

ЗАПРОС ОБЩЕСТВА НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Общественная роль маркетплейсов и дискуссия по вопросам их регулирования являются одним из основных сюжетов деловой повестки. Председатель Правительства России Михаил Мишустин поднял вопрос о дальнейшем регулировании этого инструмента торговли в мае 2024 года.

Обеспечивая обратную связь между обществом, регуляторами и бизнесом, исследовательский центр ЦСП «Платформа» (pltf.ru) изучил отношение населения к маркетплейсам, выделил зоны поддержки и критики торговых платформ, протестировал отношение к идеям дополнительного регулирования.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Всероссийский онлайн-опрос проведен в мае 2024 года. Важная особенность: в опросе принимали участие россияне в возрасте от 18 лет, регулярно совершающие покупки на российских маркетплейсах (несколько раз в месяц и чаще) – аудитория более лояльная к этим сервисам, чем в среднем по России. Выборка объемом в 1600 респондентов, квотированная по социально-демографическим параметрам, типу населенного пункта и федеральным округам.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И ТЕЗИСЫ

1. Потребители, регулярно совершающие покупки на маркетплейсах, выделяют у электронных торговых площадок ряд преимуществ – в первую очередь экономию средств, времени и сил. Однако фиксируется проблема контроля качества товара и его соответствия описанию. Опыт получения некачественного товара так или иначе имеет большинство покупателей на маркетплейсах.
2. Ответственность за качество возлагается в равной мере на продавцов (47%) и на сами маркетплейсы (46%). При этом вызывают поддержку решения, которые повышали бы защищенность потребителей: большой выбор поставщиков, их частая смена при отсутствии сервиса оценки качества создает для потребителя дополнительные риски.
3. Покупатели положительно оценивают идею обязательного размещения документов, подтверждающих качество и подлинность товаров

(90% считают, что это однозначно или скорее важно, 8% – что неважно, 2% затруднились).

4. Опрошенные уверены, что в вопросе защиты прав потребителей маркетплейсы и традиционные магазины должны подчиняться одним и тем же правилам (86% за, 10% против, 4% затруднились).
5. Платить издержки, связанные с дополнительным регулированием качества товаров, готовы 36% покупателей, 32% убеждены, что маркетплейсы должны покрывать их за свой счет, и 30% считают, что при таком условии ничего менять не нужно (2% затруднились).
6. По мнению регулярных покупателей, развитие маркетплейсов наиболее желательно в следующих направлениях: усиление контроля за качеством продукции (55%), упрощение системы возврата (43%), ввод единых стандартов упаковки (40%), улучшение системы отзывов (40%) и системы лояльности (42%). Кроме того, интерес вызывает и возможность единых пунктов выдачи.

ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН?

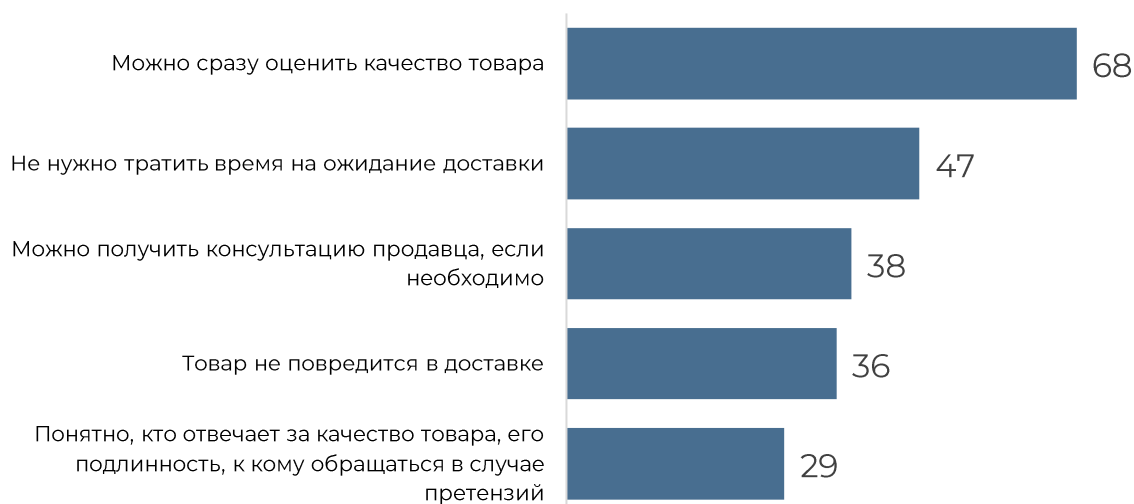
В целом развитие маркетплейсов является одним из наиболее позитивных явлений потребительского сектора. Есть прямая зависимость между регулярностью покупок на платформах и лояльностью к ним.

Рис. 1. Топ-5 преимуществ покупок на маркетплейсах в сравнении с традиционными магазинами (% опрошенных, любое число ответов)



Однако характерно, что в качестве преимуществ традиционных магазинов потребители выделили те возможности, которые у маркетплейсов они далее обозначили как основные недостатки.

Рис. 2. Топ-5 преимуществ покупок в традиционных магазинах в сравнении с маркетплейсами (% опрошенных, любое число ответов)



Среди наиболее популярных на маркетплейсах товарных групп респонденты отметили одежду, косметику и средства гигиены, бытовую химию. Предсказуемо, что все группы товаров, за исключением электроники и автозапчастей, чаще заказывают женщины, а молодежь от 18 до 24 лет реже заказывает товары для дома (бытовая химия, домашний текстиль, зоотовары, кухонные принадлежности).

Рис. 3. Какие типы товаров вы предпочитаете покупать на маркетплейсах? (% опрошенных, любое число ответов)



Ключевые преимущества, которые выделяют покупатели, регулярно пользующиеся маркетплейсами, – экономия сил, времени и денег.

Рис. 4. В какой форме вы предпочтете совершать покупки с точки зрения...

(% опрошенных, один ответ по каждой строке)



- На маркетплейсах (Wildberries, OZON и т.д.)
- В онлайн-магазинах и сервисах доставки существующих торговых сетей ("М.Видео", "Пятерочка" и т.д.)
- В традиционных магазинах с офлайн-торговлей (физические магазины с реально представленными товарами)
- Затрудняюсь ответить

Однако у популярных электронных торговых площадок выделяется главный дефицит – среди их аудитории прослеживается запрос на более высокий общий уровень качества представленных товаров и контроль за соответствием товара его описанию.

КОНТРОЛЬ ЗА КАЧЕСТВОМ – ОСНОВНОЙ ВЫЗОВ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ

Позиции потребителей демонстрируют – при всей важности маркетплейсов для повседневной жизни, есть потребность в росте доверия к предлагаемым товарам в ситуации отсутствия консультаций от продавцов и физического контакта с «полкой».

Запрос на усиление контроля качества можно объяснить в том числе функцией интеграции множества продавцов – при таком значительном объеме предложения сложно достичь его одинаково высокого уровня.

Основные факторы недовольства касаются самого товара или его упаковки. Среди непосредственно сервисных недостатков чаще выделяется низкая скорость доставки, хотя этот показатель зависит от регионов и типов населенных пунктов.

Рис. 5. С какими проблемами сталкивались вы или ваши знакомые при покупке товаров через маркетплейсы? (% опрошенных, любое число ответов)

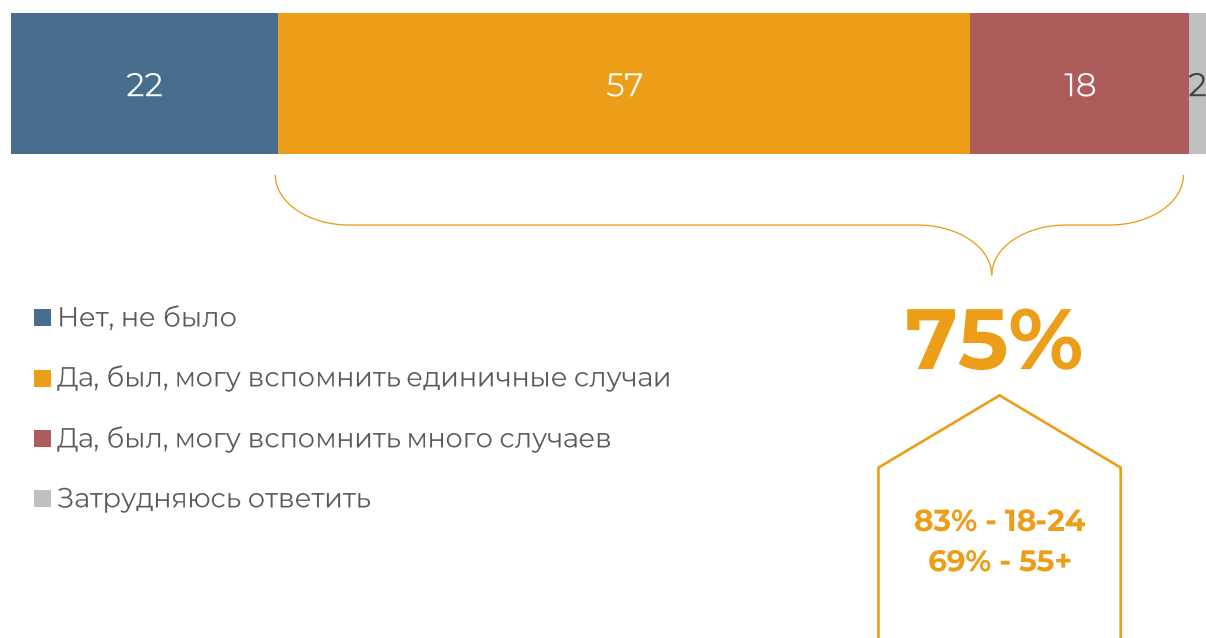


Более требовательная часть аудитории – женщины и молодежь. Вероятно, мужчины и люди в возрасте меньше внимания обращают на упаковку, реже обращаются в службу поддержки и в целом обладают иной структурой потребления.

КАК ПОТРЕБИТЕЛИ РЕШАЮТ ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА?

Опыт получения некачественного товара так или иначе имеет большинство покупателей на маркетплейсах. Для основной части из них это происходит редко – нельзя назвать ситуацию критической, однако примерно пятая часть потребителей отмечает регулярность проблемы.

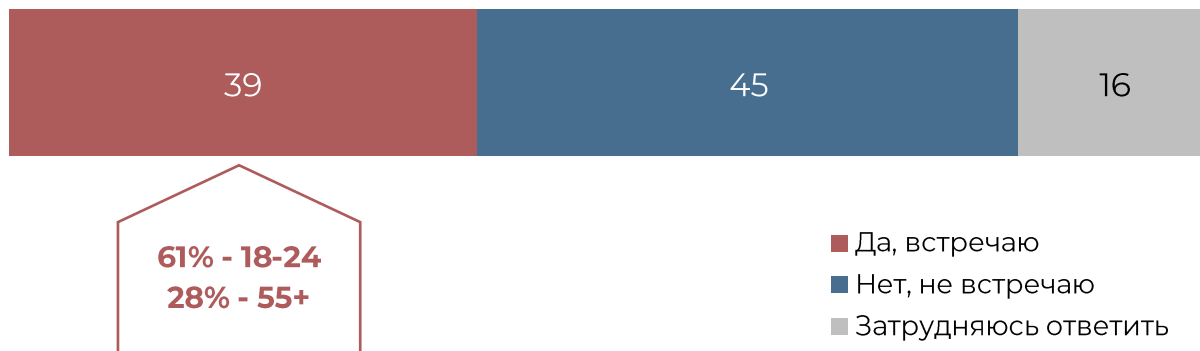
Рис. 6. Был ли у вас или ваших знакомых опыт получения некачественного товара/подмены товара? (% опрошенных, один ответ)



Проблема качества зачастую подразумевает несоответствие заявленных потребительских свойств фактическому продукту, включая получение контрафакта и подделок: 39% респондентов отмечают, что встречали в ассортименте маркетплейсов подобные товары, – доля выше среди пользователей, совершающих покупки несколько раз в неделю и чаще.

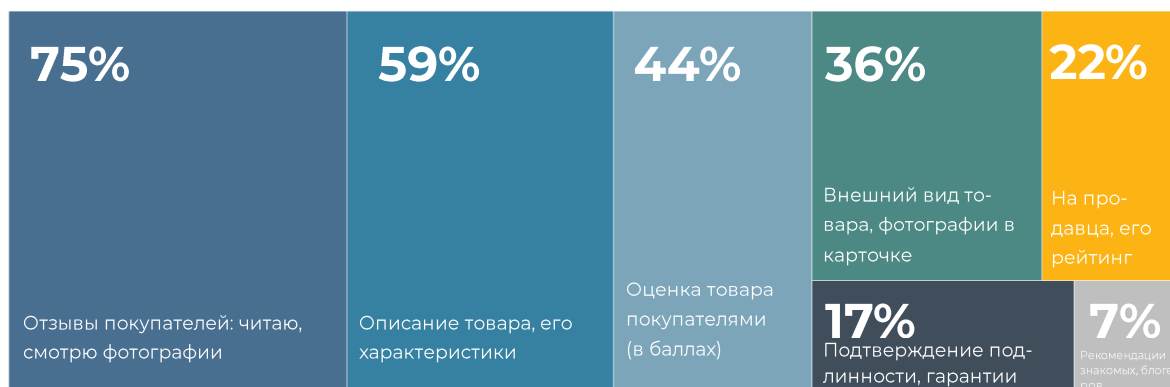
С увеличением возраста опрошенных вероятность столкновения с контрафактом снижается. Можно также предположить, что старшие поколения меньше интересуются брендами, которые обычно подделывают.

Рис. 7. Встречаете ли вы в ассортименте маркетплейсов контрафактные или поддельные товары (например, товары, имитирующие известную торговую марку, но произведенные на другом предприятии и продающиеся по цене ниже оригинала)? (% опрошенных, один ответ)



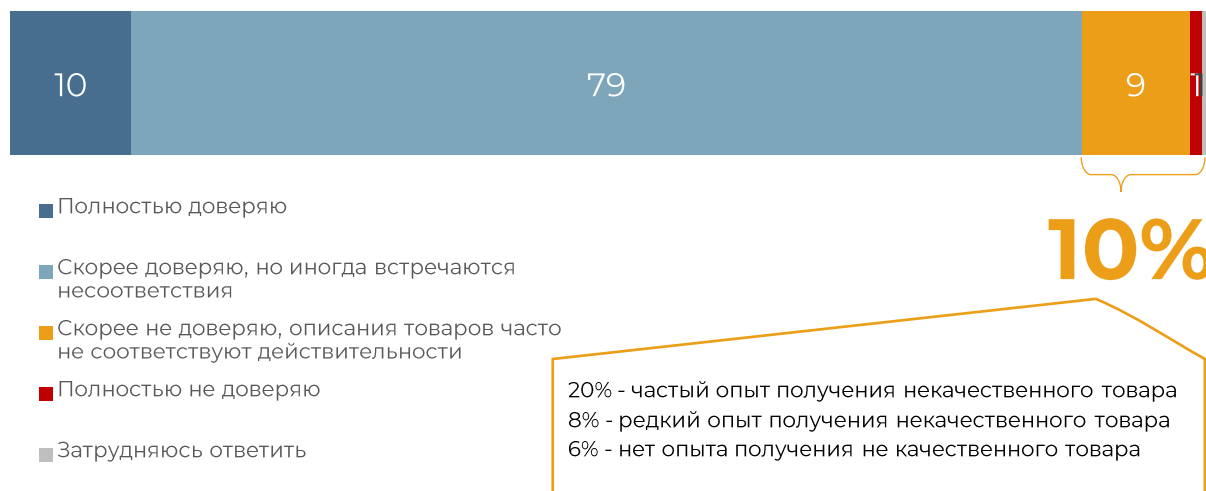
На текущий момент основное решение вопроса качества – опыт других покупателей. На него опираются большинство респондентов при выборе товара, чтобы минимизировать риски. Недостаток этого способа – высокий уровень субъективности, низкая применимость к новым товарам и возможность скрытых манипуляций.

Рис. 8. На что вы в первую очередь обращаете внимание при заказе товара на маркетплейсе? (% опрошенных, любое число ответов)



Описание товара является важным фактором, влияющим на выбор покупателей, но не ключевым – к нему нет полного доверия: респонденты, имеющие негативный опыт, чаще сомневаются в указанных продавцом характеристиках. Малый процент тех, кто обращает внимание на подтверждение подлинности товаров, не говорит, что этот вопрос не волнует потребителя, а может свидетельствовать о том, что сейчас эта функция недоступна при выборе значительного числа товаров.

Рис. 9. Насколько вы доверяете описанию продуктов/товаров на маркетплейсах? (% опрошенных, один ответ)



НА КОМ ЛЕЖИТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ?

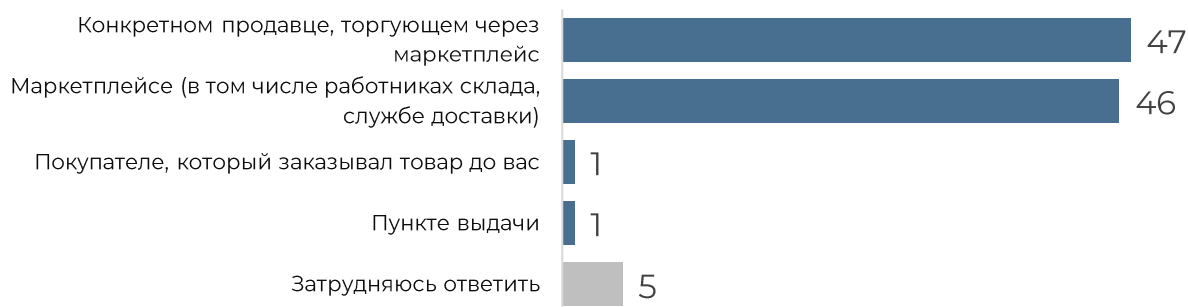
С точки зрения потребителя, ответственность за продукцию и сервис распределяется между маркетплейсами и производителями. Большинство потребителей понимают, что маркетплейс выступает посредником между продавцом и покупателем, поэтому не может брать полную ответственность за качество.

Рис. 10. Как вы считаете, совершая покупку на маркетплейсе, вы покупаете товар непосредственно у ... (% опрошенных, один ответ)



При этом, как посредник, он также не может быть совсем освобожден от ответственности за качество товара.

Рис. 11. Как вы считаете, в ситуации получения некачественного или не соответствующего описанию товара ответственность за ошибку или ввод в заблуждение лежит на ... (% опрошенных, один ответ)

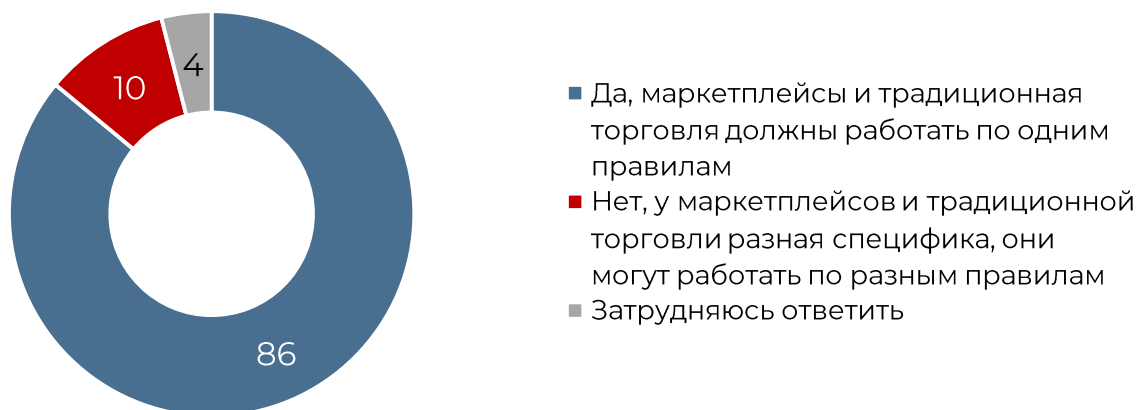


Примерно равное распределение зон ответственности отражает объективные предпосылки для возникшей в обществе и правительстве дискуссии о дальнейших способах регулирования маркетплейсов.

ЗАПРОС НА РЕГУЛИРОВАНИЕ

В сравнении маркетплейсов и традиционной розницы потребители видят явные различия между двумя формами торговли, однако не в сфере ответственности перед покупателем: большинство опрошенных уверены, что в вопросе регулирования защиты прав потребителей **маркетплейсы и традиционные магазины должны быть равны.**

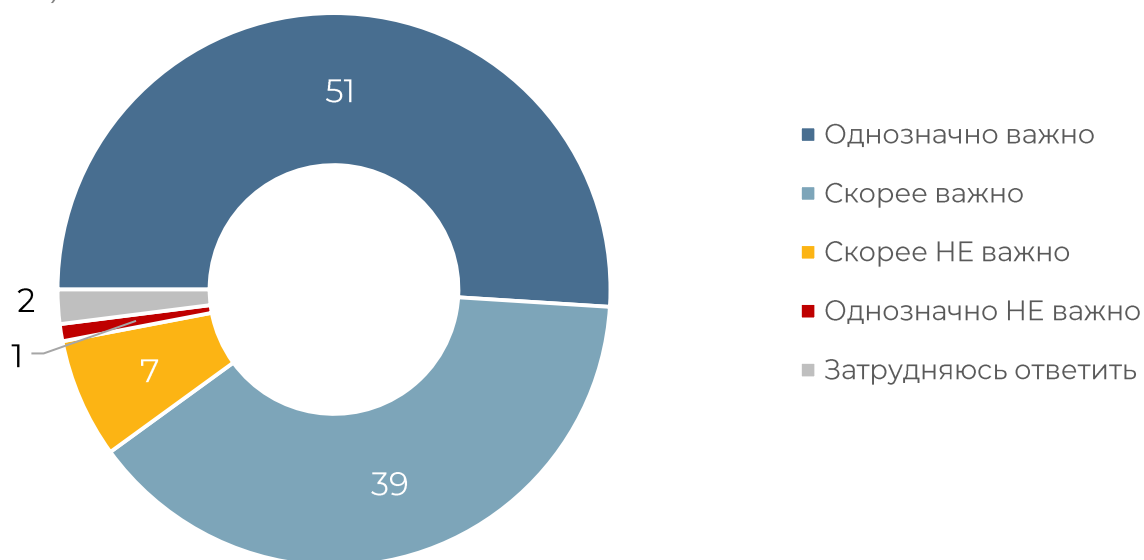
Рис. 12. Считаете ли вы, что в части защиты прав потребителей маркетплейс должен подчиняться тем же правилам и нести такую же ответственность, что и традиционная торговля, включая онлайн-магазины? (% опрошенных, один ответ)



Одно из возможных решений проблемы качества – **размещение в карточке товара сертификата или другого документа, подтверждающего его качество и подлинность**. К данной мере большинство пользователей маркетплейсов относится положительно, уровень поддержки повышается с увеличением дохода респондентов.

Какие это могут быть сертификаты, каких товарные группы они должны касаться, кто и каким образом будет выдавать их – вопросы дальнейших дискуссий.

Рис. 13. Как бы вы оценили идею обязательного размещения сертификатов на товары, продаваемые через маркетплейсы, или других документов, подтверждающих качество, подлинность товаров? (% опрошенных, один ответ)



Другой вопрос в области регулирования касается **введения дополнительного контроля возраста покупателя** при покупке товаров определенных категорий. Здесь также наблюдается запрос на введение дополнительных ограничений – усовершенствование уже существующих механизмов.

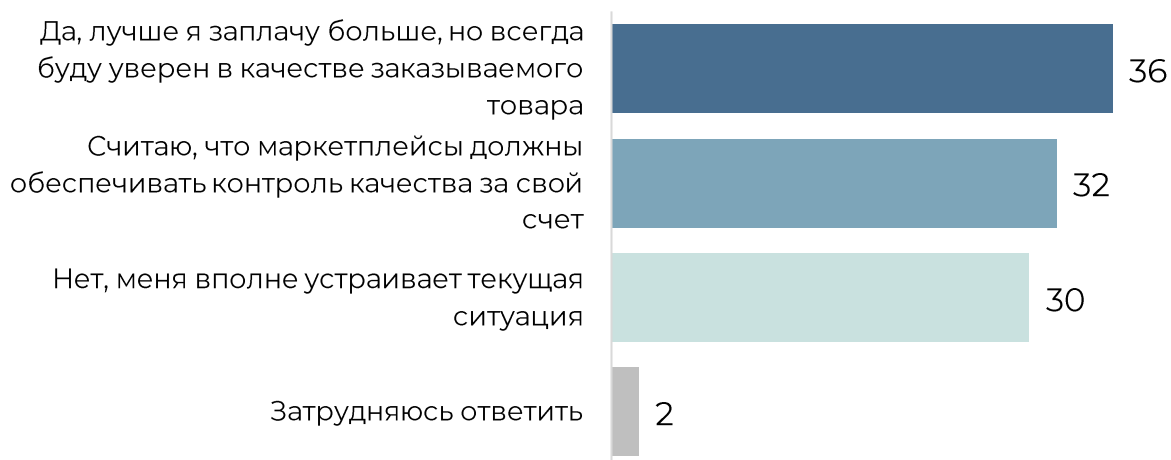
Рис. 14. Считаете ли вы необходимым введение *дополнительного* контроля возраста покупателя при покупке товаров определенных категорий (товары для взрослых, пиротехнические изделия и т.д.)? (% опрошенных, один ответ)

Дополнительный контроль – например, проверка паспорта сотрудником пункта выдачи или курьером при получении товара



Дополнительная регуляция может вести к дополнительным издержкам как для продавцов, так и для самих платформ, что в результате может повлиять на стоимость товаров. Готовы ли потребители к этому? Мнения разделились.

Рис. 15. Считаете ли вы допустимым некоторое увеличение цены на товары, приобретаемые на маркетплейсах, при условии введения контроля качества продаваемых товаров (соответственно, роста расходов на этот контроль)? (% опрошенных, один ответ)



Готовность доплатить за гарантию качества скорее характерна для молодежи, для тех, кто совершает покупки несколько раз в неделю и чаще, имеет высокий уровень дохода, доверяет описанию в карточке товара и поддерживает введение сертификатов качества. Вероятно, достаточно высокий процент таких людей говорит не только об их щедрости, но и об актуальности для них рисков, связанных с качеством, особенно в случае дорогостоящих покупок.

ТОЧКИ РОСТА ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Покупатели уже привыкли к удобству маркетплейсов, но хотели бы видеть дальнейшее развитие платформ. Помимо контроля качества, есть запрос на упрощение системы возврата, ввод стандартов упаковки, улучшение системы отзывов и системы лояльности, а также возможности объединять на одном пункте выдачи несколько платформ.

Более тщательный контроль качества, подлинности товаров, продаваемых через площадку	55
Упрощение системы возврата	43
Улучшение системы лояльности: понятные скидки, акции, в том числе персонализированные	42
Ввод стандартов упаковки и доставки, чтобы товар доставлялся в целости	40
Улучшение системы отзывов, в т.ч. блокировка накруток и нерелевантных отзывов	39
Контроль над ценообразованием продавцов	39
Возможность получения заказа нескольких маркетплейсов в одном месте	35
Расширение ассортимента товаров в целом, появление новых продавцов	28
Улучшение работы служб поддержки	28
Расширение возможностей выбора опций доставки	26
Более быстрая доставка	25
Возможность продажи товаров, которые на текущий момент не подлежат онлайн-торговле	21

Развитие собственных финансовых продуктов (например, карта Ozon Банка, WB Card)	17
Расширение географического охвата	15
Рост количества пунктов выдачи	14
Возможность не только купить товары, но и получить услуги: например, сдать одежду в химчистку и т.д.	12
Развитие системы рекомендаций, в т.ч. персонализированных	10
Ничего из перечисленного	1
Затрудняюсь ответить	2

Существенный рост аудитории маркетплейсов и востребованности этой модели у потребителей имеет следствие в виде взрывного увеличения количества пунктов выдачи заказов – подавляющее число респондентов отмечает это.

Рис. 16. Замечаете ли вы, что пунктов выдачи заказов в вашем районе за последние несколько лет стало больше? (% опрошенных, один ответ)



Забирать заказы из нескольких точек не всегда удобно: на прямой вопрос об **отношении к появлению единых пунктов выдачи** положительно отреагировали 73% респондентов (18% сказали, что им все равно, 8% отреагировали негативно и 1% затруднился).

Широкая общественная дискуссия показывает, что маркетплейсы становятся все более существенным элементом потребительского рынка, меняют природу торговли. Но успех платформ, масштаб и социальная роль их деятельности формируют новые общественные ожидания и мотивируют регуляторов создавать дополнительные инструменты контроля за качеством продукции. Эти действия могут вызывать критику со стороны бизнеса, но они являются неизбежным следствием их роста. Как часто бывает в подобных ситуациях, зрелые платформы смогут использовать эту ситуацию для усиления своих конкурентных позиций за счет более высокого ресурса адаптации в новых условиях. Как показывает исследование, меры по дополнительному регулированию пользуются поддержкой основной части лояльных к маркетплейсам регулярных пользователей. Такое регулирование может гармонизировать возможности для реализации прав потребителей у агентов с различными моделями ведения бизнеса, учитывая различия между ними и не ограничивая их