
УДК 005.336

**ОНЛАЙН-ОТЗЫВЫ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ**

Назарук А.В., студентка 3 курса

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Кисель Е.И.

*УО «Брестский государственный технический университет», г. Брест,
Беларусь*

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) [3].

Потребительская ценность имеет сложную структуру, которая содержит множество элементов. Для каждого товара (услуги), рынка или отрасли набор элементов, формирующих ценность для потребителей, может быть уникальным. В случае электронной коммерции большое значение в системе формирования потребительской ценности имеют *онлайн-отзывы потребителей* (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура потребительской ценности

Отзывы и рейтинг товара подтверждают его надежность и качество, тем самым увеличивая его потребительскую ценность. Отзывы покупателей позволяют определить, соответствуют ли характеристики товаров заявленным продавцами, а также узнать о недостатках товара (услуги). Поэтому часто наличие у компании и ее товаров (услуг) отзывов и высокого рейтинга является ключевым фактором, влияющим на принятие покупателем решения о покупке.

Онлайн-отзывы покупателей способствуют повышению эффективности интернет-маркетинга. Отзывы, опубликованные на веб-сайте компании, на сайтах-отзовиках, в геосервисах, социальных сетях и в СМИ могут способствовать увеличению конверсии, продаж, сокращению количества отказов от покупки.

В каталоге интернет-магазина пользователи просматривают карточки товаров, у которых есть отзывы, а не те, у которых они отсутствуют. Из двух карточек товаров, представленных на рисунке 2, более привлекательной является карточка товара 1. Отсутствие отзывов у товара 2 говорит о том, что данный товар не пользуется спросом или является новинкой, следовательно выбор следует сделать в пользу другого аналогичного товара. На выбор товара из каталога также может влиять его рейтинг. Чем выше рейтинг товара, тем больше вероятность, что он заинтересует покупателя.

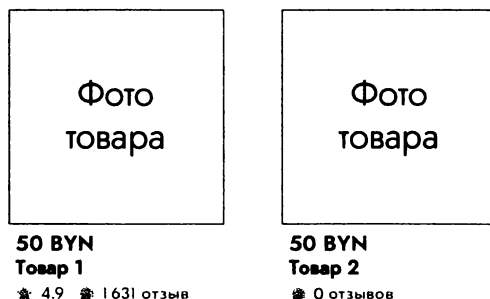


Рисунок 2 – Влияние отзывов на выбор товара в каталоге

Отзывы оказывают влияние на ранжирование в выдаче поисковых систем. Если у компании и ее товаров много содержательных и полезных отзывов, это оказывает влияние на поведенческие факторы. Изучая отзывы, пользователи проводят больше времени на сайте, что для поисковых систем является сигналом о том, что ресурс содержит полезный и интересный для пользователей контент. Также текст отзывов, опубликованных на сайте, может содержать ключевые запросы, которые способствуют улучшению позиции сайта в выдаче поисковых систем. Таким образом, благодаря отзывам сайт может занять первые позиции в поисковой выдаче, что увеличит посещаемость сайта компании.

Отзывы могут использоваться в расширенных сниппетах сайтов (рисунок 3). Сниппет с указанием рейтинга и отзывов привлекает внимание пользователя, становится более заметным, повышается кликабельность и посещаемость сайта.

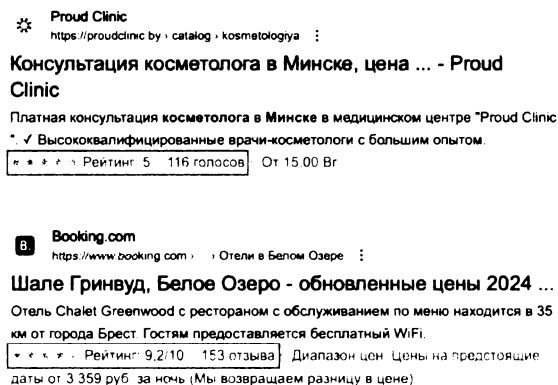


Рисунок 3 – Сниппет с рейтингом и отзывами [4]

Также отзывы и рейтинг компании влияют на выдачу в Google и Яндекс картах. При этом учитывается не только их количество, но и соотношение положительных и отрицательных оценок, а также их регулярность [1].

Если у компании высокий рейтинг и хорошие отзывы в геосервисах, пользователи с большей вероятностью посетят офлайн-магазин или перейдут на сайт компании и воспользуются её услугами. Следовательно, отзывы могут способствовать увеличению количества посещений сайта компании и увеличению числа покупателей в офлайн-магазинах.

Отзывы увеличивают эффективность интернет-маркетинга в социальных сетях. Опубликованные компанией отзывы клиентов повышают доверие пользователей к бренду и его товарам, что способствует увеличению конверсии. Примеры использования компаниями отзывов покупателей в социальных сетях представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Использование отзывов в социальных сетях [2]

Положительные отзывы являются доказательством того, что пользователи, которые приобрели товар или услуги компании ранее, получили положительный опыт от их использования. Поэтому публикация отзывов в социальных сетях бренда может способствовать увеличению количества заказов.

Наиболее эффективным форматом отзыва является видеотзыв. Отзыв в видеоформате гораздо информативнее и убедительнее, чем текстовый или фотоотзыв. После просмотра видео среднестатистический пользователь запоминает не менее 80% данных, в случае с текстами показатель достигает 30-40% [5]. Видеотзыв позволяет за короткое время продемонстрировать продукт, подробно рассказать о его особенностях и преимуществах, поделиться опытом использования товара. Видеотзывы можно публиковать на различных интернет-ресурсах: на веб-сайте компании, в карточках товаров на маркетплейсах, на сайтах-отзовиках, в социальных сетях и на других платформах.

Видеотзывы могут публиковать не только потребители, но и блогеры. Благодаря тому, что блогеры имеют доверительные отношения со

своей аудиторией, их отзывы могут оказывать значительное влияние на пользователей. Обзоры блогеров с отзывами о товарах особенно актуальны для компаний, реализующих свою продукцию на маркетплейсах Wildberries и Ozon.

Онлайн-отзывы потребителей, размещаемые на различных интернет-ресурсах, играют значительную роль в системе формирования потребительской ценности товара. 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. Предоставляя пользователям ценную информацию о реальном опыте их использования покупателями, отзывы помогают оценить, какие выгоды могут быть получены, какие возникают издержки потребления.

Список использованных источников:

1. Влияние отзывов на продвижение сайта [Электронный ресурс] // SEOчеклист. – Режим доступа: <https://seochecklist.pro>. – Дата доступа: 02.02.2024.
2. Instagram [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com>. – Дата доступа: 02.02.2024.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: Пер. с англ. – СПб.: Изд-во Питер, 2014. – 800 с.
4. Поисковая система Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru>. – Дата доступа: 02.02.2024.
5. Роль видеоотзывов в росте продаж, как получить их для интернет-магазина и маркетплейса [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru>. – Дата доступа: 02.02.2024.