

Научная статья

УДК 330.342.24

DOI: 10.17213/2075-2067-2024-2-176-188

ВЫБОР БРЕНДОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ КАК ОСНОВНОЙ МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ольга Николаевна Фетюхина^{1✉}, Светлана Николаевна Землякова²,
Вадим Игоревич Фетюхин³

^{1,2}Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)
имени М. И. Платова, Новочеркасск, Россия

³Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

¹olgaf1977@yandex.ru ✉, ORCID: 0000-0002-6997-0617, AuthorID РИНЦ: 461158

²zemlyakovas@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-1745-0863, AuthorID РИНЦ: 714864

³vadik-fetyukhin@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3372-3216, AuthorID РИНЦ: 854471

Аннотация. Целью исследования является рассмотрение психологического портрета отношения к брендам покупателей маркетплейсов, основных тенденций поведения покупателей маркетплейсов при выборе ими брендов товаров, сценариев поиска ими новых брендов в условиях ухода части иностранных компаний.

Методологическую базу исследования представляют теоретические аспекты применения различных методов выбора брендов различными типами покупателей в условиях импортозамещения, а также многочисленные данные, полученные в результате практических исследований консалтинговых агентств и маркетплейсов.

Результаты исследования показывают, что маркетплейсы — самый большой канал онлайн-покупок. Доля онлайн-продаж от общего объема розничной торговли в России выросла за последние несколько лет. По социально-демографическим характеристикам покупатели маркетплейсов, выбирая различные бренды товаров, в том числе иностранные, практически не отличаются от онлайн-покупателей в целом. Уход с российского рынка мировых брендов — драйвер роста для российских торговых марок.

Перспективы исследования представляют сопоставление разнообразных трендов, касающихся выбора отечественных и зарубежных брендов на площадках маркетплейсов с проблемами отечественных селлеров при попытке замещения ими ушедших с российского рынка зарубежных брендов.

Ключевые слова: психологический портрет покупателя, маркетплейсы, бренды, интернет-покупки, товарные категории, механизм выбора, импортозамещение, поиск товара

Для цитирования: Фетюхина О. Н., Землякова С. Н., Фетюхин В. И. Выбор брендов на маркетплейсах как основной механизм совершения покупки в условиях цифровой трансформации // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2024. Т. 17, № 2. С. 176–188. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2024-2-176-188>.

Original article

THE CHOICE OF BRANDS ON MARKETPLACES AS THE MAIN MECHANISM FOR MAKING PURCHASES IN THE CONTEXT OF IMPORT SUBSTITUTION

Olga N. Fetyukhina^{1✉}, Svetlana N. Zemlyakova², Vadim I. Fetyukhin³

^{1,2}Platov South Russian State Polytechnic University (NPI), Novocherkassk, Russia

³Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, Russia

¹olgaf1977@yandex.ru ✉, ORCID: 0000-0002-6997-0617, AuthorID RSCI: 461158

²zemlyakovasn@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-1745-0863, AuthorID RSCI: 714864

³vadik-fetyukhin@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3372-3216, AuthorID RSCI: 854471

Abstract. *The purpose of the study is to consider the psychological portrait of the attitude of marketplace buyers to brands, the main trends in the behavior of marketplace buyers when they choose product brands, scenarios for their search for new brands in the conditions of the departure of some foreign companies.*

The methodological basis of the study is represented by theoretical aspects of the application of various methods of brand selection by different types of buyers in the context of import substitution, as well as numerous data obtained as a result of practical research by consulting agencies and marketplaces.

The results of the study show that marketplaces are the largest online shopping channel. The share of online sales from the total retail trade in Russia has grown over the past few years. According to socio-demographic characteristics, buyers of marketplaces, choosing various brands of goods, including foreign ones, practically do not differ from online buyers in general. The withdrawal of global brands from the Russian market is a growth driver for Russian brands.

The prospects of the study are a comparison of various trends related to the choice of domestic and foreign brands on the marketplaces with the problems of domestic sellers when trying to replace foreign brands that have left the Russian market.

Keywords: *psychological portrait of the buyer, marketplaces, brands, online purchases, product categories, selection mechanism, import substitution, product search*

For citation: *Fetyukhina O.N., Zemlyakova S.N., Fetyukhin V.I. The choice of brands on marketplaces as the main mechanism for making purchases in the context of import substitution // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2024; 17(2): 176–188. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2024-2-176-188>.*

Ведение. По мере того, как рыночные бренды продолжают распространяться в современном бизнес-пространстве, оставаясь при этом конкурентоспособными, они сталкиваются с уникальным набором проблем. Несмотря на то, что эти проблемы часто схожи с теми, с которыми сталкиваются традиционные бренды, масштаб и сложность современного рынка таковы, что многие из традиционных подходов к маркетингу и брендингу мо-

гут быть уже неприменимы. Одна из наиболее заметных проблем, с которыми сталкиваются бренды маркетплейсов, заключается в том, что они должны найти способы дифференцировать свои предложения от предложений конкурентов. С сотнями тысяч продуктов, доступных на рынке, может быть трудно выделить продукт из ряда аналогичных. Бренды маркетплейсов должны стремиться к созданию уникального брендингового опыта, кото-

рый будет привлекать клиентов и заставлять их возвращаться. Это может включать в себя создание компаний, ориентированных на эмоциональные связи, разработка сильной стратегии обслуживания клиентов или создание привлекательного контента для привлечения новых покупателей.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются бренды маркетплейсов, заключается в том, что им часто приходится полагаться на сторонних поставщиков для выполнения заказов. Это может создать множество проблем, включая ненадежное обслуживание, длительные сроки доставки и путаницу с доступностью продукта. Кроме того, брендам маркетплейсов часто приходится конкурировать с более крупными, более авторитетными игроками на рынке, которые могут предложить более низкие цены и более комплексное обслуживание клиентов. В этой конкурентной борьбе многие бренды обращаются к инновационным технологиям, таким как искусственный интеллект, чтобы автоматизировать выполнение заказов и обслуживание клиентов, а также снизить затраты [1; 8; 9].

И, наконец, бренды маркетплейсов также должны помнить о своей репутации. Благодаря сотням тысяч отзывов, доступных в Интернете, покупатели теперь более осведомлены, чем когда-либо, о послужном списке бренда. Таким образом, для брендов маркетплейсов важно культивировать позитивное присутствие в Интернете и быстро реагировать на жалобы и отзывы клиентов. Кроме того, брендам маркетплейсов важно принимать меры для защиты данных своих клиентов и обеспечения высочайшего качества своих продуктов.

Методика проведения опроса и описание выборки исследования: онлайн-опрос (онлайн-панель), основанный на ответах респондентов, которые совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев (число респондентов $N = 1532$ человек). В опросе использовалась квотированная выборка пользователей интернета по полу, возрасту и региону проживания. Респонденты, не подошедшие под одно или несколько условий прохождения опроса, завершали участие в исследовании и не включались в итоговый массив данных.

Набор осуществлялся методом ривер-сэмплинга: респонденты набирались среди всех пользователей интернета с использованием баннеров, всплывающих окон и персональных предложений, а также с привлечением таргетированной рекламы. Для проверки пользователей применялись такие технологии, как проверка по IP-адресу устройства, проверка по cookie-файлам партнеров сервиса сбора данных и др. Опрос проводился в городах с населением 1 млн и более среди респондентов в возрасте 18–65 лет.

Интервью с покупателями на маркетплейсах, для которых были отобраны потребители, регулярно (раз в 2–3 месяца и чаще) совершающие покупки на маркетплейсах ($N = 5$). Интервью с продавцами на маркетплейсах, для которых были отобраны действующие селлеры, продающие товары минимум на одном из маркетплейсов (исключая площадки C2C) ($N = 3$).

Характеристики выборки: мужчины — 50%, женщины — 50%. Возраст респондентов: 18–24 года (11%); 25–34 года (24%); 35–44 года (29%); 45–54 года (21%); 55–65 лет (15%). Место жительства респондентов: Москва (37%), Санкт-Петербург (18%), другие города с населением 1 млн и более (48%).

Психологический портрет отношения к брендам покупателей маркетплейсов. Маркетплейсы — самый большой канал онлайн-покупок [2]. Как показали исследования, 84% всех опрошенных совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев. В интернет-магазинах за тот же период совершали покупки 53% опрошенных. 80% опрошенных делают покупки на маркетплейсах чаще двух-трех раз в месяц. В среднем покупатели используют для покупок три маркетплейса. Только один маркетплейс используют 14% опрошенных, это «консерваторы», среди них большая часть — мужчины (56%). «Инноваторов» — тех, кто за последние 6 месяцев совершали покупки на 5 и более маркетплейсах — 18%. Большинство в группе «инноваторов» — женщины (58%). По социально-демографическим характеристикам покупатели маркетплейсов практически не отличаются от онлайн-покупателей в целом. Ядро аудитории маркетплейсов — возрастная группа 25–44 года (54%). При этом

соотношение мужчин и женщин практически одинаково — 52 % и 48 % соответственно.

Уход с российского рынка мировых брендов — драйвер роста для остальных. 43 % покупателей, которые перестали приобретать товары ушедших брендов, уже нашли им замену на маркетплейсах. А 45 % всех покупателей убеждены, что товары, замесившие ушедшие бренды, не уступают им по качеству. Почти половина покупателей готовы приобретать на маркетплейсах товары новых, только стартовых на рынке брендов. 46 % опрошенных ответили, что приобретают не только товары известных им марок, но исследуют также и новые бренды. Товарные категории, в которых покупатели больше всего настроены на исследование новых брендов — это «Продукты питания» (50 %), «Товары для дома» (48 %) и «Медицинские товары» (48 %). Ключевое значение при покупке неизвестного бренда имеет не цена, а уверенность покупателя в качестве. Принимая решение о покупке товара нового для себя бренда, наибольшая группа покупателей ориентируется в первую очередь на отзывы (35 %), на рекомендации друзей (30 %), на цены (25 % опрошенных). Товарные категории, в которых новые для рынка бренды получили наилучшие оценки качества товаров относительно ушедших брендов: мебель и осветительные приборы (51 %), автозапчасти и товары для авто (51 %), товары для ухода за малышами (50 %), зоотовары (50 %). В этих категориях новые бренды уже получили внимание и доверие покупателей. 53 % опрошенных продолжают покупать на маркетплейсах товары любимых брендов, ввезенных по параллельному импорту.

Товарная выдача в поиске на маркетплейсе — основной способ узнать о новых брендах. 46 % опрошенных покупателей узнают о новинках именно таким образом. Почти каждый третий покупатель (32 %) узнает о новых брендах через раздел с рекламой и подборками товаров на главной странице. Чтобы привлечь покупателей, новому бренду стоит позаботиться о наличии отзывов на свой товар. О необходимости наличия положительных отзывов заявили 51 % опрошенных.

Положительные отзывы на других ресурсах в интернете при выборе товара нового бренда интересуют 38 % покупателей.

Подробное описание товара на маркетплейсе также важно (45 %), так как оно позволяет получить более полное представление о товаре и его характеристиках.

По способу выбора товаров среди покупателей можно выделить несколько аудиторных групп с разными сценариями поведения. Больше всего среди покупателей «фото-фанатов» (29 %). Красочные отзывы — то, чем новым брендам следует озаботиться в первую очередь. «Ценовых стратегов» (19 %) привлекает выгодное предложение. Третья по размеру группа — «Внимательные покупатели» — ориентируется на положительные оценки, пусть даже без подробного отзыва. 56 % опрошенных, сделав выбор, редко переклещиваются и покупают определенный товар у одного продавца. Из них у 19 % любимый продавец — тот, у кого лучшие отзывы и рейтинг, у 19 % — к которому привыкли, у 26 % — тот, у которого самое выгодное предложение.

Основной сценарий поиска товаров на маркетплейсе — по ключевым словам в строке маркетплейса. Его используют 3 покупателя из 5. На втором месте по популярности просмотр товаров в каталоге (2 из 5). Раздел акций и скидок просматривают 27 % покупателей.

Сценарии, связанные с повторными покупками и лояльностью, также занимают заметное место. Как показал анализ, 25 % повторяют сделанные ранее заказы, 37 % просматривают отложенные товары, 13 % изучают каталоги любимых продавцов. Присутствие бренда в списке «Избранного» может быть хорошим драйвером продаж при условии, что бренд умеет управлять лояльностью своих покупателей. Корзина — не менее популярный способ для хранения понравившихся товаров, чем «Избранное». Именно корзину используют как «список желаний» почти треть опрошенных (29 %), 30 % добавляют понравившийся товар в «Избранное», а 18 % добавляют в «Избранное» весь бренд.

На выбор товара на маркетплейсе больше всего влияют ценовые факторы: 46 % покупателей приобретут тот товар, который по цене выгоднее, чем аналогичные, а 33 % купят товар, если он участвует в скидках и акциях. Большое значение имеет уверенность в качестве и фактор лояльности: 39 % покупате-

лей выберут товар, у которого будет большое количество положительных отзывов.

Главный барьер при выборе товара на маркетплейсе — наличие отрицательных отзывов о товаре. Этот вариант выбрали 45 % покупателей. Почти настолько же важна для покупателей более высокая цена, чем на аналогичные товары (44 %). Еще 31 % покупателей учитывают при выборе рейтинг продавца, а почти четверть покупателей не станут покупать товар, если его карточка не будет подробно заполнена.

Сценарии поиска и выбора товаров на маркетплейсах. Как уже отмечалось ранее, в рамках исследования влияния механизма поиска товаров и брендов на площадках маркетплейсов был проведен онлайн-опрос покупателей. Потребителям был задан вопрос «Каким образом вы осуществляете поиск товаров в вашем основном маркетплейсе?». Базой исследования была выбрана Россия, города с населением 1 млн и более, возраст опрашиваемых 18–65 лет, опрашиваемые совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, основные маркетплейсы у респондентов — Ozon / Wildberries / Яндекс Маркет. N выборки равен 1447 человек. Как показал анализ, основным сценарием такого поиска является поиск

товаров через поисковую строку маркетплейса (рисунок 1). Его используют 3 покупателя из 5. На втором месте по популярности — просмотр товаров в каталоге (2 из 5). Раздел акций и скидок просматривают 27 % покупателей. В то же время заметное место среди сценариев выбора товаров занимают долговременные сценарии, связанные с повторными просмотрами и покупками, использование которых подразумевает лояльность, привычку или, по крайней мере, длительный интерес к товару. Четверть покупателей (25 %) повторяют сделанные ранее заказы. Просматривают отложенные товары 37 % покупателей, просматривают каталоги любимых продавцов — 13 %. Присутствие в списке «любимых брендов» и отложенных товаров может быть хорошим драйвером продаж при условии, что бренд умеет управлять лояльностью своих покупателей.

Среди факторов выбора конкретного товара на маркетплейсе респонденты выделили ценовые, сервисные факторы, факторы лояльности, а также информационные факторы (таблица 1).

Наличие отрицательных отзывов о товаре (45 %) почти настолько же важно, как и более высокая цена, чем на аналогичные товары (44 %), когда речь идет о том, что может побудить покупателей отказаться от покупки



Рис. 1. Сценарии поиска и выбора товаров покупателями на площадках маркетплейсов
Fig. 1. Scenarios for the search and selection of goods by customers on the marketplaces

Таблица 1
 Table 1

Факторы выбора товаров на площадках маркетплейсов
Factors of product selection on marketplaces

Ценовые факторы	Сервисные факторы
Более выгодная цена, чем на другие аналогичные товары	Более быстрая доставка, чем у других аналогичных товаров
Наличие скидки на товар или участие в акции	
Факторы лояльности	Информационные факторы
Наличие положительных отзывов о товаре	Наличие фото и видео товара от покупателей
Отзывы от покупателей о том, что товар является оригинальным	Подробное описание характеристик товара в карточке
Отсутствие отрицательных отзывов о товаре	Наличие оригинальных фото и видео в карточке товара от продавца
Высокий рейтинг продавца	Наличие сертификатов, подтверждающих качество товара
Наличие программы лояльности у продавца	Наличие сертификатов, подтверждающих оригинальность товара
Товар из коллекции уже известного покупателя бренда	

товара в пользу другого, аналогичного. Еще 31 % покупателей учитывают при выборе рейтинг продавца, а почти четверть покупателей не станут покупать товар, если его карточка не будет подробно заполнена. Класть товар в корзину и затем не покупать его — привычная модель поведения для покупателей, которые хотят просто сохранить понравившийся товар — так делает почти треть опрошенных (29 %). Почти столько же респондентов добавляют понравившийся товар в «Избранное» (30 %), а 18 % добавляют в «Избранное» весь бренд. Всего 4 % покупателей вообще никак не сохраняют понравившиеся товары. Подавляющее большинство опрошенных (83 %) так или иначе добавляют в корзину товары и потом не покупают их. Лишь 15 % респондентов кладут товары в корзину, чтобы потом их купить. Чаще всего покупатели кладут товары в корзину и затем не покупают их потому, что отпала необходимость в товаре (26 %). Еще 20 % откладывают покупку из-за того, что не хватило денег на покупку. 12 % респондентов, прежде чем купить товар из корзины, проверят, нет ли аналогичного товара с более привлекательной ценой у другого продавца.

Механизм выбора нового бренда товара на площадках маркетплейсов. Разные типы покупателей подходят к выбору новых брендов на маркетплейсах по-разному [4; 6]. Таблица 2 иллюстрирует комплексную оценку покупателей по факторам выбора товаров (отзывы с фото и видео, выгодное предложение, отзывы о товаре, содержащие только оценку). «Фото-фанаты» среди покупателей составляют самую многочисленную группу (29 %). Если бренды хотят привлечь эту группу покупателей, им необходимо позаботиться о ярких выразительных отзывах. «Ценовые стратеги» (19 %) обращают внимание в первую очередь на выгодные предложения. Новым брендам следует предложить этим покупателям конкурентную цену на товар и быструю доставку. «Внимательные покупатели» составляют третью по размеру группу (12 %), они будут учитывать все отзывы о товаре, для них важна общая положительная оценка товара. «Опережающие выбор» покупатели (12 %) сделают выбор в пользу продавца с более привлекательной ценой, даже если не найдут в отзывах большого количества фото и видео товара. Однако отзывы для них

все же играют большую роль, чем для «ценовых стратегов», которые ориентируются исключительно на более низкую стоимость. «Гибкие покупатели» (11%) не сильно придирчивы к содержанию отзывов (главное — их наличие). Они оценивают продавцов комплексно, по всем параметрам сразу. «Беззаветные экономисты» (10%) менее придирчивы,

чем «ценовые стратеги»: в товаре им важнее всего цена, и они не станут рассматривать товары с отзывами, где есть только оценка.

Как показал анализ, 46% покупают товары новых брендов на маркетплейсах¹. Новые бренды — бренды, недавно появившиеся и вышедшие на маркетплейсы, которые пользователям были до этого не известны и с ко-

Таблица 2
Table 2

Типы покупателей на маркетплейсах по отношению к новому бренду товаров
Types of buyers on marketplaces in relation to a new product brand

Название типа покупателей	Характеристика типа покупателей
«Фото-фанат»	Полагается исключительно на качественные отзывы с фото и видео. Его решение сильно зависит от количества положительных отзывов, которые он считает ключевым показателем удовлетворенности покупателей. Пустые отзывы не играют роли в его решениях
«Ценовой стратег»	Для него главное – выгодные предложения. Он ориентируется на сроки доставки и цену, при этом не обращая внимание на наличие фото/видео в отзывах. Пустые отзывы также не учитываются им при принятии решения
«Внимательный покупатель»	Ценит отзывы с фото/видео и уделяет внимание количеству положительных оценок. Однако он готов рассмотреть товары и с отсутствием фото/видео, при условии, что другие клиенты были довольны. Ему важны и пустые отзывы, которые также учитываются в его выборе
«Опережающий выбор»	Обращает меньше внимания на отзывы, содержащие фото/видео, чем на более оперативные параметры. Даже если у продавца немного положительных отзывов, это не влияет на его решение. Он готов сделать выбор в пользу продавца с более выгодным временем доставки, независимо от наличия фото/видео в отзывах
«Гибкий покупатель»	Оценивает товары как по выгодным предложениям, так и по отзывам с фото/видео. Его выбор продавца зависит от общей картины, включая цену и сроки доставки, а также уровень удовлетворенности покупателей. Важно отметить, что он учитывает и пустые отзывы
«Беззаветный экономист»	Сосредотачивается исключительно на цене и сроках доставки. Отзывы с фото/видео или их отсутствие не являются для него решающим фактором. Важно отметить, что он принимает во внимание пустые отзывы при принятии решения о покупке
«Оптимизатор»	Для него важны цена и сроки доставки. Отзывы с фото/видео или их отсутствие не влияют на его решение. Пустые отзывы также не учитываются им при выборе товара

¹ Москва, 2024 [Электронный ресурс] // Data Insight: официальный сайт. URL: <http://www.datainsight.ru> (дата обращения: 03.03.2024).

торыми они познакомились на маркетплейсе. Таким образом возникает вопрос: как стартовым брендам привлечь покупателей? Как показали исследования, 35% покупателей хотят видеть отзывы о новом (ранее не известном им) бренде на маркетплейсе, 30% покупателей прислушаются к рекомендациям родственников, друзей, коллег, 25% покупателей хотят видеть у новых брендов более низкую цену, чем у известных брендов, 22% покупателей купят товар нового бренда, если он будет превосходить по характеристикам привычный бренд. 43% респондентов покупают как известные им бренды, так и новые бренды, которые они впервые обнаружили на маркетплейсе — эти покупатели готовы исследовать новые бренды и продукты, но при этом сохраняют верность уже известным маркам. 37% опрошенных покупателей не обращают внимания на бренд и отдают предпочтение другим характеристикам товара, для них бренд не имеет первостепенного значения, они, скорее, фокусируются на других параметрах приобретаемых товаров. 46% опрошенных покупателей узнают о новых брендах прежде всего через поиск товаров на самом маркетплейсе, а почти каждый третий (32%) — через раздел с рекламой и подборками товаров на главной странице. Поиском через строку маркетплейса занимаются респонденты всех возрастов. Это наиболее простой способ поиска, который позволяет получить релевантную выдачу и сконцентрироваться только на тех товарах, которые в данный момент необходимы. Изучать подборки и рекламу больше любит молодая аудитория: их можно привлечь красивыми рекламными предложениями.

Новым брендам важно работать над созданием доверия у потенциальных потребителей [5]. Каждый третий опрошенный (36%) предпочитает приобретать товары проверенных брендов, чье качество товаров стабильно и не вызывает сомнений при очередной покупке. Значительное число респондентов (31%) считают, что для новых брендов характерна нехватка отзывов. Также стоит обратить внимание на беспокойство о подделках (28%) и сомнения в соответствии описания и характеристик товара (27%). Предоставление точной и достоверной информации о продукте может существенно уменьшить эти

опасения. 35% респондентов признались, что приобрели бы товар нового бренда, если бы на маркетплейсе было много положительных отзывов. Это подчеркивает важность репутации и обратной связи в формировании доверия к новым брендам. 25% респондентов готовы купить товар нового бренда, если его цена ниже по сравнению с известным брендом. Это свидетельствует о значимости ценового аспекта при внедрении новых брендов. Как показал анализ, 22% обращают внимание на лучшие характеристики товара нового бренда по сравнению с уже известным. Это подчеркивает важность качества для привлечения внимания покупателей.

При выборе товара нового, ранее незнакомого, бренда на маркетплейсе наиболее важными факторами являются положительные отзывы на самом маркетплейсе (51%) и положительные отзывы на других ресурсах в интернете (38%). Подробное описание товара на маркетплейсе также считается важным (45%), так как оно позволяет получить более полное представление о товаре и его характеристиках. Каждый второй опрошенный (50%) перестанет покупать товар определенного бренда и снова возобновит поиски другого, более подходящего, если испортится качество товара, 43% будут искать другой бренд, если предыдущий увеличит цену на товар, 27% респондентов, увидев негативные отзывы о товаре, примут решение также искать новый подходящий бренд. Как показали исследования, 56% опрошенных покупателей определяют товар на маркетплейсе у одного конкретного продавца, 39% признались, что каждый раз выбирают того продавца, у которого более выгодное предложение (цена, срок доставки и другие параметры).

У относительного большинства как приверженцев старых, так и новых брендов есть любимый продавец на маркетплейсе — тот, у которого самое выгодное предложение по цене. Большую роль играют здесь и привычки: большая доля респондентов заказывают товар у того продавца, у которого заказывали чаще всего. Примечательно, что те респонденты, которые не обращают внимания на бренд при покупке, также не обращают внимания и на продавца: 61% таких респондентов каждый раз выбирают нового продавца. 80% опрошенных, кому важно наличие

положительных отзывов на товар нового бренда при покупке, все равно будут готовы приобрести его даже без отзывов, но при следующих условиях: 33 % — если будут уверены, что товар подходит им; 30 % — если устроит предложение этого продавца (цена, срок доставки и другие характеристики); 29 % — если уже был успешный опыт покупки у этого продавца².

На рисунке 2 отражено мнение респондентов, которые перестали покупать на маркетплейсах товары брендов, ушедших с рынка РФ. 32 % из них нашли отечественную замену этим брендам на маркетплейсе и поэтому перестали приобретать товары «оригинальных» брендов, 29 % опрошенных отказались от покупки из-за того, что выросла цена на товар или ухудшилось отношение к бренду. Еще у 21 % не вызывают доверия сам товар или продавцы (16 %), которые его предлагают: эти покупатели опасаются подделок.

Российские покупатели переживают потерю западных брендов относительно безболезненно. У каждого покупателя в конкретной товарной группе есть несколько брендов, которые он готов покупать, если останется даже один из них. Исключения корма

для животных и средства женской гигиены, где предпочтения потребителей сформированы конкретной маркой. В остальном, как показали исследования, памяти на бренды у покупателя нет. В основном готовность отказаться от ушедших брендов выражает аудитория старше 40 лет (более 50 %), так же категорически настроена треть российской молодежи (18–34 лет). Как показали исследования, в целом россияне негативно отнесутся к зарубежным брендам, которые остановили работу в России (45 %). Однако 63 % потребителей готовы приобретать их продукцию при возобновлении работы, 23 % опрошенных утверждают, что полностью потеряли лояльность к таким компаниям и впредь не станут их покупать. Такая позиция характерна для россиян старше 55 лет (28 %).

Как показал анализ, 45 % респондентов считают, что отечественные бренды, которые стали продаваться на маркетплейсах на замену ушедшим брендам, такие же или лучше по качеству в целом, и только 11 % считают, что аналоги хуже. Однако 53 % опрошенных продолжают покупать товары любимых брендов, ввезенные по параллельному импорту. Это говорит о том, что часть покупа-



Рис. 2. Причины отказа покупателей от товаров ушедших брендов

Fig. 2. The reasons for the refusal of customers from the products of the departed brands

² Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-3. Crisis [Electronic resource] // WIPO. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/ (date accessed: 24.02.2024).

телей не готовы резко отказаться от покупки привычных им брендов и стараются и дальше приобретать их, несмотря на изменившиеся условия продажи. Всего 10% перестали приобретать эти товары. Лишь 6% опрошенных отметили, что эти товары не появились снова в продаже на маркетплейсах. Более четверти опрошенных (27%) вообще не следят за появлением товаров ушедших брендов на маркетплейсах³.

Социально-демографические характеристики покупателей при выборе категорий товаров на площадках маркетплейсов. Категории товаров, которые покупали за последние 6 месяцев на маркетплейсах, традиционно возглавляет «Одежда и обувь для взрослых» (71%). 61% покупок за последние 6 месяцев пришлось на категорию «Средства личной гигиены», а 55% — на категорию «Хозтовары и бытовая химия». Это — товары повседневного спроса, которые, по данным самих маркетплейсов, пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Реже всего за последние 6 месяцев покупали крупную бытовую технику (15%) и товары для взрослых — 13%.

Товарные категории, в которых российские бренды получили наилучшие оценки качества товаров относительно ушедших мировых брендов:

- мебель и осветительные приборы (51%);
- автозапчасти и товары для авто (51%);
- товары для ухода за малышами (50%);
- зоотовары (50%);
- товары для дачи, сада, огорода (48%);
- товары для строительства и ремонта (47%);
- спортивные товары (47%);
- крупная бытовая техника (46%);
- медицинские товары (кроме лекарств) (46%).

Как показал анализ, 34% покупателей считают, что все зависит от конкретного бренда: качество товаров может быть разным как у отечественных, так и у зарубежных брендов.

Социально-демографические характеристики покупателей на маркетплейсах прак-

тически не отличаются от таковых интернет-покупателей в целом и также незначительно отличаются от показателей покупателей интернет-магазинов. Среднее число маркетплейсов, на которых совершает покупки один пользователь — 3. Как показал анализ, 14% опрошенных используют всего 1 маркетплейс для совершения покупок. Среди них в основном мужчины — их в группе «консерваторов» 56%. Большинство опрошенных (53%) совершают покупки на 2–3 маркетплейсах. «Инноваторов» — тех, кто за последние 6 месяцев совершали покупки на 5 и более маркетплейсах — 18%. Большинство в группе «инноваторов» — женщины (58%). На маркетплейсах в основном активны женщины, на них в среднем приходится больше покупок на маркетплейсах, чем на мужчин. Самой «женской» категорией товаров оказалась категория «Детские товары» — 70% покупок в этой категории совершали женщины. Меньше всего женщин совершали покупки в категории «Мелкая бытовая техника».

Заключение. Отечественные бренды в современном экономическом пространстве сталкиваются с уникальным набором проблем, среди которых дифференцирование своих предложений от предложений конкурентов, разработка сильной стратегии обслуживания клиентов, создание привлекательного контента для привлечения новых покупателей, зависимость от сторонних поставщиков и ряд других проблем.

Онлайн-опрос покупателей маркетплейсов показал, что маркетплейсы — самый большой канал онлайн-покупок: 84% всех опрошенных совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев. Уход с российского рынка мировых брендов — драйвер роста для российских продавцов: 43% покупателей перестали приобретать товары ушедших брендов, они уже нашли им замену на маркетплейсах. А 45% всех покупателей убеждены, что товары, заместившие ушедшие бренды, не уступают им по качеству.

Товарная выдача в поиске на маркетплейсе — основной способ узнать о новых брендах. Как показали исследования, 46% опрошен-

³ Цифровая экономика: 2021. Краткий статистический сборник [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/434007067.pdf> (data accessed: 13.11.2022).

ных покупателей узнают о новинках именно таким образом. Чтобы привлечь покупателей, новому бренду стоит позаботиться о наличии отзывов о своем товаре. Подробное описание товара на маркетплейсе также важно, так как оно позволяет получить более полное представление о товаре и его характеристиках.

Основной сценарий поиска товаров на маркетплейсе — по ключевым словам в строке маркетплейса. Присутствие бренда в списке «Избранного» может быть хорошим драйвером продаж при условии, что бренд умеет управлять лояльностью своих покупателей.

На выбор товара на маркетплейсе больше всего влияют ценовые факторы. Главный барьер при выборе товара на маркетплейсе — наличие отрицательных отзывов о товаре. Среди факторов выбора конкретного товара на маркетплейсе респонденты выделили ценовые, сервисные факторы, факторы лояльности, а также информационные факторы [3; 7].

Разные типы покупателей подходят к выбору новых брендов на маркетплейсах по-разному. Больше всего среди покупателей фото-фанатов (29%).

Таким образом, новым брендам, чтобы привлечь больше покупателей, необходимо позаботиться о качественном фото-контенте, заполненности карточки, наличии достаточного количества положительных отзывов, а также приемлемости для покупателей установленной на товар цены.

Список источников

1. Асраев У. Информационный ресурс как фактор развития современной экономики / У. Асраев, Р. Матниязов // Теория и практика экономики и предпринимательства: XVI Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция (Симферополь-Гурзуф, 18–20 апреля 2019 г.) / Под ред. Н.В. Апатовой. Симферополь-Гурзуф: ИП Зуева Т.В., 2019. С. 4–5.

2. Бармута К.А. Стратегический менеджмент в контексте построения цифровой экономики: вызовы и проблемы адаптации // Экономика устойчивого развития. 2020. №4(44). С. 32–36.

3. Борщ Л.М. Цифровизация экономики / Л.М. Борщ, С.П. Реус // Теория и практика экономики и предпринимательства: XVI

Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция (Симферополь-Гурзуф, 18–20 апреля 2019 г.) / Под ред. Н.В. Апатовой. Симферополь-Гурзуф: ИП Зуева Т.В., 2019. С. 10–12.

4. Волкодавова Е.В. Малый и средний бизнес: тренды предпринимательской деятельности в пандемию коронавируса // Экономические науки. 2021. №197. С. 75–79.

5. Иванова Е.К. Маркетплейсы как инструмент развития малого бизнеса // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2021. №2(33). С. 35–37.

6. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. №26. С. 65–67.

7. Шевчук И.Б. Расширенная классификация информационных технологий: научно-теоретические и региональный подходы // Перспективы науки и образования. 2014. №6(12). С. 41–47.

8. Электронная коммерция: учебник / Л.А. Брагин и др. М.: ИД Форум, НИЦ Инфра-М, 2012. 192 с.

9. Anopchenko T.Y. A Set of Systemic Measures for the Development of International Cooperation and Integration of Small and Medium-Sized Businesses in Russia / T.Y. Anopchenko, V.I. Ostrovskiy // New Institutions for SocioEconomic Development; Eds.: E. G. Popkova and E. Zavyalova. Deutschland Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2021. Pp. 163–171.

References

1. Asraev U. Informacionnyj resurs kak faktor razvitiya sovremennoj jekonomiki [Information resource as a factor in the development of modern economics]. U. Asraev, R. Matnijazov. Teorija i praktika jekonomiki i predprinimatel'stva: XVI Vserossijskaja s mezhdunarodnym uchastiem nauchno-prakticheskaja konferencija (Simferopol'-Gurzuf, 18–20 aprilja 2019 g.) [Theory and practice of economics and entrepreneurship: XVI All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation (Simferopol-Gurzuf, April 18–20, 2019)]. Pod red. N.V. Apatovoj [In N.V. Apatova (eds.)]. Simferopol'-Gurzuf: IP Zueva T. V., 2019. Pp. 4–5. (In Russ.).

2. Barmuta K.A. Strategicheskij menedzhment v kontekste postroenija cifrovoj jekonomiki: vyzovy i problemy adaptacii [Strategic manage-

ment in the context of building a digital economy: challenges and problems of adaptation]. *Jekonomika ustojchivogo razvitija* [The economics of sustainable development]. 2020; 4(44): 32–36. (In Russ.).

3. Borshh L.M. Cifrovizacija jekonomiki [Digitalization of the economy]. L.M. Borshh, S.P. Reus. Teorija i praktika jekonomiki i predprinimatel'stva: XVI Vserossijskaja s mezhdunarodnym uchastiem nauchno-prakticheskaja konferencija (Simferopol'-Gurzuf, 18–20 aprlja 2019 g.) [Theory and practice of economics and entrepreneurship: XVI All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation (Simferopol'-Gurzuf, April 18–20, 2019)]. Pod red. N.V. Apatovoj [In N.V. Apatova (eds.)]. Simferopol'-Gurzuf: IP Zueva T.V., 2019. Pp. 10–12. (In Russ.).

4. Volkodavova E. V. Malyj i srednij biznes: trendy predprinimatel'skoj dejatel'nosti v pandemiju koronavirusa [Small and medium-sized businesses: business trends in the coronavirus pandemic]. *Jekonomicheskie nauki* [Economic sciences]. 2021; (197): 75–79. (In Russ.).

5. Ivanova E.K. Marketplejsy kak instrument razvitija malogo biznesa [Marketplaces as a tool for small business development]. *Innova-*

cionnaja jekonomika i sovremennyy menedzhment [Innovative economics and modern management]. 2021; 2(33): 35–37. (In Russ.).

6. Marchenkov A.A. Marketplejsy kak glavnyj trend jelektronnoj kommercii [Marketplaces as the main trend of e-commerce]. *Nauchnye stremlenija* [Scientific aspirations]. 2019; (26): 65–67. (In Russ.).

7. Shevchuk I.B. Rasshirennaja klassifikacija informacionnyh tehnologij: nauchno teoreticheskie i regional'nyj podhody [Extended classification of information technologies: scientific theoretical and regional approaches]. *Perspektivy nauki i obrazovanija* [Prospects of science and education]. 2014; 6(12): 41–47. (In Russ.).

8. Jelektronnaja kommercija: uchebnik [Electronic commerce: textbook]. L.A. Bragin et al. Moscow: ID Forum, NIC Infra-M, 2012. 192 p. (In Russ.).

9. Anopchenko T.Y. A Set of Systemic Measures for the Development of International Cooperation and Integration of Small and Medium-Sized Businesses in Russia. T.Y. Anopchenko, V.I. Ostrovskiy. New Institutions for SocioEconomic Development; Eds.: E.G. Popkova and E. Zavyalova. Deutschland Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2021. Pp. 163–171.

Статья поступила в редакцию 28.02.2024; одобрена после рецензирования 18.03.2024; принята к публикации 04.04.2024.

The article was submitted on 28.02.2024; approved after reviewing on 18.03.2024; accepted for publication on 04.04.2024.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Фетюхина Ольга Николаевна — доктор экономических наук, профессор кафедры «Производственный и инновационный менеджмент», Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова. Сфера научных интересов — электронная коммерция, менеджмент маркетплейсов, трудовые отношения в системе электронной торговли, маркетинг.

Россия, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

Olga N. Fetyukhina — Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of «Production and Innovation Management», Platov South Russian State Polytechnic University (NPI). Research interests — E-commerce, marketplace management, labor relations in the E-commerce system, marketing.

132 Prosveshcheniya str., Novocherkassk, Russia



Землякова Светлана Николаевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Производственный и инновационный менеджмент», Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ). Сфера научных интересов — электронная коммерция, искусственный интеллект в агро-промышленном комплексе, трудовые отношения в сфере АПК, маркетинг.

Россия, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

Svetlana N. Zemlyakova — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Department of Production and Innovation Management, Platov South Russian State Polytechnic University (NPI). Her research interests include e-commerce, artificial intelligence in the agro-industrial complex, labor relations in the field of agriculture, marketing.

132 Prosveshcheniya str., Novocherkassk, Russia



Фетюхин Вадим Игоревич — аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия».

Россия, г. Москва, Ленинградский пр., 80, корп. Г

Vadim I. Fetyukhin — a Postgraduate Student of the Moscow Financial and Industrial University «Synergy».

80 Leningradsky ave., bldg. G, Moscow, Russia

Вклад авторов:

Фетюхина О. Н. — научное руководство; итоговые выводы.

Землякова С. Н. — написание исходного текста; концепция исследования; доработка текста.

Фетюхин В. И. — подготовка материалов к публикации; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Fetyukhina O. N. — scientific guidance; final conclusions.

Zemlyakova S. N. — writing the source text; research concept; revision of the text.

Fetyukhin V. I. — preparation of materials for publication; final conclusions.