

Факторы выбора платформы для онлайн покупок: пример Ozon и Wildberries

Заявка № 1311065

В последние несколько лет сохраняется тенденция роста рынка электронной коммерции. Так, за 2020 год, на который пришлись первые жесткие ограничения, кризис и шоки мировой экономики, рынок электронной коммерции вырос на 25,7% и достиг почти \$4,2 трлн^[1]. В 2021 году рост составил 19,6%, а в 2022 году – 12,6%, что позволило рынку достичь объема в \$5,5 трлн[2]. Платформы ведут активную борьбу за увеличение доли рынка, что отражается на их финансовых результатах. В 2022 году чистая прибыль Wildberries сократилась на 28%[3], а убыток Ozon увеличился в 2,81 раза[4]. Торговые площадки расходуют большие объемы средств на привлечение пользователей и инвестируют в развитие инфраструктуры. Так, расходы Ozon в 2020–2021 гг. на продажи и маркетинг увеличились на 174%, а затраты на развитие системы доставки выросли более, чем в 2 раза[5]. Интенсивная конкуренция между торговыми площадками делает актуальной задачу исследования факторов, влияющих на выбор платформы со стороны потребителей.

Таким образом, **цель исследования:** определить какие характеристики российских торговых площадок оказывают наибольшее влияние на выбор маркетплейса потребителем на примере Ozon и Wildberries.

Мы разделяем предполагаемые факторы влияния на две группы: демографические характеристики покупателя и характеристики торговой площадки. Так, Т. Жирар, П. Коргаонкар и Р. Силверблат [Girard T., Korgaonkar P., Silverblatt R., 2003] предложили модель потребительского поведения при совершении онлайн-покупок, основанную на демографических характеристиках: возрасте, доходе, уровне образования и поле. Было получено, что демографические показатели вместе в значительной степени связаны с предпочтениями потребителей относительно онлайн-покупок.

В другом корпусе работ рассматривается влияние особенностей веб-сайтов на поведение потребителей. Гупта, Су, и Уолтер [Gupta A., Su B. C., Walter Z., 2004] определяют факторы, подталкивающие потребителей к принятию решения о покупке онлайн по сравнению с традиционным форматом, ключевым из которых оказывается быстрая и бесплатная доставка, помимо этого для потребителя важно видеть фото, видео и подробные описания товаров. Нгуен с соавторами [Nguyen D. H., de Leeuw S., Dullaert W. E. H., 2018] демонстрируют, что наличие на веб-сайте упрощенной процедуры возврата товара также подталкивает потребителей совершить покупку. Г. Маллапрагада, С. Чандукала и К. Лю [Mallapragada G., Chandukala S. R., Liu Q., 2016] показывают, что излишняя информационная загруженность препятствует процессу приобретения товаров, а развитый навигационный функционал уменьшает среднюю стоимость покупок. Э. Ханг [Hung A., 2021] утверждает, что дизайнеры и разработчики сайта используют множество инструментов воздействия на поведение потребителей.

Многие из рассмотренных работ анализируют отдельные группы факторов, оказывающие влияние на выбор платформы, такие как техническая составляющая, дизайн сайта или демографические характеристики покупателей. Это не позволяет сравнить между собой большое количество характеристик и выделить среди них наиболее важные. Другим ограничением некоторых исследований является отсутствие связи между вопросом, указанным в анкете и жизненным опытом респондента: вопросы не касаются конкретных платформ, и требуют от респондента рассмотреть гипотетическую ситуацию, что может привести к существенному искажению результатов анализа. В данной работе мы стремимся преодолеть оба ограничения: мы рассматриваем восемь групп факторов, теоретически

способных повлиять на выбор платформы и задаем респондентам вопросы, касающиеся их личного опыта совершения покупок на платформах Ozon и Wildberries.

На первом этапе при помощи опроса 230 респондентов был составлен список актуальных характеристик, принимаемых потребителями во внимание при выборе маркетплейса, на втором – были собраны данные о предпочтениях и демографических характеристиках 478 респондентов. Была проведена кластеризация потребителей. Предпочтения внутри групп определялись при помощи метода анализа иерархий (МАИ), а индексы качества площадки рассчитывались с помощью факторного анализа.

В результате было выявлено, что ключевыми характеристиками являются ассортимент, доставка и прошлый опыт использования платформы. При этом Wildberries в среднем имеет более высокое значение индекса качества платформы, чем Ozon, и в среднем получает более высокие оценки по параметрам «Качество сайта» и «Программа лояльности». Продемонстрировано, что предпочтения потребителей не гомогенны: внутри кластера потребителей, предпочитающих Wildberries, ключевым фактором выбора оказывается широта ассортимента, а в кластерах, где лидером является Ozon наибольшую важность приобретает прошлый опыт и эффект окружения.

Таким образом, был проведен анализ лидеров **российского** рынка электронной коммерции с использованием метода анализа иерархий и факторного анализа. Результаты могут быть использованы платформами при формировании маркетинговых стратегий, укрепления лояльности старых клиентов и привлечения новых сегментов потребителей.

[1]Куда двинулась торговля: зачем российские ретейлеры идут на маркетплейсы <http://trends.rbc.ru/trends/innovation/cmrm/619263d69a794701e6b8695d> [дата обращения: 18.04.2023]

[1]Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить // URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-gynok-e-commerce/> [дата обращения: 18.04.2023] [1] Бухгалтерская отчетность ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ» // URL: <https://www.tinkoff.ru/business/contractor/legal/1067746062449/financial-statements/> [дата обращения: 27.01.2024]

[1] Бухгалтерская отчетность ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ» // URL: <https://www.tinkoff.ru/business/contractor/legal/1027739244741/financial-statements/> [дата обращения: 27.01.2024]

[1] Все маркетплейсы работают в убыток, кроме Wildberries. Разбираемся почему // URL: <https://vc.ru/trade/689697-vse-marketpleysy-rabotayut-v-ubytok-krome-wildberries-razbiraemsya-pochemu> [дата обращения: 27.01.2024]

Источники и литература

- 1) Girard T., Korgaonkar P., Silverblatt R. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet // Journal of Business and Psychology. – 2003. – Т. 18. – С. 101-120.
- 2) Gupta A., Su B. C., Walter Z. An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective // International Journal of Electronic Commerce. – 2004. – Т. 8. – №. 3. – С. 131–161.
- 3) Hung A. Keeping consumers in the dark: Addressing " nagging " concerns and injury // Colum. L. Rev. – 2021. – Т. 121. – С. 2483.
- 4) Mallapragada G., Chandukala S. R., Liu Q. Exploring the effects of “What” (product) and “Where” (website) characteristics on online shopping behavior // Journal of Marketing. – 2016. – Т. 80. – №. 2. – С. 21–38.

- 5) Nguyen D. H., de Leeuw S., Dullaert W. E. H. Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review //International Journal of Management Reviews. – 2018. – Т. 20. – №. 2. – С. 255-276.