

искусственного интеллекта и максимизировать отдачу от его внедрения. Промпт в данном случае, являясь неотъемлемой частью процесса взаимодействия бизнеса (человека) с искусственным интеллектом, действует как промежуточный язык, переводящий намерения и ожидания человека в задачи, которые должен решить GenAI.

Изучение и применение инструментов prompt-инжиниринга, то есть понятных и простых подсказок для создания высококачественных результатов, сфокусировано на том, чтобы обеспечить доступность ИИ для большего числа пользователей, включая тех, у кого нет достаточного опыта использования искусственного интеллекта.

#### **Список источников**

1. The Generative AI Hype Cycle [Electronic resours]. – Mode of access: <https://pc.schhei.de/untitled/>. – Date of access: 07.05.2024.

2. Hype Cycle for AI Technologies in Business [Electronic resours]. – Mode of access: <https://omniscien.com/blog/hype-cycle-for-ai-technologies-in-business/>. – Date of access: 17.04.2024.

3. What’s New in Artificial Intelligence from 2023 Gartner Hype Cycle [Electronic resours]. – Mode of access: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2023-gartner-hype-cycle>. – Date of access: 07.05.2024.

4. Prompt Engineering: The Guide to Mastering the Art of Talking to AI [Electronic resours]. – Mode of access: <https://www.altexsoft.com/blog/prompt-engineering/>. – Date of access: 02.05.2024.

5. 7 Reasons Why Prompt Engineering Is Essential for Businesses [Electronic resours]. – Mode of access: <https://inclusioncloud.com/insights/blog/prompt-engineering-organizations/>. – Date of access: 02.05.2024.

6. Prompt Engineering [Electronic resours]. – Mode of access: <https://botpenguin.com/glossary/prompt-engineering>. – Date of access: 04.05.2024.

7. How to implement prompt engineering in your organization? [Electronic resours]. – Mode of access: <https://101blockchains.com/implement-prompt-engineering-in-organization/>. – Date of access: 28.04.2024.

8. A Step-by-Step Guide to Implementing Prompt Engineering in Your Organization [Electronic resours]. – Mode of access: <https://101blockchains.com/implement-prompt-engineering-in-organization/>. – Date of access: 01.05.2024.

9. Prompt Engineering: The Guide to Mastering the Art of Talking to AI [Electronic resours]. – Mode of access: <https://www.altexsoft.com/blog/prompt-engineering/>. – Date of access: 07.05.2024.

10. Prompt Engineering: The Guide to Mastering the Art of Talking to AI [Electronic resours]. – Mode of access: <https://www.altexsoft.com/blog/prompt-engineering/>. – Date of access: 04.05.2024.

## **МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ НА ОСНОВЕ РАБОТЫ С ОНЛАЙН-ОТЗЫВАМИ**

## **THE MECHANISM OF FORMING CONSUMER VALUE BASED ON WORKING WITH ONLINE REVIEWS**

**Кисель Е. И., Назарук А. В.**

*Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь*

**Kisel E. I., Nazaruk A. V.**

*Brest State Technical University,  
Brest, Republic of Belarus*

**Аннотация.** В статье раскрыто значение работы с онлайн-отзывами как составляющей потребительской ценности товара. Описаны этапы создания ценности товаров в сознании

потребителей в процессе их выбора, покупки и использования. Определена значимость отзывов в закреплении лояльности потребителей.

**Abstract.** The article reveals the importance of working with online reviews as a component of the consumer value of the product. The stages of creating the value of goods in the minds of consumers in the process of their choice, purchase and use are described. The importance of reviews in consolidating consumer loyalty has been determined.

## Введение

Принятие решения о покупке определяется очень важной характеристикой для потребителя, которая все чаще не коррелирует с ценой на товар. Этой характеристикой является потребительская ценность.

Потребительская ценность товара (услуги) определяется как разница между общей ценностью товара (совокупностью выгод, которые он ожидает получить, приобретая товар или услугу) для потребителя и его общими издержками (суммой издержек, которые, как ожидает покупатель, он понесет при оценке, получении и использовании продукта или услуги) [1].

Существует несколько направлений, формирующих данную характеристику. Цифровизация бизнеса открыла новые возможности – онлайн-отзывы.

### Онлайн-отзывы в системе потребительской ценности товара

Потребительская ценность имеет сложную структуру (рисунок 1), которая содержит множество элементов. Для каждого товара (услуги), рынка или отрасли набор элементов, формирующих ценность для потребителей, может быть уникальным [2].



Рисунок 1 – Структура потребительской ценности

Значимость отзывов в формировании потребительской ценности возрастает. Особенно на формирование этой тенденции влияет рост интернет-торговли. При выборе товара потребители все чаще обращаются к онлайн-отзывам, публикуемым на различных интернет-ресурсах.

В систему онлайн-репутации можно включить:

1. Отзывы потребителей. Отзывы являются наиболее достоверным источником информации о функциональных, качественных и технических характеристиках товара, надежности производителя, уровне обслуживания и других аспектах, которые являются важными при выборе товара, поэтому на их основе формируется ценность предложения.

2. Рейтинг товара. Высокий рейтинг является доказательством того, что большая часть покупателей осталась довольна товаром, удовлетворена его качеством.

3. Количество покупок товара. Большое количество покупок говорит о том, что товар пользуется большим спросом, популярностью у покупателей.

4. Фотографии. Позволяют пользователям оценить, соответствует ли внешний вид, характеристики и свойства товара заявленным продавцом, а также могут демонстрировать нестандартные варианты использования товара, его совместное использование с другими товарами).

5. Видео-отзывы. Являются наиболее убедительным форматом отзывов. Помогают пользователям визуализировать продукт, презентуют его преимущества.

6. Комментарии. Укрепляют доверие, помогают убедить потребителей.

7. Ответы компании (грамотные ответы представителей компании на негативные отзывы могут минимизировать их отрицательное влияние на потребительскую ценность товара. Кроме того, ответы компании могут являться доказательством того, что продавец ценит своих клиентов, желает помочь в случае возникновения проблем с товаром).

### **Значение отзывов в процессе формирования потребительской ценности товара**

Потребительская ценность формируется в сознании потребителей в процессе покупки товара (услуги). Большое влияние на ее формирование оказывают онлайн-отзывы о товаре (рисунок 2).



*Рисунок 2 – Онлайн-отзывы в процессе формирования потребительской ценности товара*

#### *Выбор товара.*

Товар будет иметь большую ценность для потребителей, если его купило большое количество человек, и он имеет много положительных отзывов.

Потребители склонны доверять не описанию товара, предоставленному продавцом, а мнению тех, кто уже приобрел товар. Отзывы часто содержат информацию о том, соответствуют ли свойства, характеристики, качество и функционал товара заявленным. Ценность товара возрастает, если отзывы подтверждают его высокое качество.

В отзывах потребители, которые уже приобрели товар, могут рассказать о новых нестандартных вариантах его использования, не заложенных продавцом. Это увеличивает ценность товара, так как он приобретает дополнительные функциональные возможности, становится более полезным.

Увеличивать потребительскую ценность товара также могут онлайн-отзывы лидеров мнений (экспертов, блогеров, знаменитых людей и др.). Они могут оказывать влияние на формирование трендов. Потребители хотят обладать тем товаром, который используют известные личности, чьим рекомендациям они доверяют.

#### *Покупка товара.*

Покупая товар, потребители хотят быть уверенными в качественном обслуживании при покупке и в том, что, в случае возникновения проблем с товаром, его поломки или порчи, продавец незамедлительно окажет необходимую помощь по его замене или починке. Изучив отзывы потребителей, пользователи могут сделать вывод о надежности продавца, системе сервисного обслуживания. Отзывы о положительном опыте обращения к продавцу увеличивают потребительскую ценность товара.

#### *Пользование товаром.*

Потребители могут оставлять онлайн-отзывы о товарах сразу же после их покупки, чтобы поделиться своими впечатлениями от посещения магазина, качестве обслуживания, компетентности обслуживающего персонала и др. Делясь своим мнением, клиенты, которые уже

приобрели товар, способствуют увеличению его ценности в сознании других потребителей, дают характеристики надежности, долговечности и другим параметрам товара, которые могут быть замечены при его длительном использовании.

Отвечая на такие отзывы, компания увеличивает ценность товара, так как потребители чувствуют, что их мнение важно и ценно для продавца. Таким образом, у потребителей формируется приверженность компании, повышается доверие и лояльность.

#### *Длительное пользование товаром.*

После использования товара в течение определенного периода потребитель может написать отзыв с подробным описанием товара, рассказать о своих впечатлениях от пользования им, а также об опыте взаимодействия с продавцом. Такие отзывы наиболее являются наиболее информативными, содержат действительно полезную информацию для тех, кто читает отзывы потребителей для принятия решения о покупке.

Товар будет иметь большую ценность для потребителей, если он имеет достаточное количество положительных отзывов от клиентов, которые использовали его в течение длительного времени.

Проанализировав отзывы потребителей, компания может получить ценную информацию о том, какие качественные характеристики товара не удовлетворяют потребности покупателей в полной мере, какие недостатки имеются у продукта. Усовершенствование товара, устранение его недостатков способствуют повышению потребительской ценности.

#### **Вывод**

Онлайн-отзывы оказывают значительное влияние на формирование потребительской ценности товара, меняют отношение потребителей к товару (услуге):

1) содержат ценную информацию о реальном опыте использования товара, соответствии его характеристик заявленным, недостатках и преимуществах продукта, на основе которой пользователи могут принять обоснованное решение о покупке;

2) позволяют определить другие пользовательские сценарии;

3) определяют действительные и мнимые (ненужные) характеристики и свойства товара;

4) формируют покупательские тренды (здоровый образ жизни, рациональное потребление, эко-потребление);

5) обеспечивают клиентоориентированность;

6) завоевывают лояльность клиентов, так как демонстрируют для них возможности решения проблем;

7) повышают конкурентоспособность за счет демонстрации явных преимуществ товаров.

#### **Список источников**

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: пер. с англ. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.

2. Кисель, Е. И. Онлайн-репутация как фактор повышения конкурентоспособности / Е. И. Кисель, А. В. Назарук // Актуальные проблемы современных экономических систем : сб. научных трудов / Мин-во образования Респ. Беларусь, Брестский гос. технич. ун-т ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2023. – С. 87–93.

3. Назарук А. В. Значение отзывов в формировании онлайн-репутации предприятий / А. В. Назарук // сб. конкурсных науч. работ студентов и магистрантов, Брест, 2023 г. / Брестский гос. технич. ун-т ; редкол. : В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : Изд-во БрГТУ, 2023 – С. 123–127.

4. Видео-отзывы от клиентов и экспертов – их роль в росте продаж [Электронный ресурс] // Платформа inSales. – Режим доступа: <https://www.insales.ru>. – Дата доступа: 03.05.2024.

5. Как создавать ценность для клиента и выигрывать конкуренцию [Электронный ресурс] // Маркетинговая платформа SendPulse. – Режим доступа: <https://sendpulse.com>. – Дата доступа: 03.05.2024.

6. Трачук, А. В. Формирование ценностного предложения для клиентов: теоретические подходы и понимание представителей российских компаний / А. В. Трачук, Н. В. Линдер, В. О. Туаев // СРРМ. – 2022. – № 1.