

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАХ

Власенко Кристина

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Базалієва Л. В., к.е.н., доц.

У сучасному світі для продажу в інтернеті недостатньо мати сайт, товари та продавців або менеджерів по роботі із замовленнями. На споживачів товарів має великий вплив маркетинг: дизайн сайту, наявність консультантів і швидкого зворотного зв'язку, зручність навігації, довіра до сайту та інше. У сучасному бізнесі маркетинг довіри набуває все більшого значення через те, що має безпосередній вплив на остаточне рішення покупця щодо здійснення першої чи повторної покупки товару, розповсюдження позитивної інформації про продукт, бренд чи компанію між потенційними споживачами тощо. Таким чином, проблеми, пов'язані з використанням маркетингу довіри в бізнесі в цілому та в інтернет-продажах зокрема, є актуальним напрямом досліджень.

Теоретичним і практичним аспектам маркетингу довіри присвячено праці таких авторів, як Ф. Котлер, Сет Годін, П. Дойль, Дж. Кревенс та Х. Мефферт.

Метою наведеної роботи є визначення ролі маркетингу довіри в інтернет-продажах.

Маркетинг довіри допомагає перевести споживача зі стадії знаходження у ролі потенційного покупця у стадію постійного. До інструментів маркетингу, за допомогою яких можна формувати довіру у споживачів, відносяться: дизайн сайту і мобільна версія, контактна інформація, відгуки клієнтів, інформація про власника магазину та партнерів, ліцензії, наявність безпечної покупки (оплата товару при отриманні), можливість обміну товарів, манера спілкування з клієнтами, спосіб реагування на негативні відгуки покупців та інші фактори. У своїй роботі [1, с. 71] С. Годін зазначає наступне: «Якщо Ви використовуєте недорогу рекламу (наприклад, в мережі інтернет), не поспішайте. Створіть довіру за допомогою частого спілкування. Терпляче повторюйте свою розповідь кожному клієнту, який побажає взяти участь в діалозі».

Прикладом сайту з активним використанням інструментів маркетингу довіри є BROCARD [2]. При відкриванні сайту споживач бачить декілька банерів, що змінюються кожні 2-3 секунди, перший з них має надпис «Завжди оригінал», таким чином магазин акцентує увагу споживачів на оригінальності продукції. Слід зазначити, що споживачі більше довіряють магазину BROCARD, ніж Eva, Prostor та Notino, адже у першу чергу BROCARD має адекватні ціни на товари (на рівні цін США та Європи), у той час як у інших магазинах ціни можуть бути у 2-3 рази нижчими. Сайт BROCARD також містить інформацію про компанію, контактну інформацію, інформацію про способи та строки доставки замовлень (у тому числі є наявність безпечної оплати товарів при отриманні), інформацію про дисконтну програму, час роботи та номер гарячої лінії. Також магазин створив перелік офіційних сайтів (2 інтернет-магазини) та сторінок магазину BROCARD у соціальних мережах

Facebook, Instagram, Youtube і Telegram та попереджує про шахрайство від імені BROCARD на сайтах-одноденках з акціями та розпродажами підробленої косметики і парфумерії [2]. Дана інформація допомагає покупцям бути більш обережними та не купувати товари у шахраїв, завдяки чому в споживачів виникає довіра до BROCARD.

За допомогою маркетингу довіри у споживача складається портрет та враження про компанію. Особливістю XXI століття є широке використання мережі інтернет, у тому числі інтернет-покупок на сайтах та онлайн-оплати товарів з банківської карти. Можливість онлайн-оплати має негативну рису: в інтернеті велика кількість шахраїв, які після отримання грошей не відправляють посилки, змінюють номер картки та створюють нові сайти, що є великим недоліком інтернет-замовлень, також вони можуть зламати картку та перерахувати гроші на свій рахунок. З цієї причини покупці більш відповідально відносяться до дослідження сайтів, інформацію, що розміщена на них, та переважно обирають безпечну оплату товарів у відділення пошти або при врученні посилки кур'єром: дана послуга дозволяє оглянути вміст посилки перед її оплатою. На основі вищесказаного можна зробити висновок про те, що маркетинг довіри у інтернет-продажах відіграє велику роль у забезпеченні комерційного успіху компаній.

Маркетинг довіри відіграє важливу роль у діяльності компаній, які займаються інтернет-продажами. Якщо споживач задоволений достатньою кількістю інформації про компанію на сайті та може оплатити товар при отриманні, він надаватиме перевагу даному сайту, навіть якщо інші компанії пропонують більш низьку ціну або спеціальні пропозиції (наприклад, безкоштовна доставка або подарунок при 100% оплаті замовлення на сайті). Таким чином, споживач буде постійним покупцем даної компанії та буде впевненим у порядності компанії: товари приїжджатимуть у зазначений строк, оригінальними, новими і без браку. Задоволений споживач не тільки повертатиметься за покупками, але й буде радити сайт друзям та знайомим, що збільшить доходи і прибуток компанії.

Кожна компанія бажає, щоб клієнти поверталися за покупками знову і знову. Саме на це направлений маркетинг довіри, який допоможе збільшувати кількість постійних клієнтів, які збільшуватимуть прибуток компанії.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що маркетинг довіри відіграє велику роль у інтернет-продажах, адже він допомагає компанії мати конкурентні переваги, отримувати постійних клієнтів та збільшувати прибуток.

Література

1. Годин Сет. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин ; пер. с англ. І. Степанова. – Альпина Паблишер. : Москва, 2004. – 246 с.
2. BROCARD [Електронний ресурс] : [інтернет-магазин мережі]. – Режим доступу: <https://www.brocard.ua>. – Станом на 08.03.2021. – Назва з екрану.