

Використання цифрових маркетингових каналів є важливим елементом успішного виведення нового продукту на ринок. Комплексне застосування різних каналів дозволяє досягти синергійного ефекту, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити конкурентні переваги підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

2. Маркетинговий менеджмент: підручник / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2018. – 720 с.

3. Digital marketing: strategy, implementation and practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. – Harlow: Pearson, 2019. – 536 p.

УДК 658.8

Денисенко Є.В., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ СПОЖИВАЧІВ НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПРОДУКТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому середовищі онлайн-відгуки споживачів стали важливим фактором формування репутації продукту. Вони впливають на сприйняття бренду, рівень довіри та прийняття рішень про купівлю, оскільки значна частина споживачів орієнтується на досвід інших користувачів перед здійсненням покупки [1]. Це зумовлює зростання ролі цифрових платформ як середовища комунікації між споживачами та підприємствами.

Однією з ключових проблем є достовірність онлайн-відгуків. У цифровому середовищі існує можливість поширення як об'єктивної, так і маніпулятивної інформації, що ускладнює процес формування реального уявлення про продукт [2]. Наявність недостовірних або замовних відгуків може викривлювати сприйняття споживачів та негативно впливати на репутацію навіть якісного продукту.

Важливою особливістю є асиметричний вплив різних типів відгуків. Негативні коментарі мають більш сильний вплив на формування думки споживачів порівняно з позитивними, оскільки вони сприймаються як більш інформативні та правдиві [3]. У той же час надмірна кількість позитивних оцінок може викликати сумніви щодо їх достовірності, що також впливає на рівень довіри до продукту.

У таблиці 1 наведено узагальнену характеристику впливу різних типів онлайн-відгуків на репутацію продукту.

Таблиця 1

Вплив типів онлайн-відгуків на репутацію продукту

Тип відгуку	Характер впливу	Особливості сприйняття	Наслідки для репутації
Позитивні	Підвищення довіри	Сприймаються як корисні, але інколи викликають сумнів	Формування позитивного іміджу
Негативні	Зниження довіри	Сприймаються як більш об'єктивні	Сильний вплив на рішення про купівлю
Нейтральні	Помірний вплив	Сприймаються як найбільш достовірні	Формування збалансованого уявлення
Маніпулятивні (штучні)	Викривлення інформації	Викликають недовіру	Погіршення репутації

Онлайн-відгуки є важливим інструментом формування репутації продукту, однак їх вплив супроводжується проблемою достовірності інформації. Для підвищення ефективності управління репутацією доцільно впроваджувати механізми перевірки відгуків, здійснювати постійний моніторинг цифрового середовища та оперативно реагувати на зворотний зв'язок споживачів. Це дозволить підвищити рівень довіри до продукту та забезпечити стабільні позиції підприємства на ринку.

Література

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – Суми: Університетська книга, 2011. – 240 с.
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.М. Маркетинг: навч. посіб. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
3. Chevalier J.A., Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews // Journal of Marketing Research. – 2006. – Vol. 43(3). – P. 345–354.

УДК 658.8:004.738.5

Іщенко Д.С., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АВТОМАТИЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому середовищі підприємства активно впроваджують інноваційні інструменти для вдосконалення взаємодії з клієнтами. Одним із таких інструментів є чат-боти, які дозволяють автоматизувати процес комунікації, забезпечити швидку обробку запитів та