

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА СИСТЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЦЕНОК

Карпович Ю.В., Хвалец А.Я., студенты
Научный руководитель – Бахматова Е.И., ст. преподаватель
каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Системы отзывов в интернете служат полезным источником информации для покупателей и продавцов: положительные отзывы повышают уверенность в качестве покупки, отрицательные – помогают устранить недостатки продукции. Многие системы испытывают ряд проблем: недостаточное количество отзывов и их исключительный характер, неконструктивные рецензии, наличие фиктивных оценок.

К методам повышения числа потребительских оценок относятся: «посев» рецензий, подразумевающий привлечение платных рецензентов или сотрудничество с другими платформами, поощрительные программы, а также объединение товаров в категории, при котором один отзыв относится к целому ряду товаров [1, с. 47].

Существует ряд способов, побуждающих покупателей оценить качество работы фирмы: обязательность рецензии клиента о работе компании, достигаемая путем запроса отзыва во время совершения каждой последующей покупки; возможность анонимности отзыва. Готовность потребителей оставить оценку определяют время и обстоятельства ее запроса. Для разрешения данной трудности компания может прибегнуть к модерации посредством найма штатных работников или применения автоматических алгоритмов. Таким образом, система потребительских оценок – эффективный инструмент формирования имиджа фирмы, поэтому необходимо продумывать как технический, так и организационный аспекты функционирования платформы для увеличения степени объективности рецензий.

Список литературы

1. Донакер, Дж. Кузнец своего рейтинга / Дж. Донакер, Х. Ким, М. Лука // Harvard business review Россия. – 2020. – № 2. – С. 44–51.