

**СТОЛЯРОВА Н. Б., КОРОЛЕВ Д. П.
ЗНАЧЕНИЕ ОТЗЫВОВ НА ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦАХ:
КАК ОНИ ВЛИЯЮТ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
И БИЗНЕС КОМПАНИИ**

УДК 654.01: 339.187, ВАК 5.2.6., ГРНТИ 20.51.17

Значение отзывов на интернет-страницах: как они влияют на покупательское поведение и бизнес компании

The value of reviews on Internet pages: how do they influence the purchasing behavior and business of the company

Н. Б. Столярова, Д. П. Королев

N. B. Stolyarova, D. P. Korolev

Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского, г. Калуга

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky, Kaluga

В статье рассматривается важность отзывов на интернет-страницах для потребителей и продавцов. А также обсуждаются преимущества отзывов, такие как повышение доверия и прозрачности, а также их роль в формировании рейтингов и оценок продукции. Также рассмотрены методы модерации отзывов, которые позволяют предотвратить публикацию ложной и недостоверной информации.

The article discusses the importance of reviews on Internet pages for consumers and sellers. The advantages of reviews, such as increasing trust and transparency, as well as their role in forming product ratings and ratings, are also discussed. Methods of review moderation are also considered, which allow to prevent the publication of false and unreliable information.

Ключевые слова: отзывы, интернет-страницы, потребители, оценки, рейтинги, комментарии, продукция, доверие, прозрачность, модерация

Keywords: reviews, Internet pages, consumers, ratings, ratings, comments, products, trust, transparency, moderation

Введение

В 2020 году темпы роста российской онлайн-торговли стремительно выросли. Во всем мире, и в России в том числе, началась пандемия коронавируса, из-за которой большинство населения стран было вынуждено оставаться на самоизоляции. Что привело к быстрому развитию дистанционного формата работы для поддержки взаимодействия между людьми. К таким видам дистанционного взаимодействия можно отнести: электронное и дистанционное обучение, удаленная работа с использованием средств телекоммуникаций, оптимизация информационной обработки данных и интернет-заказов с использованием онлайн ресурсов. Режим самоизоляции привел в российскую

онлайн-торговлю не менее 10 млн покупателей и объём продаж российских интернет-магазинов вырос на 19,88% [1], эти данные были опубликованы всего через полгода после начала пандемии. В 2021 году технологии онлайн торговли продолжали развиваться и с появлением новых сервисов и интернет-магазинов данные показатели только увеличивались.

Сейчас обществу предлагается громадный рынок товаров, услуг, сервисов и способов доставки, которые они могут оформить и приобрести дистанционно, не общаясь при этом с другими людьми напрямую. Представляется логичным, что наблюдаемая тенденция продолжит усиливаться, и на вершине рейтинга онлайн-продаж будут товары и услуги, которые ранее приобретались непосредственно в магазинах и учреждениях. Это такие товары и услуги как продукты питания, цветы, одежда, косметика, доставка готовой еды, а также услуги онлайн-образования. Уже сейчас такие маркетплейсы как Ozon, Wildberries и многие другие предлагают онлайн покупку и доставку продуктов питания. И обычному потребителю предстоит непростой выбор товаров и услуг, маркетплейсов и интернет-ресурсов интернет-формата. Что же поможет покупателю определиться с выбором? Красивая картинка, низкие цены, широкий ассортимент – все это конечно привлечет потенциального покупателя. Но есть одно средство, которое позволит ему сделать окончательный выбор в пользу того или иного интернет-магазина, продукции или услуги. Таким средством является отзывы покупателей.

Теоретический анализ

Отзыв на интернет-странице — это комментарий или рецензия, оставленная пользователем на странице сайта, в которой он выражает свое мнение о продукте, услуге или опыте использования сайта.

Отзывы могут содержать как положительную, так и отрицательную информацию, оценку качества товаров или услуг, комментарии о доставке или удобстве использования сайта. Они являются важным источником информации для других потенциальных покупателей, которые могут ориентироваться на отзывы при выборе товаров или услуг.

Отзывы на интернет-страницах могут быть оставлены как авторизованными пользователями сайта, так и анонимно. Однако, для того чтобы предотвратить публикацию ложных или несанкционированных отзывов, многие сайты имеют системы модерации, которые проверяют отзывы на соответствие правилам сайта и наличие нецензурной лексики, спама или недостоверной информации.

Отзывы на интернет-страницах имеют большое значение для продавцов, поскольку они могут помочь улучшить качество продукции и услуг, а также повысить доверие покупателей к бренду. Поэтому многие интернет-магазины и другие компании активно призывают своих клиентов оставлять отзывы, чтобы обеспечить прозрачность и объективность информации о своих товарах и услугах.

Проанализировав все вышесказанное, можно задать логичный вопрос – насколько сильно влияют отзывы на восприятие товаров и интернет-ресурса на повышение потребительского интереса и объем продаж.

Допустим, покупатель по имени Николай хочет приобрести себе новый телевизор. Он определился с диагональю экрана, разрешением матрицы, энергопотреблением и со всеми остальными характеристиками телевизора, выбрал магазин, в котором хочет приобрести новое устройство, выставил фильтры поиска, но даже по всем указанным параметрам Николаю предлагается более 10 вариантов. В этом случае на помощь покупателям приходят отзывы о товарах и услугах от других пользователей.

Отзывы, оставленные живыми людьми – это отличный инструмент, который позволяет поднять продажи интернет-магазина [2]. Достаточно взглянуть на популярные интернет-магазины, такие как Яндекс.Маркет, М.Видео или Ozon, чтобы убедиться, что клиенты этих интернет-магазинов хотят быть услышанными. Пользователи часто проявляют инициативу и делятся мнением о продуктах и услугах, которые вызвали у них позитивные или негативные эмоции. Помимо этого, для многих клиентов интернет-магазинов прежде, чем сделать выбор в пользу какого-то товара, необходимо изучить мнение, тех кто уже имел опыт использования этого товара.

Как получить отзывы? Существует несколько способов получить отзывы о товарах на сайте:

- Активно призывайте покупателей оставлять отзывы. Это можно сделать путем размещения на сайте соответствующих форм или кнопок, где покупатели смогут оставить свой отзыв.
- Посылайте покупателям электронные письма с просьбой оставить отзыв о купленном товаре после того, как они получают его. В письме можно включить ссылку на страницу товара и форму для написания отзыва.
- Предоставьте стимулы для оставления отзывов. Например, вы можете предложить покупателям скидку на следующую покупку или дополнительный подарок за написание отзыва.
- При создании сайта используйте плагины и программы, которые позволяют включать отзывы в автоматическом режиме. Например, вы можете использовать плагины для CMS, такие как WordPress или Joomla, которые позволяют автоматически включать форму для написания отзывов на странице с карточкой товара.
- Создайте сообщество в социальных сетях, где покупатели могут делиться своими отзывами и рекомендациями о вашей продукции. Это может стать дополнительным источником отзывов для вашего сайта.

Согласно исследованиям [3], около 72% опрошенных пользователей доверяют отзывам в интернете также, как и личным рекомендациям друзей и знакомых. Негативные отзывы, которых владельцы интернет-магазинов так опасаются, не всегда являются препятствием для успешного бизнеса. В умеренном количестве они могут вызвать больше доверия у потребителя. Отсутствие негативных отзывов на сайте интернет-магазина, может быть, для большинства потенциальных клиентов сигналом приостановки к совершению покупок.

Если говорить об успешности интернет-магазина, то только отзывов недостаточно для привлечения большего количества клиентов. Однако они могут ощутимо увеличить конверсию продукции. Положительные отзывы могут развеять сомнения потребителя и мотивировать его на совершение покупки. Открытость комментариев и критики со стороны пользователей — это необходимая часть маркетинга интернет-магазина. Многим пользователям нравится делиться своим опытом и быть услышанными, у них должна быть возможность выразить свое мнение о продукции, как положительное, так и отрицательное [4].

Отзывы клиентов о товарах также могут оказать положительное влияние на SEO-трафик интернет-магазина. Поисковые системы учитывают наличие отзывов при ранжировании сайтов в поиске, что может привести к увеличению посещаемости и продажам. Когда пользователи оставляют отзывы о товарах и услугах на вашем сайте, они создают уникальный контент, который поисковые системы оценивают очень высоко. Это значит, что отзывы могут стать эффективным способом привлечения новых пользователей на сайт и улучшения позиций вашего сайта в поисковых системах. Когда пользователи пишут отзывы, они фактически создают свой контент, описывая свой опыт приобретения товаров и услуг, делятся своими впечатлениями, особенностями продукции и другой актуальной информацией. Многие пользователи внимательно изучают отзывы перед покупкой в интернет-магазинах, и если на вашем сайте есть релевантный контент, то вы будете обеспечены трафиком. Кроме того, в самих отзывах могут содержаться ключевые слова, которые также могут помочь в продвижении вашего интернет-магазина.

Общение с клиентами и ответы на их отзывы способствуют формированию положительной репутации магазина, что также важно для успешного продвижения в поисковых системах. А маркетологи интернет-площадок могут выявить недочеты и негативные стороны в работе и устранить их, тем самым повысив свою эффективность [5].

Следующий важный вопрос, который волнует не только маркетологов, но и обычных сотрудников компаний, работающих в интернет-среде — нужны ли отрицательные отзывы на сайте или от них необходимо избавляться?

Многие считают, что наличие как положительных, так и отрицательных отзывов может повысить доверие покупателей к оставленным мнениям.

Это утверждение может быть верным в некоторых случаях, но не обязательно является правилом. Некоторые потребители, которые читают отрицательные отзывы, могут быть заинтересованы в изучении недостатков товара и принятии взвешенного решения о покупке или отказе от нее. И в этом случае можно говорить о готовности совершить покупку.

Однако, другие пользователи интернет-ресурсов, читающие отрицательные отзывы, могут просто искать подтверждение своих негативных предположений о товаре или магазине. Также необходимо учитывать и помнить, что люди могут также читать отрицательные отзывы в поисках юридических оснований для возврата товара или получения компенсации [6].

Кроме того, не все отрицательные отзывы могут быть объективными или искренними. Некоторые отзывы могут быть написаны конкурентами или людьми, которые имеют какие-то скрытые мотивы.

Для этого используется система модерации отзывов на сайте.

Модерация – это процесс проверки и управления содержимым веб-сайта, форума, чата или социальной сети, чтобы обеспечить соответствие правилам и целям сайта, а также защитить его от нежелательного содержимого, такого как спам, оскорбления, нецензурные выражения и т.д. Цель модерации – создать безопасную, удобную и дружелюбную среду для пользователей, обеспечить качество контента и защитить интересы сайта и его сообщества.

Методы модерации отзывов на интернет-страницах могут варьироваться в зависимости от конкретного сайта или платформы. Однако, основными методами модерации отзывов являются:

- Автоматическая модерация: Этот метод предполагает использование компьютерных алгоритмов для фильтрации отзывов на наличие нежелательных слов и фраз, спама или недостоверной информации. Автоматическая модерация позволяет обрабатывать большой объем отзывов за короткое время.

- Ручная модерация: Этот метод предполагает ручной просмотр каждого отзыва модератором. Ручная модерация позволяет более точно определять нежелательные отзывы и предотвращать их публикацию, но требует больше времени и усилий.

- Система рейтингов: Этот метод основывается на системе рейтингов, которая позволяет другим пользователям сайта оценить полезность и достоверность отзыва. Отзывы с низким рейтингом могут быть удалены или скрыты.

- Проверка подлинности: Этот метод предполагает проверку подлинности отзывов, чтобы убедиться, что они были написаны реальными клиентами, а не фейковыми аккаунтами. Это может быть сделано путем проверки e-mail адресов, номеров телефонов или других учетных данных.

- Ограничение комментариев: Этот метод предполагает ограничение возможности оставлять комментарии только зарегистрированным пользователям или только после покупки товара. Это может сократить количество нежелательных отзывов и спама.

Модерация отзывов на интернет-страницах позволяет обеспечить более прозрачную и достоверную информацию о товарах и услугах для потребителей, а также защитить компании от публикации ложных или нецензурных отзывов.

Поэтому важно анализировать источник и контекст отзывов, а также принимать решения на основе всего набора информации.

Исследование, проведенное компанией Reevo, показывает, что наличие отрицательных отзывов на странице товара может увеличить конверсию на 67%. Люди, которые читают отрицательные отзывы, часто становятся покупателями в интернет-магазинах, так как это свидетельствует о том, что они заинтересованы в полном и объективном изучении товара. 68% потребителей доверяют отзывам,

в которых есть отрицательные мнения, а 30% подозревают фальсификацию и цензуру, если на странице отсутствуют негативные отзывы.

Экспериментальная часть

В процессе работы над статьей был проведен эксперимент, который был призван подтвердить или опровергнуть постулат о необходимости отзывов на сайте вообще и в частности о необходимости наличия отрицательных отзывов.

Для этого были созданы 3 виртуальных интернет-магазина со схожей структурой каталогов и навигацией. Все три ресурса отличались только одним параметром: полное отсутствие отзывов как таковых, наличие только положительных отзывов, наличие как положительных, так и небольшого количества отрицательных отзывов.

Были отобраны 3 группы пользователей со схожими предпочтениями, которые «делали» покупки на этих сайтах, заполняли опросники и делились своими впечатлениями. Так как исследование проводилось в студенческой среде, то были выбрано по 15 человек из несколько учебных групп студентов. Всего в исследовании приняло участие 90 человек. В каждую исследуемую группу пользователей были включены по 5 человек из выбранных ученических групп. Основными критериями отбора при этом являлись возрастной ценз (20-23 года) и поведенческие характеристики покупателя. Такие как средний размер покупки, частота покупок и предпочтения в отношении товаров или услуг.

В течение некоторого времени «покупатели» сделали несколько покупок на каждом сайте, оценивая процесс выбора товаров, качество обслуживания, скорость доставки и уровень удовлетворенности продуктом.

Следующим шагом был анализ поведения групп покупателей, сравнение результатов их «работы» на сайтах, выявление закономерностей и подведение итогов. Как уже говорилось выше, цель данного исследования - определить, как наличие отзывов на сайте влияет на поведение покупателей и конверсию товаров.

Анализ полученных данных показал, что наибольшим успехом у всех трех групп «покупателей» пользовался сайт, на котором присутствовали как положительные, так и отрицательные отзывы. Предпочтение ему отдали 71% покупателей. На втором месте по популярности оказался сайт без отзывов. Доверие к нему высказали порядка 24%. И меньше всего доверия вызвал сайт, где присутствовали только положительные отзывы.

Выводы

Таким образом можно утверждать, что для повышения покупательской активности, доверия к онлайн маркетплейсам и увеличению конверсии товаров и услуг необходимо не только наличие отзывов как таковых, но и их разностороннее представление.

Проведенный эксперимент может быть дополнен другими факторами, такими как цены, удобство использования сайта и дизайн, чтобы получить более полную картину. Результаты могут быть использованы для оптимизации работы и структуры интернет-магазина и повышения его эффективности.

Резюмируя все выше сказанное, можно сделать следующие выводы. Интернет-магазин – удобное средство приобретения товаров и услуг доступное в настоящее время каждому. Но для того, чтобы пользователи могли доверять интернет-магазину, анализировать понравившиеся товары и делать свой окончательный выбор – им нужно на что-то опираться. И реальные мнения других людей — это отличный инструмент для этого.

Отзывы о товарах интернет-магазинов имеют большое значение для покупателей, которые заинтересованы в получении объективной информации о продукте перед его покупкой. Отзывы помогают покупателям принимать решения, сравнивать товары и выбирать наиболее подходящие варианты. Кроме того, отзывы также могут помочь продавцам в улучшении качества продукции и обслуживания, а также в настройке коммуникации с покупателями.

Для того чтобы получить максимальную пользу от отзывов о товарах, интернет-магазины должны активно призывать покупателей оставлять свои отзывы и обеспечивать удобный и простой процесс написания отзыва. Важно также предоставлять покупателям достоверную информацию о товаре, чтобы они могли доверять и оценивать отзывы других покупателей.

В целом, отзывы о товарах являются важным элементом электронной коммерции и помогают создавать прозрачную и доверительную среду для покупок в интернете. Они также способствуют формированию положительного имиджа интернет-магазина, что в итоге может привести к увеличению продаж и улучшению показателей бизнеса.

Отзывы – настоящий двигатель продаж и популярные интернет-магазины доказывают это. Но, к сожалению, не все начинающие предприниматели осознают и реализуют это в полной мере.

Список использованных источников и литературы

1. Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20%. – [Электронный ресурс]: Международная телевизионная сеть «RT» - Url: <https://ru.rt.com/h1h6> (дата обращения 16.05.2023)
2. Быстрова Н.В. Потребительское поведение как социальный феномен / Н.В. Быстрова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 110-114.
3. 72% западных потребителей доверяют отзывам в интернете. [Электронный ресурс]: Центр деловой информации «Капитал» - Url: <https://kapital.kz/tehnology/11587/72-zapadnykh-potrebiteley-doverayut-otzyvam-v-internete.html> (дата обращения 16.05.2023)
4. Столярова Н. Б. Обзор технологий организации обратной связи на сайтах образовательных учреждений / Н. Б. Столярова, Н. С. Камлева, С. В. Туров // Научное образование. – 2020. – № 3(8). – С. 81-86.
5. Парабеллум А.А. Социальные сети: источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. - Москва [и др.]: Питер, 2013. - 175 с.

6. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. — 696 с.

List of references

1. Digital transition: how the Russian e-commerce market grew by 20% during the coronavirus pandemic. - [Electronic resource]: International television network "RT" - Url: <https://ru.rt.com/h1h6> (accessed 05/16/2023)

2. Bystrova N.V. Consumer behavior as a social phenomenon / N.V. Bystrova // Innovative economy: prospects for development and improvement. 2020. No. 6 (48). pp. 110-114.

3. 72% of Western consumers trust online reviews. [Electronic resource]: Capital Business Information Center - Url: <https://kapital.kz/tehnology/11587/72-zapadnykh-potrebiteley-doverayut-otzyvam-v-internete.html> (accessed 16.05.2023)

4. Stolyarova N. B., Kamleva N. S., Turov S. V. Review of technologies for organizing feedback on the websites of educational institutions. – 2020. – No. 3(8). - S. 81-86.

5. Parabellum A.A. Social networks: sources of new clients for business / A. Parabellum, N. Mrochkovsky, V. Kalaev. - Moscow [and others]: Peter, 2013. - 175 p.

6. Dashkov L. P., Pambukhchiyants V. K. Commerce and technology of trade: A textbook for students of higher educational institutions. - 9th ed., revised. and additional - М.: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2008. - 696 p.