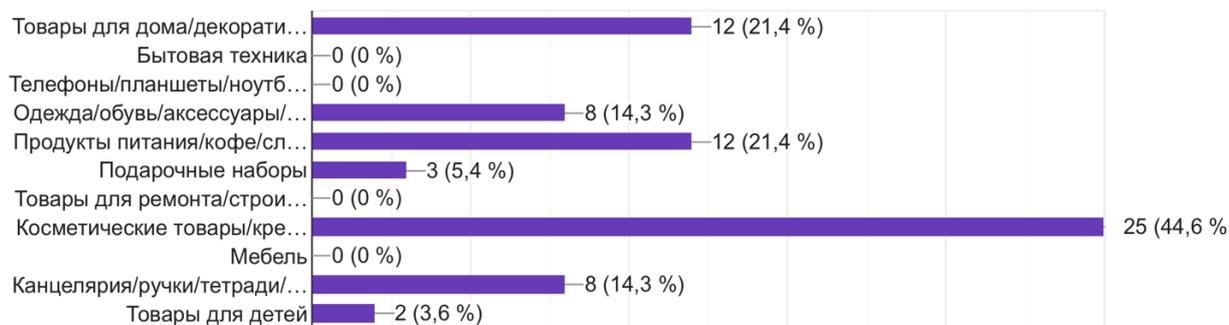


Рисунок 2 – Категории товаров, имеющие вторичный спрос на OZON

Для оценки влияния факторов, влияющих на принятие решения о покупке, респонденты были разделены на две группы: более активные пользователи 33,8% и менее активные пользователи 66,2%. Важно отметить, что покупки на маркетплейсе чаще совершают более активные пользователи, но количественно их меньше, относительно менее активных (рисунок 3).

Далее рассмотрим сравнительную таблицу средних оценок факторов, влияющих на принятие решения о покупке. Отдельно рассмотрим данные по активным и не активным пользователям и их общую оценку. Это позволит оценить, насколько различным может быть поведение потребителей на маркетплейсе в зависимости от частоты использования, а также какие специфические особенности отличают «опытных» пользователей от «новичков».

Более того, подобное сравнение ответит на вопрос о необходимости сегментирования целевой аудитории в зависимости от активности на платформе, это поможет селлерам OZON уместнее применять маркетинговые методы стимуляции спроса [3].

Сколько раз вы совершали покупки на OZON за последний год?

65 ответов

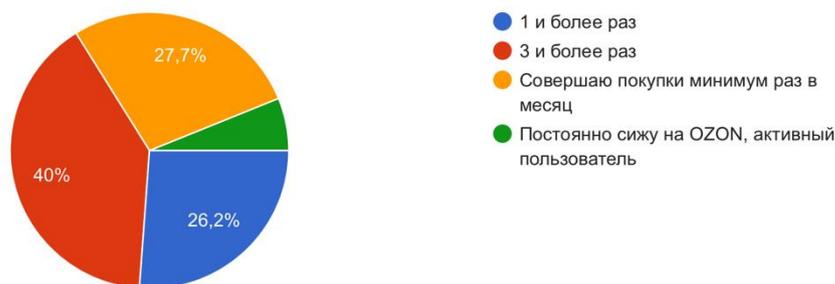


Рисунок 3 – Распределение респондентов по частоте совершения ими покупок на OZON.

Таблица 1 – Влияние факторов на принятие решения о покупке на OZON

Фактор	Средняя оценка не активные пользователи	Средняя оценка активные пользователи	Общая средняя оценка по выборке
Количество отзывов по интересующему товару	4,3	4,3	4,3
Средняя оценка по отзывам	4,1	4,3	4,2
Привлекательность фотографий товара	3,8	4	3,9
Скорость доставки	4	3,6	3,9
Количество текстовой информации	3,8	3,5	3,7
Цена	3,5	2,7	3,2
Скидка	2,3	2,5	2,4
Бонусы продавца	2	2,3	2,1
Участие в акциях	1,6	2	1,8

Согласно данным, отраженным в таблице 1, количество отзывов об интересующем товаре для всех пользователей имеет наибольшую важность при его выборе.

Факторы: скидка, бонусы продавца и участие в акциях, имеют малое влияние на принятие решения о покупке, однако более активные пользователи уделяют этому большее внимание, чем не активные.

Для мало активных пользователей скорость доставки имеет умеренно сильное влияние. Количество текстовой информации для менее активных пользователей важнее, чем для более активных.

Визуальная привлекательность имеет меньшее влияние, и цена для мало активных пользователей имеет большее значение, чем для более активных.

Активные пользователи, при этом одинаково внимательно относятся к количеству и качеству оставленных отзывов. Привлекательность для них имеет больше влияния, чем для менее активных покупателей. Скорость доставки и количество текстовой информации имеют существенно меньшее значение. Более того, активные пользователи меньше внимания уделяют цене, что совокупно с большим вниманием к привлекательности фотографий, позволяет увидеть существенную разницу двух подгрупп исследования.

Из таблицы 1 можно сформировать вывод о предпочтениях двух целевых аудиторий, если поставщик рассматривает в качестве целевой аудитории более активных пользователей и, соответственно, рассчитывает на вторичный спрос, то вполне возможно выбрать высокодифференцированный товар, визуальная и качественная составляющая которого, будут привлекать внимание, а высокая цена будет иметь меньшее значение при принятии решения о покупке. При этом, при выборе широких охватов и мало активных пользователей, которых на площадке большинство, акцент при выборе товара стоит делать на лидерстве в издержках и распределении товаров по наибольшему количеству складов, чтобы максимизировать скорость доставки[3].

Для формирования рекомендаций респонденты были также опрошены о количестве времени, которое они тратят на выбор товара на маркетплейсе.

сколько времени вы готовы потратить на выбор товара на OZON?

68 ответов

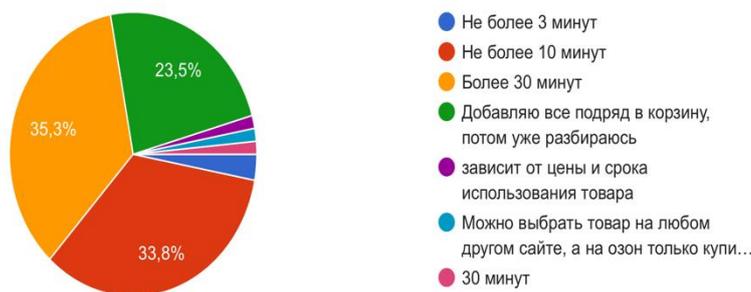


Рисунок 4 – Результаты отчета респондентов на вопрос о количестве времени, которое они готовы потратить на выбор товара.

Исходя из результатов, отраженных на диаграмме (рисунок 4), 92,6% потребителей уделяет выбору товара на маркетплейсе - более 3-х минут; 35,3% уделяют данному действию более 30 минут.

Более активные пользователи чаще выбирают вариант «добавляю все в корзину потом разбираюсь», данный ответ сигнализирует о присутствии импульсивных покупок у группы активных пользователей, так как в корзину попадает много товаров с привлекательными карточками, конверсия в корзину положительно влияет на положение карточки товара в выдаче (карточки, которые потребители часто добавляют в корзину, поднимаются в выдаче относительно тех, которые в корзину добавляют реже).

По результатам опроса, потребители чаще проводят длительный анализ товаров и внимательно выбирают конкретный товар, это стоит учитывать на каждом этапе формирования воронки продаж [3]. Для поддержания конкурентной позиции селлерам необходимо учитывать все приведенные выше факторы влияющие на принятие решения потребителем.

На основе данных, полученных в ходе исследования сформирован ряд рекомендаций для селлеров OZON, которые могут способствовать прибыльности ассортимента портфеля. При выборе товара или ниши необходимо учитывать в формировании целевой аудитории активность пользователей на маркетплейсе, так как есть особенности в поведении отдельных групп.

Таким образом, более активные пользователи составляют меньший процент от общего объема пользователей, однако среди этой группы присутствует вторичный спрос, у активных пользователей можно формировать доверие к конкретному товару. Также, для более активных пользователей, большее влияние имеет визуальная составляющая товара, они склонны добавлять в продуктовую корзину большее количество товаров и более склонны к импульсивным покупкам. Селлерам, ориентированным на данную группу потребителей, стоит уделять большее внимание визуальному оформлению карточки, количеству и качеству информации о товаре и стимулировать потребителей оставлять подробные отзывы о товаре при помощи доступных инструментов продвижения [3]. Также, в инструментах рекламных компаний стоит направить маркетинговые усилия на «продвижение в поиске» [3], для того чтобы занимать верхние строчки в списке выдачи товара по запросу.

В свою очередь менее активные пользователи гораздо реже возвращаются к уже совершенным покупкам и большее значение для них имеет именно цена и скорость доставки, соответственно при выборе товара массового потребления большую важность имеет минимальная возможная цена и распределение товара по всем возможным кластерам, для уменьшения скорости доставки. При проведении рекламной компании стоит использовать «трафареты» [3] для большего охвата пользователей, так как, при выборе данной целевой группы, большее значение имеет широкий охват аудитории. Также необходимо стимулировать потребителей оставлять отзывы, их качественная характеристика менее важна, чем количественная, поскольку главная цель – низкая цена, затраты на маркетинговые инструменты должны быть под высоким контролем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ozon.ru [сайт]// аналитика маркетплейса OZON
2. Данько Т. П. Управление маркетингом [Текст]// М.: Инфра-М, 2001. - 334 с.
3. Инструкция по использованию маркетплейса OZON [сайт] // начало работы |помощь OZON

Yaritsa Ekaterina Maksimovna,

student,

Department of marketing,

Institute of economics and management,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin"

Yekaterinburg, Russian Federation

RESEARCH OF FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE A PRODUCT ON THE OZON MARKETPLACE

Abstract:

The article provides a study of consumer behavior on the OZON marketplace. With the help of a survey of target respondents taken by the segmentation method, the final data were selected for the study of factors influencing the purchase decision. Based on the results, recommendations for marketplace providers were formed. With the help of recommendations, sellers can achieve an increase in conversions, profits, or other targeted KPIs.

Keywords:

Marketing, sales, marketplace, factors, purchasing decision.