

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

підвищити рівень обслуговування. Використання чат-ботів сприяє скороченню витрат на підтримку клієнтів і забезпечує безперервну взаємодію незалежно від часу доби [1].

Разом із тим, існує проблема обмеженості функціональних можливостей чат-ботів. Незважаючи на розвиток технологій штучного інтелекту, багато чат-ботів не здатні повноцінно обробляти складні запити користувачів, що знижує якість обслуговування [2]. Крім того, недостатній рівень персоналізації комунікації обмежує ефективність їх використання.

Важливим аспектом є баланс між автоматизацією та людським фактором. Надмірна автоматизація може негативно впливати на сприйняття бренду, оскільки клієнти очікують індивідуального підходу. Оптимальним є поєднання чат-ботів із роботою операторів [3].

На рисунку 1 представлено умовне співвідношення ефективності комунікації залежно від рівня автоматизації.

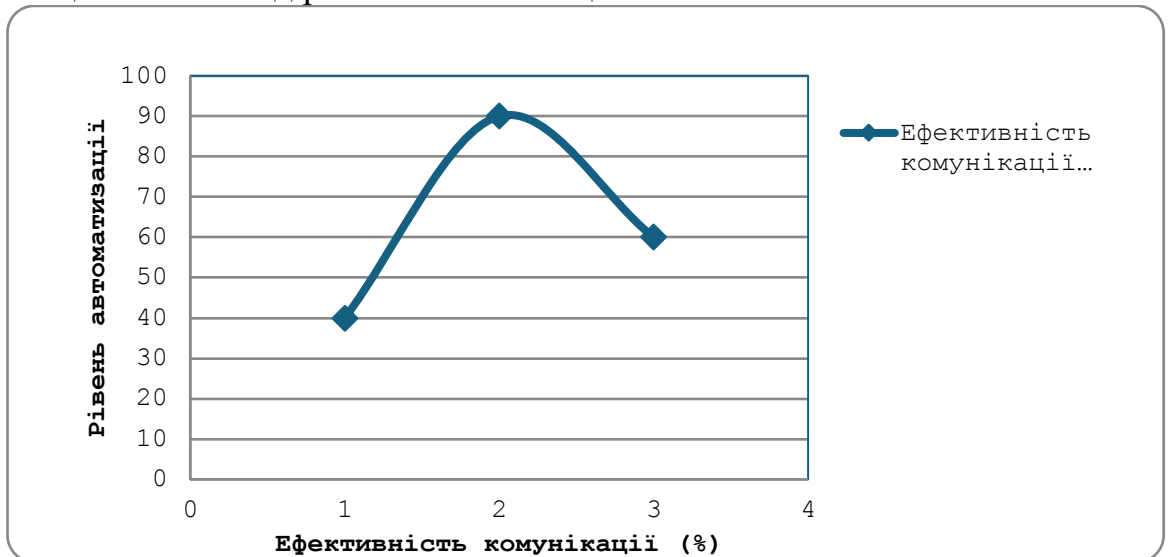


Рисунок 1 Співвідношення ефективності комунікації залежно від рівня автоматизації

Чат-боти є ефективним інструментом автоматизації комунікації з клієнтами, проте їх використання потребує збалансованого підходу. Найбільш результативною є модель, що поєднує автоматизовані рішення з участю людини, що дозволяє підвищити якість сервісу та задовольнити потреби клієнтів.

## Література

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – Суми: Університетська книга, 2011. – 240 с.
2. Чаплінська Ю.С. Можливості використання чат-ботів в освітній сфері // Медіаторчість в сучасних реаліях. – Київ, 2020.

3. Følstad A., Brandtzæg P.B. Chatbots and the new world of HCI // Interactions. – 2017. – Vol. 24(4). – P. 38–42.

УДК 658.8:004.738.5

Календарова А.Р, здобувач освіти  
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ПРОДУКТУ**

У сучасному цифровому середовищі підприємства активно використовують інноваційні підходи для підвищення залученості споживачів до продукту. Одним із таких підходів є гейміфікація, яка передбачає використання ігрових механік у неігровому контексті з метою стимулювання активності користувачів. Застосування гейміфікації сприяє підвищенню інтересу до продукту, формуванню лояльності та збільшенню часу взаємодії користувачів із цифровими сервісами [1].

Разом із тим, існує проблема формального впровадження гейміфікації без урахування мотиваційних факторів споживачів. Використання окремих ігрових елементів, таких як бали або рейтинги, без чіткої логіки взаємодії не забезпечує очікуваного ефекту та може призводити до зниження зацікавленості користувачів [2]. У результаті гейміфікація сприймається як поверхневий інструмент, що не створює довгострокової цінності.

Важливим аспектом є необхідність врахування поведінкових особливостей користувачів. Різні категорії споживачів по-різному реагують на ігрові механіки, тому універсальні рішення не завжди є ефективними. Крім того, надмірне використання гейміфікації може призводити до перенасичення інтерфейсу та втрати основної функціональності продукту [3].

У контексті підвищення залученості гейміфікація дозволяє формувати позитивний користувацький досвід через систему винагород, досягнень та зворотного зв'язку. Це стимулює повторну взаємодію з продуктом і сприяє формуванню емоційного зв'язку між користувачем і брендом.

Гейміфікація є ефективним інструментом підвищення залученості до продукту, однак її використання потребує системного підходу. Доцільним є впровадження гейміфікаційних механік з урахуванням мотивації користувачів, специфіки продукту та цілей підприємства. Це дозволить забезпечити довгострокову взаємодію з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність продукту.

### **Література**