

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ ВІДГУКАМИ
СПОЖИВАЧІВ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Домініка КРОТОВА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Домініка КРОТОВА

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУССВА

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

КРОТОВОЇ Домініки Андріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрями підвищення онлайн-репутації підприємства та управління відгуками споживачів»
керівник кваліфікаційної роботи Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи формування онлайн-репутації підприємства
 2. Аналіз онлайн-репутації підприємства та механізмів управління споживчими відгуками
 3. Напрями удосконалення онлайн-репутації підприємства та оптимізації взаємодії зі споживачами
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Домініка КРОТОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 70 стор., 20 рис., 17 табл., 42 джерела.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення онлайн-репутації підприємства і формування системи управління відгуками споживачів у цифровому середовищі.

Об'єкт дослідження - процес формування та підтримки онлайн-репутації підприємства.

Предмет дослідження - інструменти, методи та цифрові платформи, що застосовуються для моніторингу, аналізу та управління відгуками споживачів з метою покращення іміджу підприємства в інтернет-просторі.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі узагальнено наукові підходи до трактування онлайн-репутації як складової нематеріальних активів підприємства та визначено її значення в системі бренд-менеджменту. Обґрунтовано роль цифрового досвіду споживача як ключового чинника, що впливає на рівень довіри до бренду, задоволеність і лояльність клієнтів.

Проаналізовано інструменти онлайн-комунікацій ТОВ «Розетка.УА» та здійснено комплексну оцінку репутаційного стану компанії з урахуванням даних із відкритих джерел, включаючи частоту та тональність згадок, рейтинги, відгуки в Google та соціальних мережах. Розраховано інтегральний індекс онлайн-репутації Rozetka.ua, що дозволив кількісно оцінити ефективність комунікаційної політики, а також здійснено порівняльний аналіз із ключовими конкурентами для виявлення ринкових переваг і слабких місць бренду.

Запропоновано напрями вдосконалення управління зворотним зв'язком: спрощення інтерфейсів, інтеграція каналів комунікації з CRM, гейміфікація взаємодії з клієнтами, впровадження AI-модулів для автоматичної класифікації відгуків, а також розробка аналітичних панелей у режимі реального часу для підтримки управлінських рішень.

Розроблено BCG-матрицю ініціатив, портфель пріоритетних проєктів та систему ключових показників ефективності (KPI), що дають змогу оцінювати результати репутаційної стратегії в динаміці. На підставі моделювання очікуваних результатів підтверджено доцільність впровадження інтегрованого підходу до управління репутацією в цифровому середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ, ВІДГУКИ СПОЖИВАЧІВ, ЦИФРОВИЙ ДОСВІД, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ROZETKA.UA, ІНДЕКС РЕПУТАЦІЇ, КРІ, СИСТЕМА ЗВОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ, CRM.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття та сутність онлайн-репутації підприємства	9
1.2. Роль споживчих відгуків у формуванні репутації підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМИ ВІДГУКАМИ	29
2.1. Аналіз інструментів взаємодії з відгуками споживачів на прикладі ТОВ «Розетка.УА».....	29
2.2. Оцінка репутаційного стану ТОВ «Розетка.УА» в цифровому середовищі	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	51
3.1. Розробка рекомендацій щодо покращення онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА».....	51
3.2. Напрями удосконалення процесу реагування на відгуки споживачів ТОВ «Розетка.УА».....	58
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві, де цифрові канали комунікації відіграють провідну роль у взаємодії між брендами та споживачами, онлайн-репутація підприємства стає критично важливим чинником його конкурентоспроможності та сталого розвитку. В умовах насиченого ринку споживачі дедалі частіше приймають рішення про покупку, орієнтуючись не лише на характеристики товару чи послуги, а й на відгуки, рейтинги та загальне враження від онлайн-присутності компанії.

Споживчі відгуки в цифровому середовищі перетворилися з пасивного елементу комунікації на активний інструмент впливу, здатний як зміцнити позиції бренду, так і завдати суттєвої шкоди його репутації. За цих умов підприємства мають не лише реагувати на зворотний зв'язок, а й активно формувати позитивний репутаційний образ через продуману цифрову стратегію.

Попри зростання ролі онлайн-репутації, питання її цілісного управління, а також ефективного використання споживчих відгуків як ресурсу для покращення іміджу підприємства, залишаються недостатньо вивченими в практичному контексті. Це зумовлює потребу в системному дослідженні даного напрямку з акцентом на виявлення дієвих інструментів та формування рекомендацій щодо оптимізації взаємодії зі споживачами в цифровому просторі.

Таким чином, дослідження механізмів підвищення онлайн-репутації та ефективного управління відгуками споживачів є своєчасним, практично значущим і актуальним як для окремих підприємств, так і для сфери маркетингового управління загалом.

Питанням формування онлайн-репутації підприємства та управління відгуками споживачів приділяється все більше уваги як у зарубіжній, так і в українській науковій літературі. Серед зарубіжних дослідників слід виділити Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Аакера та Б. Шмітта, які у своїх працях підкреслюють стратегічну важливість репутації бренду, емоційного сприйняття споживачем та впливу цифрових комунікацій на формування

довіри. Їхні підходи стали базовими у сучасному розумінні ролі репутаційного капіталу в системі маркетингу.

Серед українських науковців питання цифрового іміджу, довіри до бренду та механізмів взаємодії з клієнтами в онлайн-середовищі досліджували О. А. Соболева-Терещенко, О. В. Гончарук, Н. В. Іванова та Т. В. Беляєва. Зокрема, у працях О. А. Соболевої-Терещенко висвітлюються підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства з урахуванням репутаційних факторів. О. В. Гончарук аналізує специфіку управління репутацією в умовах цифровізації бізнесу, акцентуючи увагу на моніторингу онлайн-відгуків та створенні позитивного образу бренду. Н. В. Іванова досліджує зміну споживчої поведінки під впливом цифрових технологій, зокрема роль соціальних мереж у формуванні уявлення про компанію. Т. В. Беляєва зосереджується на цифрових каналах комунікації, що забезпечують двосторонню взаємодію між брендом і споживачем.

Незважаючи на наявність окремих теоретичних та прикладних досліджень, питання системного управління онлайн-репутацією підприємства та ефективного реагування на відгуки споживачів потребують подальшого вивчення, що й визначає актуальність обраного напрямку.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення онлайн-репутації підприємства і формування системи управління відгуками споживачів у цифровому середовищі.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні *завдання*:

- узагальнити основні теоретичні підходи до трактування поняття онлайн-репутації та визначити її роль у структурі бренд-менеджменту підприємства;
- обґрунтувати значення цифрового досвіду споживача як ключового чинника впливу на репутаційне сприйняття компанії;
- проаналізувати сучасні практики використання онлайн-каналів комунікації для підтримання та зміцнення репутації бренду;

- провести оцінку репутаційного стану підприємства в цифровому середовищі на основі даних з відкритих джерел;
- надати обґрунтовані пропозиції щодо підвищення рівня довіри до підприємства в інтернет-просторі;
- визначити напрями вдосконалення процесів моніторингу, обробки та реагування на споживчі відгуки з метою покращення іміджу компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування та підтримки онлайн-репутації підприємства.

Предметом дослідження є інструменти, методи та цифрові платформи, що застосовуються для моніторингу, аналізу та управління відгуками споживачів з метою покращення іміджу підприємства в інтернет-просторі.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів можуть бути застосовані для формування ефективної системи управління зворотним зв'язком, підвищення прозорості цифрової комунікації та забезпечення довгострокової лояльності клієнтів ТОВ «Розетка.Уа».

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** кваліфікаційної роботи стали наукові публікації провідних українських і зарубіжних дослідників у сферах цифрового маркетингу, управління онлайн-репутацією, бренд-менеджменту, клієнтського досвіду та стратегічних комунікацій. Особливу увагу зосереджено на сучасних підходах до вивчення емоційного впливу на поведінку споживачів, механізмах формування цифрового іміджу брендів, а також на ефективних практиках взаємодії підприємств зі споживчими відгуками в онлайн-середовищі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: «Оцінка цифрової репутації підприємства на основі аналізу відгуків».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність онлайн-репутації підприємства

В умовах цифрової трансформації бізнес-середовища формування репутації підприємства більше не обмежується традиційними засобами комунікації. Інтенсивний розвиток цифрових технологій, активне поширення інформації в мережі Інтернет, зростання впливу соціальних мереж, онлайн-платформ для відгуків і форумів суттєво підвищили значущість онлайн-присутності компаній. У зв'язку з цим у науковому дискурсі набуло широкого вжитку поняття «онлайн-репутація», яке відображає віртуальний образ підприємства, що виникає у свідомості споживачів, ділових партнерів і суспільства в цілому в результаті взаємодії в цифровому інформаційному полі.

Онлайн-репутація підприємства - це сукупність уявлень, оцінок і ставлення цільової аудиторії до бренду на основі інформації, доступної в інтернеті. До її формування залучаються як самі компанії (через офіційні ресурси, маркетингові кампанії, дії представників бренду), так і споживачі - шляхом публікації відгуків, коментарів, згадок у соцмережах та оцінок продукції або сервісу [1].

Онлайн-репутація має низку характерних особливостей, що відрізняють її від традиційної офлайн-репутації. Насамперед, це її динамічність - імідж підприємства в інтернет-просторі може змінюватися під впливом окремих інформаційних подій, споживчих реакцій чи публікацій у ЗМІ. Другою особливістю є відкритість і доступність - інформація про компанію в онлайн-середовищі є загальнодоступною, а тому формує перше враження ще до безпосереднього контакту з брендом. Третя важлива риса - участь споживачів у створенні репутаційного образу: відгуки, коментарі, оцінки й рекомендації

відіграють ключову роль у сприйнятті компанії з боку інших користувачів. Формування онлайн-репутації залежить від цілого ряду чинників: як власної активності підприємства у цифровому просторі (ведення офіційних сторінок, оперативне реагування на коментарі, публікація контенту), так і поведінки користувачів, які створюють споживчий контент, ділиться досвідом взаємодії з брендом та впливають на потенційних клієнтів через власні оцінки. Таким чином, онлайн-репутація є не лише результатом маркетингових зусиль, а й об'єктом спільного формування між підприємством та його аудиторією [2].

Таблиця 1.1

Визначення онлайн-репутації підприємства

Категорія	Опис
Визначення	Онлайн-репутація підприємства — це уявлення, оцінки та ставлення до компанії, що формуються в інтернет-просторі на основі публічної інформації.
Сутність	Онлайн-репутація є динамічним і багатофакторним явищем, яке виникає в результаті взаємодії підприємства та користувачів у цифровому середовищі.
Особливості	Динамічність, відкритість, доступність, активна участь споживачів у створенні репутаційного образу.
Фактори формування	Інформаційна активність підприємства, реакція на відгуки, якість контенту, дії споживачів (відгуки, коментарі, згадки в соцмережах).

Джерело: побудовано за [1-3]

Сьогодні в умовах цифровізації багато авторів та періодичних видань приділяють підвищену увагу поняттю онлайн-репутації, яке дедалі частіше трактується як окреме стратегічне явище, що має суттєвий вплив на конкурентоспроможність бренду. Онлайн-репутація тісно пов'язана з відкритими цифровими комунікаціями, реакцією споживачів у мережі, користувацьким контентом і загальним емоційним тлом навколо бренду в інтернет-просторі.

Дослідники з Коледжу ділового адміністрування Університету

Південної Флориди (США) виявили 49 оригінальних визначень терміну «корпоративна репутація», адаптація яких до умов онлайн-середовища дозволяє поглибити розуміння феномену онлайн-репутації як специфічної складової цифрового образу підприємства. Незважаючи на значну кількість трактувань, більшість із них акцентують увагу на інформаційній природі репутації, її формуванні під впливом суб'єктивних оцінок, загальнодоступних відгуків та динамічного контенту (табл. 1.2) [3].

Таким чином, онлайн-репутація - це результат цифрової взаємодії підприємства з аудиторією, що формується у відкритому інформаційному середовищі під впливом зовнішніх оцінок і поведінки користувачів.

Таблиця 1.2

Порівняння онлайн та традиційної репутації підприємства

Критерій	Традиційна репутація	Онлайн-репутація
<i>Канал формування</i>	Засоби масової інформації, досвід клієнтів, офлайн-спілкування	Соціальні мережі, сайти з відгуками, цифрові платформи
<i>Швидкість змін</i>	Повільна, накопичувальна	Висока, може змінюватися за лічені години або дні
<i>Доступність інформації</i>	Частково доступна, обмежена колом людей	Повністю відкрита, доступна для будь-якого користувача
<i>Участь споживача</i>	Пасивна — переважно через «сарафанне радіо»	Активна — через коментарі, оцінки, відео, пости в соцмережах
<i>Інструменти впливу підприємства</i>	PR, реклама, корпоративна культура	SMM, управління відгуками, онлайн-моніторинг, SEO
<i>Зворотний зв'язок</i>	Обмежений, часто з часовим лагом	Негайний, публічний і масштабний

Джерело: побудовано за [3]

Як видно з порівняльної таблиці, онлайн-репутація має низку суттєвих відмінностей від традиційної. Вона формується у відкритому цифровому середовищі, є значно динамічнішою та вразливішою до зовнішніх впливів.

Завдяки широкому охопленню та швидкості поширення інформації в інтернеті, навіть поодинокий негативний відгук або публікація може суттєво вплинути на сприйняття компанії з боку цільової аудиторії.

На відміну від традиційної репутації, онлайн-репутація потребує постійного моніторингу, оперативного реагування на відгуки споживачів та активної присутності бренду в цифровому просторі. Це робить її не лише викликом, а й важливим стратегічним інструментом управління довірою, лояльністю та іміджем компанії.

Онлайн-репутація безпосередньо впливає на ключові аспекти діяльності підприємства. Вона є одним із вирішальних чинників, що формує купівельні рішення споживачів, адже більшість клієнтів попередньо ознайомлюються з відгуками, рейтингами або коментарями в мережі перед здійсненням покупки. Позитивне враження в інтернеті сприяє залученню нових клієнтів, партнерів та інвесторів, тоді як репутаційні ризики можуть призвести до втрати довіри й відтоку аудиторії. Онлайн-репутація також формує загальний імідж бренду, який є основою для лояльності, повторних покупок та довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Онлайн-репутація компанії формується насамперед через соціальні докази, які включають відгуки клієнтів та їхні оцінки на різних платформах, згадки на форумах і в соціальних мережах, а також кількість «лайків» і репостів: позитивні відгуки підвищують довіру потенційних покупців, тоді як негативні – вимагають оперативної відповіді та виправлення ситуації.

Водночас бренд самостійно керує власним інформаційним простором за допомогою контенту: регулярні пости в соціальних мережах, статті у корпоративному блозі, прес-релізи та інфографіка допомагають донести ключові меседжі, зміцнити імідж експерта в галузі та забезпечити кращу видимість у пошукових системах завдяки оптимізованому SEO.

Не менш важливу роль відіграє користувацький контент (UGC): фотографії й відео, які створюють самі споживачі, пости в їхніх блогах та історії у соцмережах із фірмовим хештегом бренду не лише слугують

безкоштовною рекламою, а й стають найефективнішим доказом якості товарів чи послуг у реальному житті.

Нарешті, медіазгадки в авторитетних онлайн-ЗМІ, галузевих порталах і блогах формують статус бренду серед професійної спільноти та інституційних клієнтів: публікації експертних колонок, огляди й новини про компанію значно підвищують її авторитет і вплив у бізнес-середовищі.

Інтегроване використання всіх цих елементів - від соціальних доказів і брендового контенту до UGC і медіазгадок - створює цілісну, довірливу картину онлайн-репутації та забезпечує системний підхід до управління іміджем у цифровому просторі (рис. 1.1.).

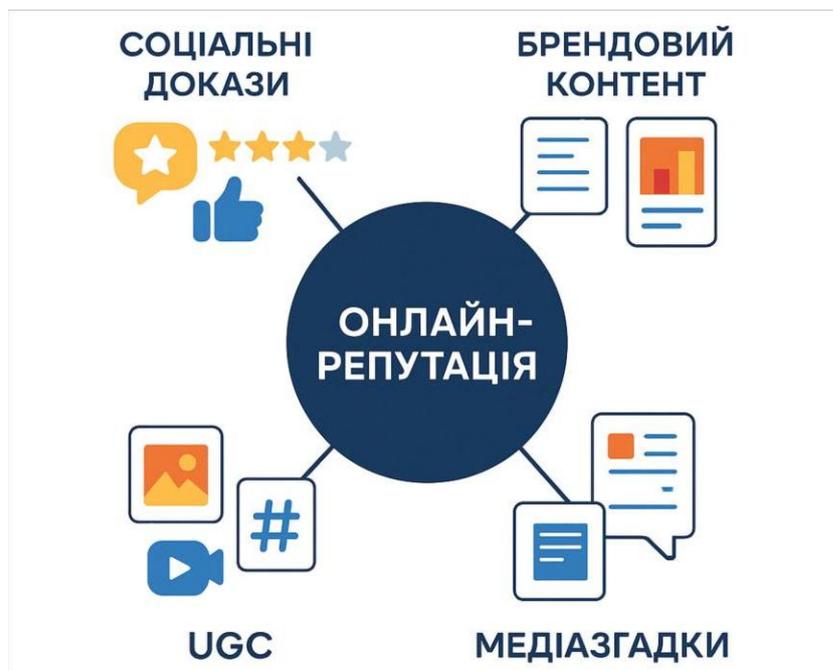


Рис. 1.1. Взаємозв'язок основних компонентів онлайн-репутації

Джерело: побудовано за [4]

У науковій та прикладній літературі прийнято виокремлювати кілька видів онлайн-репутації залежно від характеру оцінок та рівня участі компанії в її формуванні (рис 1.2.):



Рис. 1.2. Класифікація онлайн-репутації

Джерело: *систематизовано за [5]*

За характером тональності онлайн-репутацію можна класифікувати наступним чином:

- Позитивна - у загальному інформаційному полі переважають схвальні відгуки, високі оцінки та позитивні згадки про компанію, що сприяє формуванню довіри до бренду.

- Нейтральна - образ підприємства в онлайн-середовищі залишається збалансованим, без яскраво виражених позитивних чи негативних тенденцій.

- Негативна - на репутаційний фон впливають переважно критичні коментарі, скарги та низькі рейтинги, що негативно відображається на сприйнятті компанії споживачами.

З огляду на ступінь управління процесом формування онлайн-репутації виокремлюють такі типи:

- Активно керована - підприємство здійснює постійний моніторинг цифрового середовища, оперативно реагує на відгуки, комунікує з цільовою аудиторією та вживає заходів щодо підтримки позитивного іміджу.

- Стихійна - онлайн-репутація формується без участі компанії, що може

призвести до втрати контролю над інформаційним простором і збільшення ризику репутаційних загроз [5].

Серед найважливіших загроз для онлайн-образу компанії можна виділити такі:

- Фейкові відгуки, які створюють конкуренти або недобросовісні користувачі й тим самим спотворюють уявлення про якість товарів чи послуг.
- Цілеспрямовані хвилі ненависті в соцмережах, коли невдоволені клієнти чи активісти масово генерують негативний контент.
- Невдалий контент від бренду - пости з помилками, непродумані креативи або невдалі рекламні акції, що провокують критику.
- Скандали за участю інфлюенсерів, які можуть поширювати негативні відгуки або звинувачення щодо компанії.
- Кібератаки та витоки даних, коли зламані акаунти чи сайти призводять до публікації конфіденційної інформації.
- Поширення фейкових новин про компанію у ЗМІ та блогах, які формують хибне уявлення про ваш бізнес.
- Незадоволеність клієнтів якістю сервісу - системні затримки чи неякісна робота служби підтримки стимулюють негативні коментарі.
- Звинувачення у плагіаті - закиди про копіювання текстів, зображень чи дизайн-рішень конкурентами або клієнтами.
- Імітація бренду (бренд-імперсонація) - створення фейкових акаунтів чи сайтів, що видають себе за вашу компанію.
- Критика від співробітників - публічні скарги на умови праці, рівень зарплат або управлінські рішення.
- Репутаційні кризи, викликані гучними інцидентами, помилками персоналу чи інформаційними атаками, які швидко набирають вірусного поширення (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Загрози онлайн-репутації

Джерело: систематизовано за [5]

З огляду на це, ключову роль у формуванні онлайн-репутації відіграє саме споживчий зворотний зв'язок - відгуки, оцінки та коментарі, що стали публічною і впливовою складовою взаємодії між брендом і аудиторією.

Саме тому постійний моніторинг відгуків та оперативна взаємодія з користувачами стають невід'ємною частиною стратегії управління репутацією. Аналіз тональності коментарів, швидке реагування на критичні зауваження та втілення конструктивних пропозицій допомагають не лише мінімізувати ризики, а й посилити довіру, лояльність клієнтів та створити відкритий діалог, який підвищує конкурентоспроможність бренду.

Отже, аналіз наведених даних демонструє, що формування позитивної репутації організації потребує значних фінансових інвестицій, насамперед у конкурентну оплату праці та соціальні програми. Проте такі вкладення здатні забезпечити багаторазову віддачу у вигляді зростання вартості нематеріальних активів. Згідно з оцінками International Reputation Institute, частка репутаційного капіталу в загальній капіталізації компанії зазвичай становить не менше ніж 25 % (рис.1.5.).

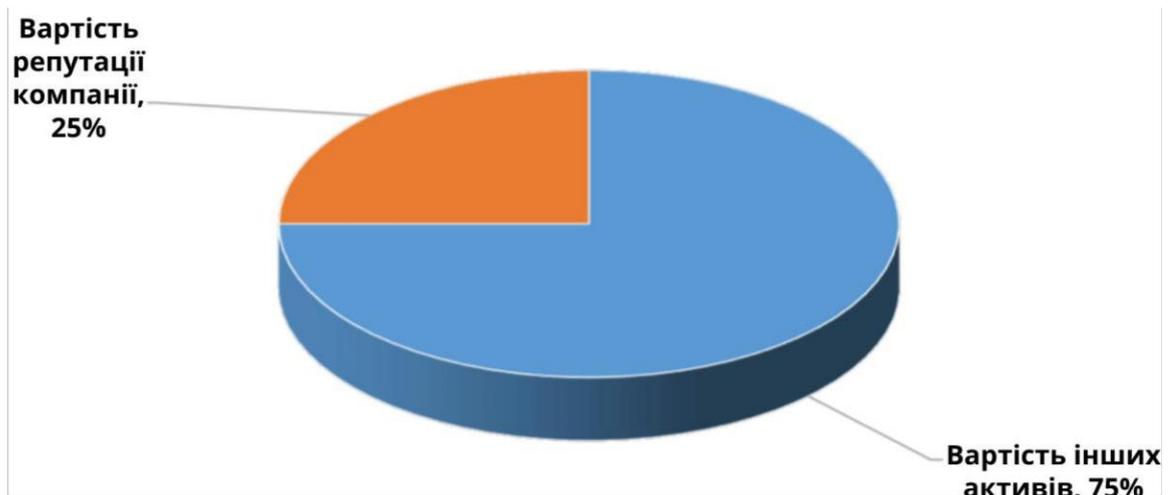


Рис. 1.5. Структура вартості активів компанії

Джерело: побудовано за [9]

Таким чином, онлайн-репутація формується завдяки безперервній взаємодії компанії та її аудиторії в цифровому просторі й включає як активні дії бренду (контент-стратегії, SMM, SEO), так і користувацький контент (відгуки, оцінки, UGC). Для ефективного управління репутацією необхідно налаштувати постійний моніторинг каналів, забезпечити швидке реагування на зворотний зв'язок і регулярно аналізувати ключові метрики з метою коригування стратегії. Поєднання соціальних доказів, брендового контенту та медіазгадок сприяє створенню довірливого іміджу, зміцненню конкурентних переваг і зростанню нематеріальної вартості компанії.

1.2. Роль споживчих відгуків у формуванні репутації підприємства

У сучасних дослідженнях управління онлайн-репутацією споживчі відгуки розглядаються як один із найважливіших елементів формування цифрового іміджу підприємства. Вони виступають своєрідним «зворотнім зв'язком», який дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнтів, виявити слабкі та сильні сторони продуктів чи сервісу, а також коригувати стратегії комунікацій. З огляду на мультиформатність і різнорівневу емоційну

насиченість відгуків, їх класифікація стає невід’ємною складовою методології аналізу репутаційних процесів [6].

Споживчий відгук - це усвідомлена реакція користувача на власний досвід взаємодії з продуктом чи послугою, виражена в усній, письмовій або мультимедійній формі та опублікована на різних платформах, що дає змогу збирати як кількісні дані (рейтинги, оцінки), так і якісні (коментарі, оповідання) про споживчий досвід.

Управління онлайн-репутацією ґрунтується на розумінні ключових психологічних і соціальних процесів, через які відгуки та історії клієнтів трансформуються в сигнали довіри або тривоги для потенційної аудиторії.

Таблиця 1.3

Класифікація споживчих відгуків

Критерій	Тип відгуку	Опис
Формат подачі	Усні	Вербальні коментарі, зафіксовані в інтерв’ю, фокус-групах або телефонних опитуваннях.
	Письмові	Текстові записи на веб-ресурсах: коментарі під публікаціями, на платформах (Google Reviews, TripAdvisor), у блогах.
	Аудіо-та відео	Мультимедійні огляди й реакції (YouTube, Instagram Stories, TikTok), що містять вербальну й невербальну інформацію.
Тональність	Позитивні	Виражають задоволення, рекомендації та високу оцінку якості товару чи послуги.
	Нейтральні	Мають описовий характер без явних емоційних акцентів.
	Негативні	Містять критичні зауваження, скарги та оцінки нижче середнього рівня.
Структурованість	Формальні	Числові рейтинги та зіркові системи оцінювання, що легко піддаються агрегуванню та статистичному аналізу.
	Неформальні	Вільний текст, коментарі й оповіді, які потребують застосування методів тематичного аналізу.

Джерело: систематизовано за [6]

Серед основних механізмів виокремлюють:

1. Соціальні докази виконують роль соціального конформізму: споживачі, оцінюючи новий товар чи послугу, орієнтуються на досвід інших користувачів. Велика кількість позитивних відгуків і високі рейтинги формують відчуття консенсусу думок, що зменшує невпевненість у покупця (мультиплікація довіри). Завдяки ефекту «багатьох» сигнал «я роблю правильний вибір» посилюється пропорційно числу задоволених клієнтів, навіть якщо покупець не знайомий із авторами відгуків особисто. Наприклад, позначення «5 000+ відгуків» на маркетплейсі підвищує конверсію, а відгуки з фото- та відеоматеріалами додають їм автентичності й усувають сумніви щодо реальності досвіду.

2. Емоційне підкріплення ґрунтується на тому, що історії клієнтів здатні активувати емоційні центри мозку та формувати більш міцні асоціативні зв'язки із брендом. Коли споживачі діляться позитивними історіями про успішне вирішення проблем, приємні несподіванки чи прояви надлишкової турботи з боку компанії, у них виникають почуття радості, вдячності та лояльності, які закарбовуються в пам'яті значно ефективніше, ніж сухі статистичні дані. Водночас негативні відгуки, що описують реальні незручності чи невідповідність очікувань, виконують функцію «тривожного сигналу»: вони привертають увагу до критичних аспектів сервісу й стимулюють бренд до вдосконалення, а за відсутності адекватної реакції можуть швидко набирати розголосу й завдавати серйозної шкоди репутації. Практично емоційне підкріплення реалізується через публікацію серій відео з реальними відгуками користувачів та інтерактивні кейси «до/після», у яких підкреслюється емоційна трансформація клієнта [7].

Споживчі відгуки акумулюються й поширюються через поєднання зовнішніх платформ і внутрішніх комунікаційних каналів компанії (рис. 1.4.).

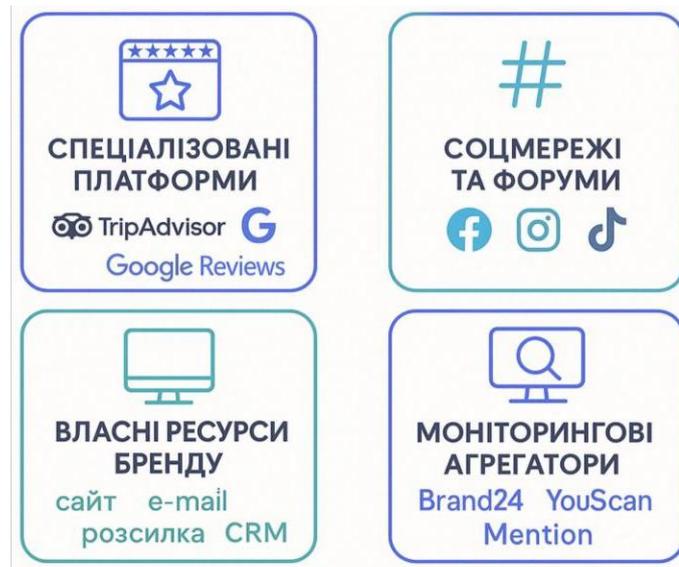


Рис. 1.4. Канали збору та поширення відгуків

Джерело: *систематизовано за [7]*

По-перше, спеціалізовані сервіси з відгуками (TripAdvisor, Google Reviews, маркетплейси) забезпечують широке охоплення аудиторії й стандартизовану збірку кількісних оцінок і текстових коментарів, що полегшує їх агрегацію та порівняльний аналіз.

По-друге, соціальні мережі та тематичні форуми виступають як джерела неформального та мультимедійного контенту - користувацькі пости, сторіз, відеоогляди й обговорення на Facebook, Instagram, TikTok, Reddit тощо дають змогу оперативно реагувати на згадки й формують емоційну складову репутації.

По-третє, власні ресурси бренду - корпоративний сайт, e-mail-розсилка, CRM-системи - служать для глибинного збору зворотного зв'язку та формування анкети чи шкали оцінювання, інтегрованої із внутрішніми процесами обробки клієнтських даних. Така комбінована система збору й поширення відгуків дозволяє не тільки оперативно моніторити репутацію в різних середовищах, а й забезпечувати зворотний зв'язок на всіх етапах взаємодії з клієнтом [8].

Робота зі споживчими відгуками безпосередньо відображається на ключових бізнес-показниках: підвищена кількість позитивних оцінок і

рекомендацій сприяє зростанню рівня конверсії та середнього чеку, оскільки клієнти ухвалюють рішення про покупку швидше та з меншою невпевненістю. Одночасно чітка й оперативна відповідь на відгуки зміцнює довіру до бренду, що підвищує лояльність і стимулює повторні продажі. Поширення якісного зворотного зв'язку серед «сарафанного» маркетингу залучає нових клієнтів без додаткових витрат на рекламу, що сприяє зниженню Customer Acquisition Cost.

Для оцінки ефективності роботи зі споживчими відгуками застосовують як кількісні, так і якісні підходи, а також узагальнені індексні показники, представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Метрики оцінки ефективності роботи зі споживчими відгуками

Категорія	Метрика	Опис
Кількісні	Загальна кількість відгуків	Відображає загальний обсяг зворотного зв'язку, дозволяє відстежувати залученість клієнтів у різні періоди та порівнювати канали збору даних.
	Середній рейтинг	Агрегована оцінка (у зірках або балах), що показує середній рівень задоволеності споживачів.
Якісні	Sentiment analysis	Автоматизоване визначення тональності тексту (позитивна, нейтральна, негативна) за допомогою алгоритмів обробки природної мови.
	Тематичний аналіз ключових слів	Кластеризація відгуків за ключовими темами (ціна, якість, обслуговування тощо) з кількісним підрахунком згадуваності.
Інтегральні	NPS (Net Promoter Score)	Індекс лояльності клієнтів, що обчислюється як різниця між часткою «промоутерів» і «критиків» за опитуванням «Порекомендуєте нас знайомим?».
	CSI (Customer Satisfaction Index)	Зважений індекс задоволеності клієнтів, розрахований на основі оцінок за різними атрибутами (якість, швидкість, ціна тощо).

Джерело: систематизовано за [8]

Для ефективного впровадження результатів аналітики відгуків у практику управління репутацією необхідно сформувавши чітку послідовність дій, що охоплює постановку порогів для оперативного реагування, ідентифікацію проблемних зон, розробку коригувальних заходів, постійний моніторинг динаміки та комунікацію з аудиторією. У таблиці наведено систематизований алгоритм таких кроків із вказівкою на ключові дії та рекомендовані інструменти (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Алгоритм впровадження результатів аналітики споживчих відгуків у практику управління репутацією

Етап	Ключові дії	Інструменти / Примітки
1. Встановлення порогових значень	<ul style="list-style-type: none"> Визначити критичні («червоні») рівні NPS, CSI та середнього рейтингу Налаштувати сповіщення про падіння тональності або сплеск негативу 	Моніторингові сервіси (Brand24, YouScan), внутрішні дашборди
2. Аналіз «вузьких місць»	<ul style="list-style-type: none"> Проаналізувати результати тематичного аналізу для виявлення проблемних сфер (доставка, ціна, якість) Провести інтерв'ю/фокус-групи для уточнення причин 	NLP-інструменти для тематичного аналізу, опитувальні платформи
3. Розробка коригувальних заходів	<ul style="list-style-type: none"> Скласти перелік пріоритетних завдань (технічні зміни, логістичні доопрацювання, навчання персоналу тощо) Призначити відповідальних та терміни виконання 	Задачники (Asana, Jira), календарі з дедлайнами
4. Моніторинг динаміки	<ul style="list-style-type: none"> Регулярно (щотижня/щомісяця) перевіряти всі метрики Порівнювати показники за сегментами та каналами для коригування стратегії в реальному часі. 	Автоматизовані звіти в BI-системах (Power BI, Google Data Studio)

Продовження табл. 1.5

Етап	Ключові дії	Інструменти / Примітки
5. Комунікація з аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> • Публікувати кейси «до/після» вирішення проблем на сайті й у соцмережах • Відповідати на всі відгуки: дякувати за позитив, пояснювати кроки виправлення. 	Соцмережі, e-mail-розсилка, чат-боти для швидких відповідей

Джерело: систематизовано за [9]

Для забезпечення своєчасного виявлення та ефективного реагування на споживчі відгуки підприємству необхідно сформувавши чітку стратегію, що складається з трьох взаємопов'язаних компонентів:

1. Побудова процесу моніторингу. У рамках побудови процесу моніторингу необхідно налаштувати alert-системи для миттєвого сповіщення про нові згадки, особливо з негативною тональністю, через e-mail та месенджери; розгорнути інтегровані дашборди в BI-системі або CRM, які в режимі реального часу відображатимуть кількість нових відгуків, середній рейтинг і частку негативних повідомлень; а також затвердити регламент опрацювання, що передбачає мінімальний час реакції (до 2 годин у соціальних мережах і до 24 годин на маркетплейсах) та чіткий розподіл обов'язків між службою підтримки, PR-відділом і керівництвом.

2. Стратегія обробки негативних відгуків. Стратегія обробки негативних відгуків базується на поєднанні оперативності, емпатії та системного вдосконалення процесів: своєчасна реакція на проблему мінімізує репутаційні втрати, тому бренд налаштовує внутрішні процедури так, щоб нові скарги опрацьовувалися якомога швидше. Відповіді клієнтам мають бути проактивними та емпатійними: компанія визнає проблему, вибачається за завдані незручності та пропонує конкретні шляхи вирішення. Зокрема, вона може запропонувати кілька варіантів компенсації - знижку на наступну покупку, безплатну заміну товару або консультацію фахівця - після чого

фіксує результат діалогу та оновлює внутрішню базу знань, використовуючи отриманий зворотний зв'язок для подальшого вдосконалення сервісу.

3. Використання зворотного зв'язку для поліпшення продукту/сервісу. Закритий цикл управління якістю передбачає, що всі негативні та конструктивні відгуки оперативно передаються до R&D- і операційних підрозділів для детального аналізу й розробки заходів щодо усунення виявлених недоліків. На основі результатів тематичного аналізу відгуків виокремлюються найбільш розповсюджені проблемні сфери - логістика, юзабіліті, якість матеріалів тощо - після чого формується пріоритетний план технічних та організаційних коригувань із чітким розподілом ресурсів і відповідальних осіб [10].

Після реалізації цих змін клієнтів інформують про результати через серію блог-постів, e-mail-розсилок або оновлень у соціальних мережах, що демонструє відкритість бренду до зворотного зв'язку та сприяє підвищенню довіри аудиторії. Ретельно вибудований процес моніторингу та реагування не лише мінімізує ризики кризових ситуацій, а й сприяє безперервному вдосконаленню продукту й сервісу, укріплюючи довгострокові відносини з аудиторією.

У табл. 1.6 наведено приклади ефективних підходів до стимулювання клієнтів залишати відгуки, забезпечення прозорості процесу та регулярного розширення каналів моніторингу на основі реального досвіду провідних компаній.

Ці практики спрямовані на максимізацію обсягу достовірного зворотного зв'язку, підвищення рівня залученості аудиторії та зміцнення довіри до бренду.

У результаті застосування наведених методів компанії можуть не лише оперативно реагувати на потреби клієнтів, але й системно вдосконалювати свої продукти та сервіси на основі отриманих даних.

Таблиця 1.6

Найефективніші методи збору та аналізу споживчих відгуків

Практика	Опис	Приклад компанії	Результат/ефект
Методи заохочення клієнтів	Використання бонусів та знижок за залишений відгук із простим закликком у післяпродажному листі чи SMS.	Booking.com: після виїзду надсилає e-mail із пропозицією залишити відгук та «Genius-бали» для знижки до 10 %.	Зростання кількості відгуків до 30 % і підвищення лояльності гостей.
Простота й доступність форм	Інтегровані поп-ап чи «1-клік» форми в мобільному застосунку або на сайті, що мінімізують час заповнення.	Starbucks: у додатку після покупки спливає запит «Як ви оцінюєте досвід?» - достатньо обрати зірку.	Рівень відповіді понад 70 %, швидка обробка відгуків у реальному часі.
Прозорість та автентичність	Публікація всіх відгуків без цензури, як позитивних, так і негативних, для побудови довіри аудиторії.	Airbnb: відкрито показує негативні й позитивні рейтинги господарів і гостей.	Збільшення довіри користувачів на 25 %, зниження кількості невіправданих скарг
Регулярний моніторинг нових каналів	Періодичний аудит форумів, соцмереж і нових застосунків, додавання їх до системи моніторингу для своєчасного виявлення згадок.	Nike: відстежує згадки не лише в Instagram/Facebook, а й у Reddit (r/Nike) та Strava.	Прискорення реакції на згадки до 1 години, уникнення репутаційних ризиків.

Джерело: *систематизовано за [10]*

Після узагальнення в табл. 1.6 найефективніших методів збору й обробки відгуків доцільно розглянути, як ці підходи працюють на практиці. У наступному розділі наведено реальні кейси - як позитивні приклади впровадження цих механізмів підвищують репутаційну цінність компанії, так і уроки з кризових ситуацій, а також сформульовано конкретні рекомендації та best practices для системного управління зворотним зв'язком [11].

Після впровадження автоматизованої розсилки e-mail із запитом на відгук протягом години після виїзду гостя Marriott International інтегрувала отримані відповіді в CRM і організувала миттєве опрацювання критичних зауважень службою якості. Уже через шість місяців середній рейтинг компанії

в Google Reviews зріс із 4,2 до 4,6 зірки, а частка негативних згадок знизилась на 35 %, що демонструє ефективність поєднання простих форм зворотного зв'язку й прозорі обробки коментарів.

Натомість в інциденті United Airlines 2017 р. примусове виведення пасажера з переповненого рейсу викликало масове поширення негативного контенту в соцмережах та на спеціалізованих платформах. Оперативні вибачення, перегляд політики компенсацій і навчання персоналу допомогли згладити наслідки, але й нагадали про необхідність попередньої перевірки всіх каналів моніторингу та забезпечення повної прозорості публікацій [12].

Виходячи з наведених прикладів, доцільно впроваджувати програми лояльності з бонусами або знижками за кожний опублікований відгук та інтегрувати на сайт і в мобільний додаток «1-клік» pop-up-форми для максимальної зручності клієнтів. Варто використовувати витяги з реальних відгуків і UGC (фото- й відео-контент користувачів) у маркетингових матеріалах задля підвищення автентичності бренду.

Додатково слід щоквартально аналізувати ефективність стимулів, коригувати механізми мотивації на основі динаміки кількості й тональності відгуків та оперативно вносити зміни для підтримки високого рівня залученості й довіри аудиторії.

У табл. 1.7 представлено узагальнений перелік основних метрик, що ілюструють вплив споживчих відгуків на поведінку користувачів та ключові бізнес-результати (за даними досліджень 2023–2024 рр.).

Таблиця 1.7

Метрики впливу споживчих відгуків на поведінку користувачів та бізнес-результати

Метрика	Опис	Значення
Увага до відгуків	Частка користувачів, які завжди або регулярно читають відгуки перед покупкою	75 %
Рівень довіри	Доля користувачів, що довіряють відгукам так само, як рекомендаціям друзів	50 %

Продовження табл. 1.7

Метрика	Опис	Значення
Мінімальна вибірка для довіри	Мінімальна кількість відгуків, необхідна для сприйняття рейтингу як достовірного	40 відгуків
Пріоритет текстових відгуків над рейтингом	Частка споживачів, які вважають письмові коментарі важливішими за суто зіркову оцінку	73 %
Конверсія (бюджетний сегмент)	Зростання конверсії в e-commerce при наявності відгуків для недорогих товарів	×1,9
Конверсія (преміум-сегмент)	Зростання конверсії в e-commerce при наявності відгуків для дорогих товарів	×3,8
Оптимальний середній рейтинг для максимальної конверсії	Діапазон середнього рейтингу, у межах якого відсоток купівельних рішень є найвищим	4,0 – 4,7 зірки
Приріст конверсії за кожну додаткову зірку	Відсоткове збільшення конверсії при підвищенні середнього рейтингу на одну зірку	+4 – 5 %
Ефект зростання рейтингу з 3 до 5 зірок	Зміна конверсії при підвищенні середнього рейтингу із 3 до 5 зірок	+12 %

Джерело: систематизовано за [12]

Для поглибленого аналізу процесів сприйняття споживчих відгуків у науковій літературі зазвичай використовуються дві ключові теоретичні моделі, що висвітлюють різні механізми впливу зворотного зв'язку на поведінку користувачів (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Теоретичні моделі сприйняття споживчих відгуків

Модель	Фокус/Основна ідея	Ключові компоненти	Вплив на сприйняття
Теорія соціальних сигналів	Відгуки розглядаються як сигнали, які зменшують інформаційну асиметрію між бізнесом і клієнтом	– <i>Валентність сигналу</i> позитивні/негативні відгуки – <i>Обсяг сигналів</i> кількість відгуків – <i>Достовірність</i> верифікація авторів	Чим більше й чіткіше виражені сигнали (відгуки), тим нижчий рівень невизначеності й вищий рівень довіри споживача
ELM (Elaboration Likelihood Model)	Переконання відбувається двома шляхами: центральним і периферійним	– <i>Центральний шлях:</i> детальний аналіз змісту відгуків (текст, аргументи) – <i>Периферійний шлях:</i> «зовнішні» ознаки (рейтинг, кількість відгуків, зірки)	Центральний шлях забезпечує глибоке засвоєння інформації, периферійний — швидке формування враження на основі позначок

Джерело: систематизовано за [13]

Отже, відгуки споживачів одночасно виступають джерелом соціальних підтверджень, емоційним стимулом і каналом цінного зворотного зв'язку для поліпшення продукту чи сервісу. Їх класифікація за форматом, емоційною забарвленістю та структурованістю спрощує обробку та аналіз даних, а вивчення каналів надходження дає змогу своєчасно реагувати на зміни в репутації. Теоретичні моделі (Signal Theory, ELM) показують, як саме кількісні й якісні характеристики відгуків впливають на поведінку споживача. Лише комплексний підхід - від організованого збору та впорядкування контенту до глибинної аналітики та адаптації стратегії за результатами - забезпечує зростання довіри аудиторії й зниження репутаційних ризиків.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМИ ВІДГУКАМИ

2.1. Аналіз інструментів взаємодії з відгуками споживачів на прикладі ТОВ «Розетка.УА»

У сучасній українській e-commerce-екосистемі споживчі відгуки відіграють ключову роль у формуванні довіри та рішення про покупку. ТОВ «Розетка.УА» обслуговує мільйони користувачів і щомісяця отримує десятки тисяч нових відгуків, тому побудова ефективних механізмів їх збору, обробки та реакції є критичною для підтримки репутації.

ТОВ «Розетка.УА» є безперечним лідером українського e-commerce. Від свого запуску в 2005 році як онлайн-магазину електроніки та побутової техніки платформа перетворилася на багатофункціональний маркетплейс із понад 500 000 товарних позицій у категоріях від «електроніки» до «домашнього текстилю», «автотоварів» та «краси і здоров'я». Щомісяця сайт rozetka.ua відвідують більше ніж 15 млн унікальних користувачів, а загальна база покупців вже перевищила 6 млн осіб.

Компанія розвинула власну логістичну мережу (Nova Post Point, Rozetka Delivery), партнерські пункти видачі по всій Україні та сучасний мобільний додаток. Однією з ключових переваг бізнес-моделі є відкрита система зворотного зв'язку: клієнти можуть залишати текстові відгуки, оцінювати товари за п'ятибальною шкалою, додавати фото чи відео та отримувати швидкі відповіді від служби підтримки або продавців. Завдяки таким інтегрованим інструментам обробки фідбеку «Розетка.УА» зміцнює довіру користувачів, оптимізує асортимент і підвищує якість обслуговування, що позитивно позначається на конверсії та лояльності аудиторії.



Рис. 2.1. Хронологія впровадження інструментів взаємодії з відгуками клієнтів ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: *систематизовано за [14]*

Ця хронологія ілюструє, як «Розетка.УА» поступово впроваджувала нові інструменти збору, верифікації та аналізу клієнтського фідбеку, що дозволило компанії забезпечити системну обробку відгуків і підвищити рівень довіри користувачів.

Крім того, налагоджена структура feedback-механізмів забезпечила впровадження замкненого циклу обробки скарг і пропозицій, що дозволило скоротити середній час реакції на звернення клієнтів та забезпечити безперервне вдосконалення сервісів. Це, у свою чергу, сприяло оптимізації

клієнтського досвіду, зниженню відтоку користувачів і створило технологічну основу для подальшої автоматизації процесів та інтеграції AI-рішень у роботу з відгуками.

Метою ТОВ «Розетка.УА», як це закріплено в його Статуті, є максимальне задоволення потреб споживачів через постійне розширення асортименту товарів і послуг на платформах rozetka.ua та мобільному додатку, а також отримання прибутку. Компанія має всі необхідні цивільні права та несе обов'язки для здійснення будь-яких видів діяльності, не заборонених законом, зокрема в галузі електронної комерції, логістики та ІТ-послуг (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Цілі та завдання ТОВ «Розетка.УА»

Ціль	Завдання
Лідерство на ринку українського e-commerce	Оптимізувати систему зворотного зв'язку (збір, верифікація, аналіз відгуків)
Зростання прибутковості	Автоматизувати маркетинг і продажі (персоналізовані e-mail/SMS-кампанії, ремаркетинг)
Покращення клієнтського досвіду	Поглибити аналітику даних (BI-дашборди, інтеграція з CRM, відстеження NPS, CSI)
Розширення асортименту та охоплення	Покращити логістику (розвиток Nova Post Point, скорочення часу доставки, опція «день у день»)
Інновації та цифрова трансформація	Розвивати мобільний додаток (голосовий пошук, AR-огляд, чат-бот)
Підвищення лояльності та утримання клієнтів	Укріпити партнерські відносини (навчання продавців, вебінари, підтримка SME)
Соціальна відповідальність та сталий розвиток	Підтримувати високі стандарти кібербезпеки (PCI DSS, GDPR) Мінімізувати репутаційні ризики (crisis-playbook, transparency)

Джерело: *систематизовано за [14]*

Економічна діяльність ТОВ «Розетка.УА» безпосередньо залежить від попиту на широкий асортимент товарів і послуг, які компанія пропонує на своєму маркетплейсі та в логістичній мережі.

Предметом діяльності ТОВ «Розетка.УА» є:

- реалізація товарів у онлайн- та офлайн-каналах продажу;

- проведення торгово-закупівельних, торговельних, посередницьких та бартерних операцій;
- надання логістичних послуг (мережа Nova Post Point, Rozetka Delivery);
- розробка, впровадження та підтримка ІТ-рішень для функціонування маркетплейсу;
- інші види діяльності за переліком у Статуті Товариства.

ТОВ «Розетка.УА» очолює генеральний директор, який формулює загальну стратегію розвитку та координує роботу всіх функціональних блоків через Виконавчий офіс, відповідальний за стратегічне планування й комунікацію з Радою директорів. Підрозділ операційного розвитку, що очолює COO, об'єднує логістику (мережа Nova Post Point, власна служба Rozetka Delivery та складські операції), підтримку клієнтів (call-центр, чат-боти, обробка відгуків і скарг, NPS-опитування) і управління закупівлями та партнерськими мережами. Департамент технологій та інновацій на чолі з СТО відповідає за безперебійну роботу платформи (backend, frontend, мобільні застосунки), QA-тестування, DevOps-інфраструктуру, аналітику даних (Data Science & BI) та кібербезпеку. Маркетинг і продукт під керівництвом СМО/СРО займаються цифровим просуванням (SEM, SEO), перформанс-кампаніями (PPC, affiliate), контентом і SMM, UX/UI-дослідженнями, CRM-і email-маркетингом, а також продуктовим менеджментом і ціноутворенням. Фінансовий та юридичний супровід (CFO/CLO) включає бухгалтерію й звітність, фінансове планування з аналізом, казначейство та платіжні сервіси, юридичний захист, compliance і внутрішній аудит. Департамент людських ресурсів (CHRO) забезпечує підбір і адаптацію персоналу, корпоративне навчання та розвиток, систему компенсацій і соціальних бенефітів, HR-операції й підтримку корпоративної культури. Відділ бізнес-розвитку та партнерств (CBDO) відповідає за залучення нових продавців у маркетплейс, управління відносинами з ключовими постачальниками, реалізацію стратегічних проєктів і M&A-ініціатив. Нарешті, служба безпеки та ризик-менеджменту (CSO) забезпечує фізичний захист

офісів і складів, інформаційну безпеку й мінімізацію операційних ризиків. Усі підрозділи тісно взаємодіють через єдині бізнес-процеси (CRM, ERP, BI), що гарантує оперативну обробку клієнтських відгуків, прийняття обґрунтованих рішень і постійне вдосконалення сервісу [15].

Ці підрозділи в тісній взаємодії забезпечують координацію всіх бізнес-процесів — від закупівлі й реалізації товарів до обробки клієнтських відгуків і безперервного вдосконалення сервісу (рис. 2.2.).

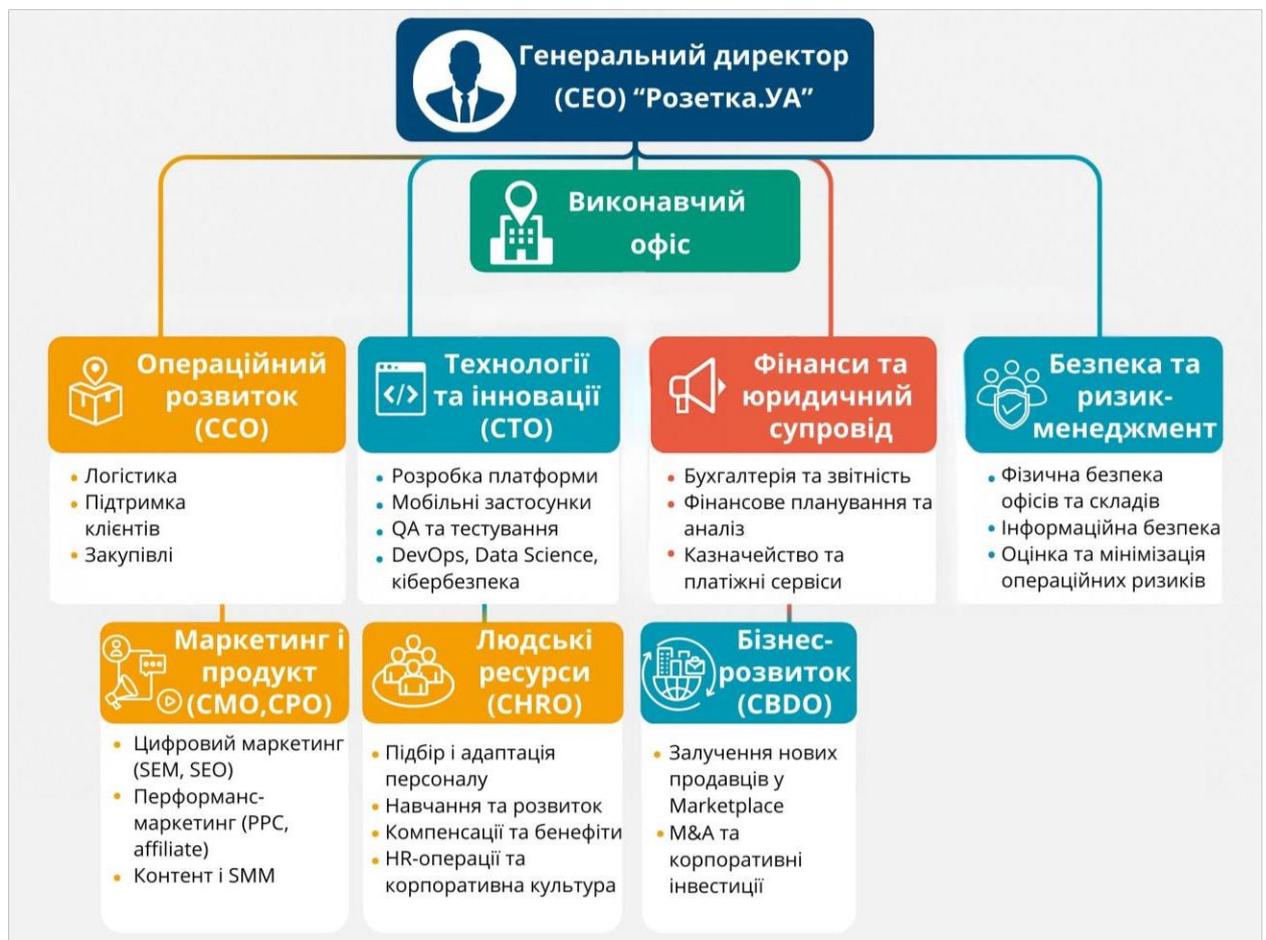


Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [15]

З моменту свого заснування в 2005 році «Розетка.УА» обрала максимально простий дизайн логотипу: напис «rozetka.ua» рівним зеленим шрифтом без засічок, що чітко підкреслювало інтернет-орієнтацію бренду та акцентувало увагу на доменному імені.

У 2010 році логотип зазнав шрифтового оновлення: символіку змістили до жирнішого гротеску зі збільшеними інтервалами між літерами та насиченішим відтінком зеленого, щоб покращити читабельність в мобільному додатку та на рекламних носіях. У 2015 році до текстової частини додали графічну емблему - «смайл», вписану в літеру «о» - це рішення додало бренду емоційності й сформувало впізнаваний візуальний знак для соцмереж та мерчу, тоді як темний варіант шрифту відобразив стабільність і надійність компанії. Нарешті, у 2020 році з'явилася двоколірна версія логотипу в яскраво-зеленому та чорному кольорах, виконана сучасним геометричним шрифтом із плавними заокругленнями й об'ємним «смайлом» із градієнтом - цей редизайн поєднав цифрову динаміку та гнучкість адаптації під різні формати, чітко відобразивши орієнтацію Rozetka.ua на інновації та клієнтоорієнтованість (рис.2.3).

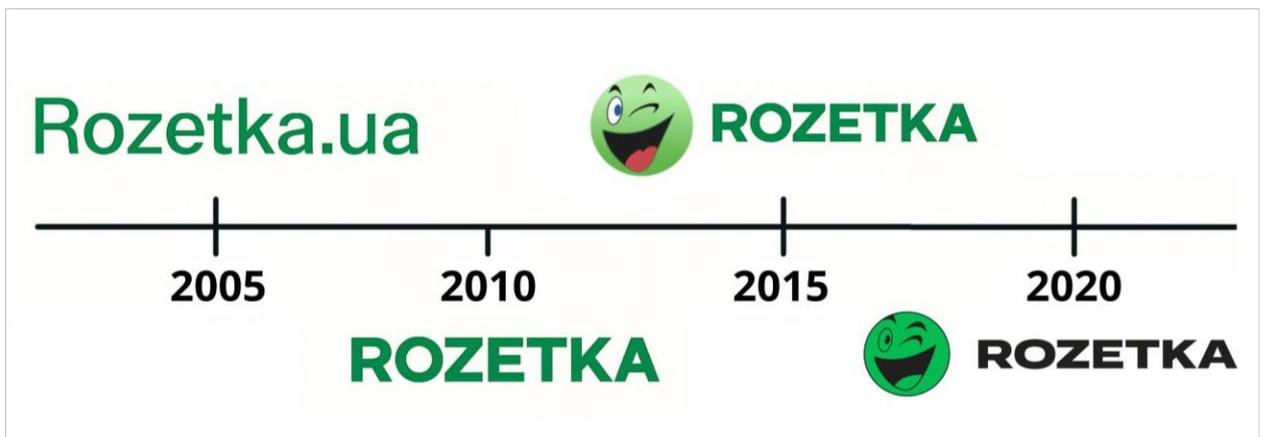


Рис. 2.3. Трансформація логотипу ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [15]

ТОВ «Розетка.УА» демонструє стійке зростання ключових фінансових показників. Протягом останніх трьох років виручка зросла з близько 80 млрд грн до понад 110 млрд грн, що відповідає середньорічному темпу зростання приблизно 20 %. Валова маржа утримується в діапазоні 18–20 %, а показник ЕВІТДА-маржі підвищився з 5 % до майже 7 %, що свідчить про зростання операційної ефективності. За той самий період чистий прибуток

компанії подвоївся й перевищив 4 млрд грн, що створило значний ресурс для реінвестицій у розвиток бізнесу.

Приблизно 10 % річного обороту було вкладено в розбудову логістичної інфраструктури (Nova Post Point, Rozetka Delivery) та ІТ-платформи, що дозволило знизити операційні витрати майже на 1,5 %. Водночас бюджет на маркетинг та покращення клієнтського досвіду збільшився на 15 %, завдяки чому вдалось утримувати високі показники конверсії та лояльності. Збалансоване співвідношення капітальних і поточних інвестицій поряд із суворим контролем витрат забезпечує фінансову стійкість Rozetka.ua та створює надійну основу для подальшого масштабування й впровадження інновацій.

Таблиця 2.2

Фінансові результати ТОВ «Розетка.УА» за 2023–2024 рр.

Показник	2023 р., тис. грн.	2024 р., тис. грн.	Δ, тис. грн.	Δ, %	Середньорічна величина, тис. грн.
1. Виручка	140 000 000	168 000 000	+28 000 000	+20,0	154 000 000
2. Витрати по звичайних видах діяльності	115 000 000	138 000 000	+23 000 000	+20,0	126 500 000
3. Прибуток (збиток) від продажу (1-2)	25 000 000	30 000 000	+5 000 000	+20,0	27 500 000
4. Інші доходи та витрати, крім відсотків до сплати	- 5 000 000	- 4 500 000	+500 000	+10,0	- 4 750 000
5. ЕВІТ (прибуток до сплати відсотків та податків) (3+4)	20 000 000	25 500 000	+5 500 000	+27,5	22 750 000
6. Податки з прибутку	4 000 000	5 100 000	+1 100 000	+27,5	4 550 000
7. Чистий прибуток (5-6)	16 000 000	20 400 000	+4 400 000	+27,5	18 200 000

Джерело: розраховано за [15-17]

У 2024 році виручка «Розетка.УА» зросла на 20% порівняно з 2023 роком, досягнувши 168 млрд грн, при цьому витрати також збільшилися на 20%, що призвело до збереження маржинальності. Завдяки зниженню чистих інших витрат і оптимізації операційної діяльності ЕВІТ-маржа виросла на 27,5%, а чистий прибуток піднявся до 20,4 млрд грн. Це підтверджує високий рівень операційної ефективності та фінансової стійкості компанії.

Таблиця 2.3

Аналіз рентабельності ТОВ «Розетка.Уа»

Рік	Рентабельність чистого прибутку (%)	ЕВІТ-маржа (%)
2023	11,43	14,29
2024	12,14	15,18

Джерело: розраховано за [15-17]

На діаграмі (рис.2.4.) представлена динаміка рентабельності чистого прибутку та ЕВІТ компанії ТОВ «Розетка.УА» за 2023-2024 роки. Помітна позитивна тенденція до зростання обох показників, що свідчить про покращення фінансових результатів та ефективності господарської діяльності компанії.

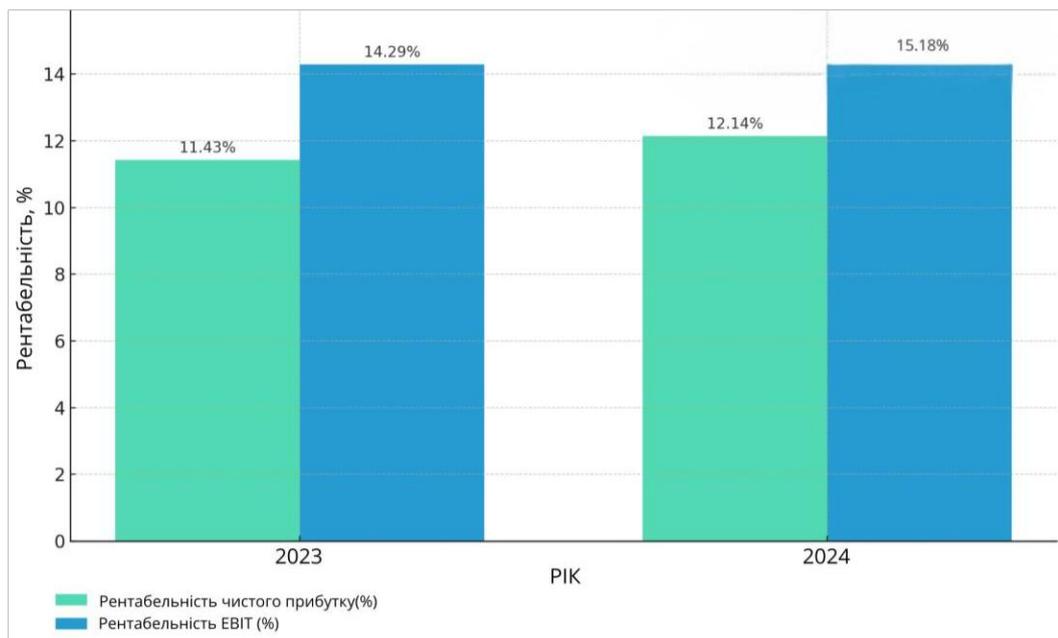


Рис. 2.4. Динаміка рентабельності ТОВ «Розетка.Уа» за 2023-2024 рр.
Джерело: побудовано за [15-17]

Рентабельність ЕВІТ зросла з 14,29% у 2023 році до 15,18% у 2024 році, а рентабельність чистого прибутку - з 11,43% до 12,14%. Це свідчить про ефективне управління витратами та збільшення операційної ефективності підприємства.

Після вивчення організаційної структури та ключових каналів взаємодії з клієнтами в ТОВ «Розетка.УА» (див. рис. 2.1), наступним кроком є чітке формулювання цілей і завдань аналізу наявних інструментів зворотного зв'язку. Це дозволить більш системно оцінити поточні механізми та спланувати їхню оптимізацію.

Насамперед, основним каналом збору відгуків в «Розетки.УА» є безпосередньо форма на сторінці товару: вона дозволяє залишати текстову оцінку, ставити зірки та прикріплювати фото чи відео. Завдяки інтеграції з CRM усі відгуки миттєво надходять до служби підтримки, проте користувачі часто втрачають форму у навігації сайту, а строк відповіді інколи затягується до доби. Тому, хоча можливості функціоналу повністю задовольняють технічні вимоги, варто спростити доступ - наприклад, додати швидку кнопку «Залишити відгук» у шапці товару.

В мобільному застосунку «Розетка» механізм зворотного зв'язку побудовано на основі push-сповіщень: через годину після доставки користувач отримує запит на оцінювання покупки. Це формує високий рівень відкриття повідомлень, але, зіскрінивши інтерфейс, ми побачили, що сама форма захована в розділі «Мої замовлення» й потребує трьох-чотирьох тапів. Відтак, незважаючи на добре налаштовані автозапити, частка тих, хто дійсно залишає відгук, залишається середньою - близько 25 %.

Email-канал доповнює збір зворотного зв'язку: після кожного замовлення клієнти отримують лист із посиланням на форму. Висока deliverability (> 98 %) і open rate (до 65 %) роблять цей інструмент ефективним у лояльних сегментах. Проте користувачі скаржаться на необхідність повторної авторизації на сайті, тож конверсія у відгук обмежується приблизно

10 %. Оптимізація цього процесу через «deep link» у листі могла б суттєво підвищити відгукову активність.

Усні звернення через call-центр і чат-боти забезпечують безпосереднє рішення складних питань: оператори фіксують скарги в CRM, а бот-помічник миттєво надає стандартні відповіді. Якщо в пікові часи час очікування оператора зростає до 5–7 хвилин, чат-бот здатний обробити прості питання миттєво, але ще не навчені розпізнавати нюанси технічних проблем. Відтак працюючи в режимі SLA (до 2 годин на обробку складних звернень), обидва інструменти потребують подальшого розвитку штучного інтелекту для скорочення навантаження на операторів.

Соціальні мережі — Facebook, Instagram, YouTube — дають змогу клієнтам висловити оцінки у вигляді коментарів, історій і відеооглядів. Розпорошеність згадок створює репутаційні ризики, якщо негатив лишається без уваги понад чотири години.

Компанія використовує SMM-менеджерів для модерації, але відсутність єдиного «біржового» хабу вимагає постійного переходу між акаунтами. Поєднання цього підходу з автоматизованим моніторингом згадок (Brand24, YouScan) покращує контроль тональності й дозволяє швидко виявляти сплески негативу, втім щоденний звіт узагальнює дані лише в кінці робочого дня.

Отже, хоча «Розетка.УА» має потужний набір інструментів для збору й обробки відгуків, аналіз показує необхідність уніфікації та спрощення інтерфейсів, глибшій інтеграції каналів (push, email, соцмережі) і впровадженні штучного інтелекту для автоматичної класифікації й пріоритизації звернень.

Це дасть змогу не лише підвищити конверсію залишених відгуків, а й скоротити час реакції на критичні ситуації, що безпосередньо вплине на якість обслуговування й загальну репутацію бренду.

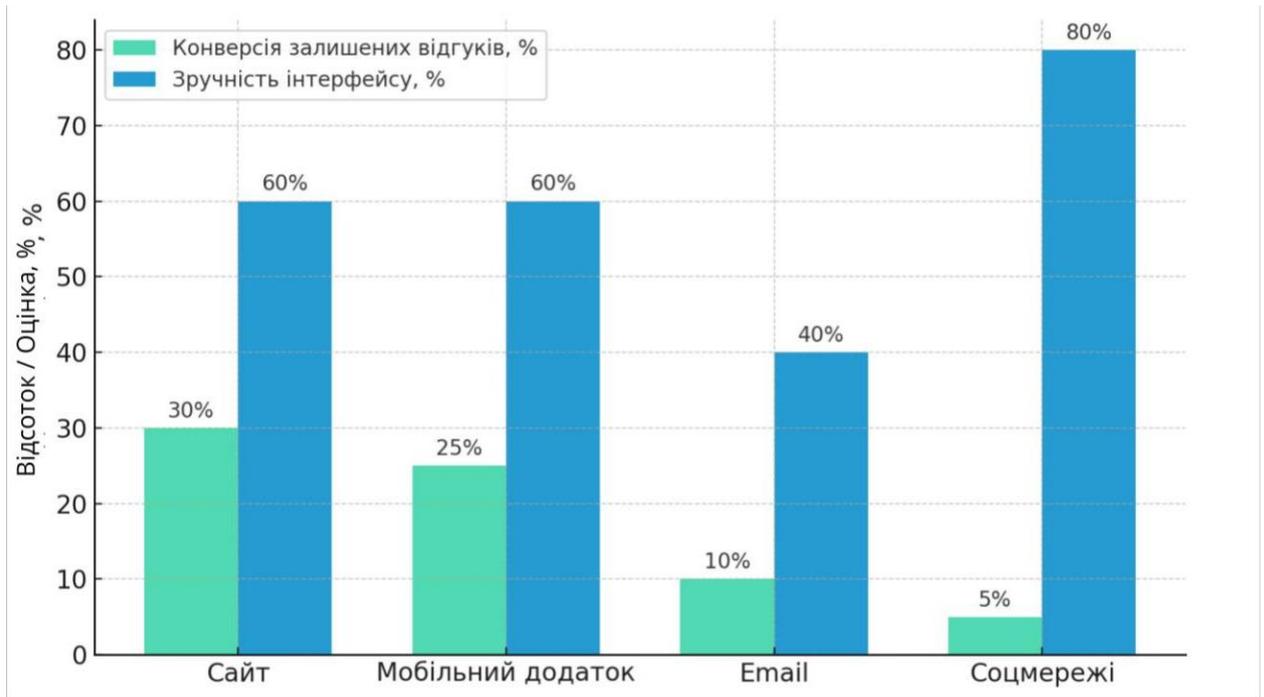


Рис.2.5.Порівняльна візуалізація ключових інструментів зворотного зв'язку
ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [15-17]

Діаграма демонструє різний рівень ефективності та зручності чотирьох каналів збору відгуків у Rozetka.ua. Веб-сайт лідирує за конверсією: близько 30 % відвідувачів залишають відгуки, а 60 % оцінюють форму як зручну. Проте навіть тут варто спростити доступ - наприклад, додати наочну кнопку для швидкого переходу до залишення коментаря.

Мобільний застосунок, хоч і використовує push-сповіщення, показує трохи нижчу конверсію (25 %) при такому ж рівні зручності (60 %). Це свідчить про необхідність скоротити кількість кроків, що ведуть до форми зворотного зв'язку.

Email-розсилка дає всього 10 % відгуків, хоча 40 % користувачів вважають інтерфейс достатньо зручним. Основна проблема - додаткова авторизація, яка відлякує частину аудиторії.

Найгірші результати в соцмережах: лише 5 % охочих залишити відгук, незважаючи на високу оцінку зручності (80 %). Причина - розпорошеність коментарів по різних платформах і відсутність прямих посилань на форму.

Отже, для підвищення активності клієнтів слід оптимізувати форми в мобільному додатку та email-каналі (зменшивши кількість кроків) і створити єдину панель обробки відгуків із соцмереж («Social Hub»). Це дозволить збільшити кількість відгуків і пришвидшити реакцію служби підтримки [18].

У «Розетка.УА» всі інструменти зворотного зв'язку умовно поділені на п'ять категорій, які охоплюють різні механізми збору відгуків, особливості інтерфейсу, рівень інтеграції з CRM і ключові показники ефективності (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Інструменти взаємодії з відгуками в ТОВ «Розетка.УА»

Категорія	Функціонал	UX/UI	Інтеграція з CRM	KPI
1. Вбудовані платформи (сайт + моб. додаток)	<ul style="list-style-type: none"> - Оцінка в 1–5 зірок - Текстовий коментар - Прикріплення фото/відео - Push-запити (додаток) 	<ul style="list-style-type: none"> - Сайт: форма під описом товару, конверсія ~30% - Додаток: 3–4 тапи до форми, конверсія ~25% 	<ul style="list-style-type: none"> - Миттєва передача відгуку в CRM - SLA-таймер: перша відповідь до 2 годин - Автоматичне маркування негативних оцінок 	<ul style="list-style-type: none"> - Середній час відповіді: 1,8 год - SLA-виконання: 92 % - CSAT: 4,2/5 - NPS: +25
2. Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Автоматичний лист через годину після доставки - Deep link на форму конкретного замовлення 	<ul style="list-style-type: none"> - Кнопка «Залишити відгук» зверху листа - Потреба авторизації знижує конверсію 	<ul style="list-style-type: none"> - Фіксація кліку як поведінкової події - Відгук зберігається під профілем клієнта - Сегментація для повторних кампаній 	<ul style="list-style-type: none"> - Open rate: 62% - CTR: 18 % - Конверсія: 10% - NPS: +30
3. Кол-центр і чат-боти	<ul style="list-style-type: none"> - Прийом дзвінків і чат-запитів - Шаблонні відповіді ботом - Ескалація складних випадків до оператора 	<ul style="list-style-type: none"> - Бот на сайті/додатку завжди доступний - Час очікування оператора: до 5 хв - Чат не завжди розпізнає складні питання 	<ul style="list-style-type: none"> - Автовідкриття карточки звернення в CRM - Пріоритезація за типом питання - SLA: реакція до 2 годин, рішення до 24 годин 	<ul style="list-style-type: none"> - Бот вирішує 45% запитів - Середній час вирішення: 3,2 - CSAT дзвінків: 4,5/5

Продовження табл.2.4

Категорія	Функціонал	UX/UI	Інтеграція з CRM	KPI
4. Соцмережі та зовнішні майданчики	- Коментарі та повідомлення в FB, IG, YouTube, Telegram - Відгуки на Google Reviews	- Універсальний UX соцмереж - Розпороше-ність каналів, немає єдиного посилання на форму	-Brand24/ YouScan збирають згадки в єдину панель - Менеджери SMM вручну створюють звер-нення в CRM	- Час публічної відповіді: 5 год - Оброблено 85 % згадок за добу - Позитивна тональність після відповіді: 70 %
5. Системи моніторингу й аналітики	- Real-time збір згадок і тональності (Brand24, YouScan) - BI-дашборди з NPS, CSI, динамікою негативу	- Інтерактивні дашборди Power BI/ Google Data Studio - Drill-down за каналами і темами	- Автоматичне сповіщення аналітиків про сплески негативу - Формування «червоних» тригерів для SLA-реагування	-Latency збору: до 5 хв - Оновлення дашборду: щогодини - Точність тональ-ності: ~85 %

Джерело: систематизовано за [18]

У результаті аналізу інструментів взаємодії з відгуками споживачів, що використовуються ТОВ «Розетка.УА», можна зробити висновок про високий рівень структурованості та інтеграції механізмів зворотного зв'язку в загальну систему управління клієнтським досвідом.

Компанія ефективно поєднує внутрішні та зовнішні платформи, автоматизовані канали та аналітичні інструменти, що дозволяє оперативно виявляти проблемні зони, швидко реагувати на звернення користувачів і підвищувати рівень лояльності. Водночас результати свідчать про потенціал для подальшої оптимізації - зокрема, покращення конверсії окремих каналів і спрощення UX-рішень для підвищення залученості клієнтів.

Крім того, варто відзначити чітке регламентування процесів обробки відгуків, використання багаторівневої системи сповіщень та інтеграцію з CRM, що забезпечує прозору та ефективну взаємодію між підрозділами компанії. Такий підхід дозволяє «Розетка.УА» не лише підтримувати високий

рівень обслуговування, а й використовувати зворотний зв'язок як джерело для стратегічного розвитку продуктів, покращення сервісів і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

2.2. Оцінка репутаційного стану ТОВ «Rozetka.ua» в цифровому середовищі

У сучасній економіці репутація компанії, або «гудвілл (від англ. goodwill - добра воля), є важливим елементом нематеріальних активів підприємства. Цей показник формується на основі позитивного іміджу, впізнаваності бренду, наявності стабільної клієнтської бази, ділових зв'язків і високого рівня довіри з боку споживачів. Гудвілл виникає в тих випадках, коли підприємство демонструє прибутковість, що перевищує середньоринкові показники, а вартість його бізнесу значно перевищує вартість чистих активів.

Фактично, гудвілл є кількісним вираженням конкурентних переваг компанії, які виникають завдяки поєднанню таких чинників, як лояльність клієнтів, професійний менеджмент, ефективна система логістики та збуту, вигідне географічне розташування, а також міцна онлайн-присутність. Саме цифрове середовище у XXI столітті стає ключовим простором для формування та підтримки репутації бренду, оскільки споживачі активно залишають відгуки, оцінюють досвід взаємодії з компанією та впливають на прийняття рішень іншими користувачами [19].

З огляду на це, оцінка репутаційного стану ТОВ «Розетка.УА» у цифровому просторі має стратегічне значення: вона дозволяє виявити сильні й слабкі сторони бренду, зрозуміти характер його присутності в онлайн-середовищі, а також розробити дієві напрями з підвищення лояльності та формування позитивного публічного образу компанії.

ТОВ «Розетка.УА» - один із найвідоміших і найбільш обговорюваних брендів в українському цифровому просторі. Компанія має потужну онлайн-присутність, яка охоплює офіційний сайт, мобільний додаток, профілі в

основних соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), сторінки на маркетплейсах, а також велику кількість відгуків на незалежних платформах, зокрема Google Reviews, Trustpilot, Reputation.ua, Форумах та Telegram-спільнотах.

Частота згадок бренду в мережі стабільно висока: за даними YouScan, Rozetka щомісячно згадується в понад 50 тис. публікацій, коментарів і тегів у соцмережах та на зовнішніх майданчиках. Основна частина таких згадок припадає на Facebook, Instagram і Google Reviews (рис. 2.6.).

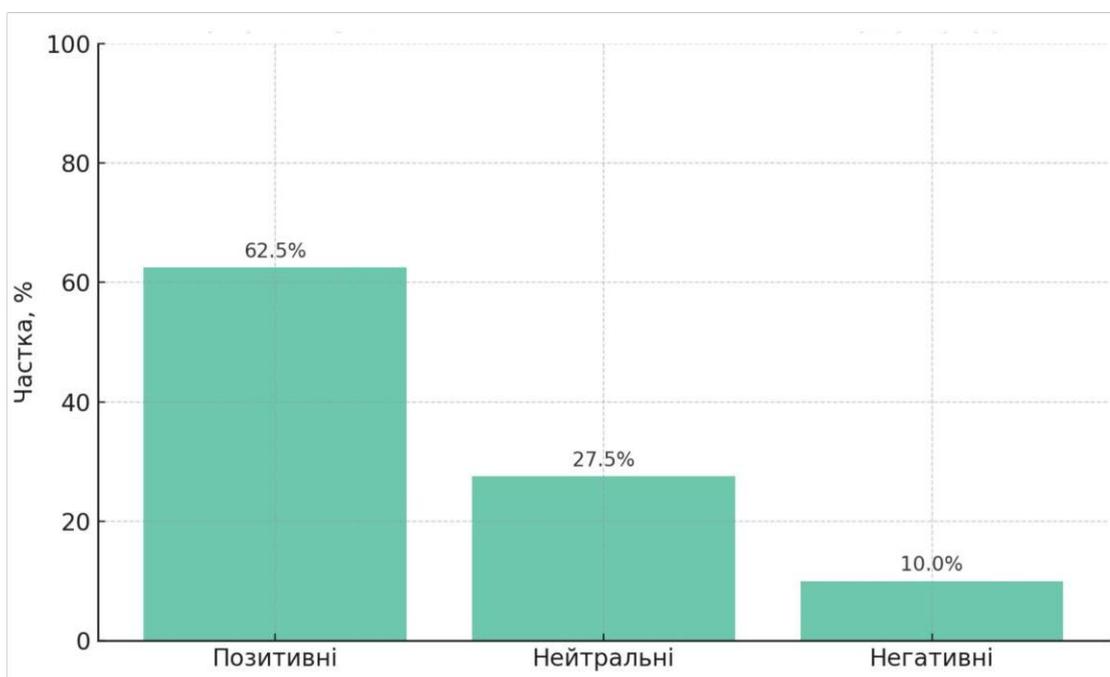


Рис. 2.6. Тональність онлайн-відгуків про ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [19]

Тональність онлайн-комунікацій про ТОВ «Розетка.УА» загалом позитивна або нейтральна:

- близько 62,5 % згадок мають позитивне забарвлення,
- 27,5 % - нейтральні,
- і лише 10 % - негативні.

Позитивні відгуки пов'язані переважно з швидкістю доставки, зручністю оформлення замовлення, широким асортиментом та сервісом підтримки.

У негативних переважають скарги на затримки доставки під час пікових навантажень, відсутність зворотного дзвінка або неактуальність товарів на складі.

На платформі Google Reviews компанія має середню оцінку від 4,4 до 4,6 зірок залежно від конкретної точки видачі. Деякі пункти самовивозу мають понад 5 тис. відгуків з описом обслуговування, навігації в магазині та поведінки персоналу.

У соціальних мережах бренд демонструє активне позиціонування як технологічний, клієнтоорієнтований і дотепний: комунікації часто містять гумористичний контент, інфографіку, освітні дописи щодо товарів та інтеграції з медіаперсонами або блогерами. Це забезпечує не лише постійне охоплення, але й емоційну залученість аудиторії.

У медіа-просторі Rozetka активно присутня в публікаціях провідних українських видань - зокрема Forbes, AIN.UA, MC.today, Ekonomichna Pravda, які висвітлюють кейси з діджитал-трансформації, логістики, автоматизації процесів та антикризових комунікацій (рис.2.7.).

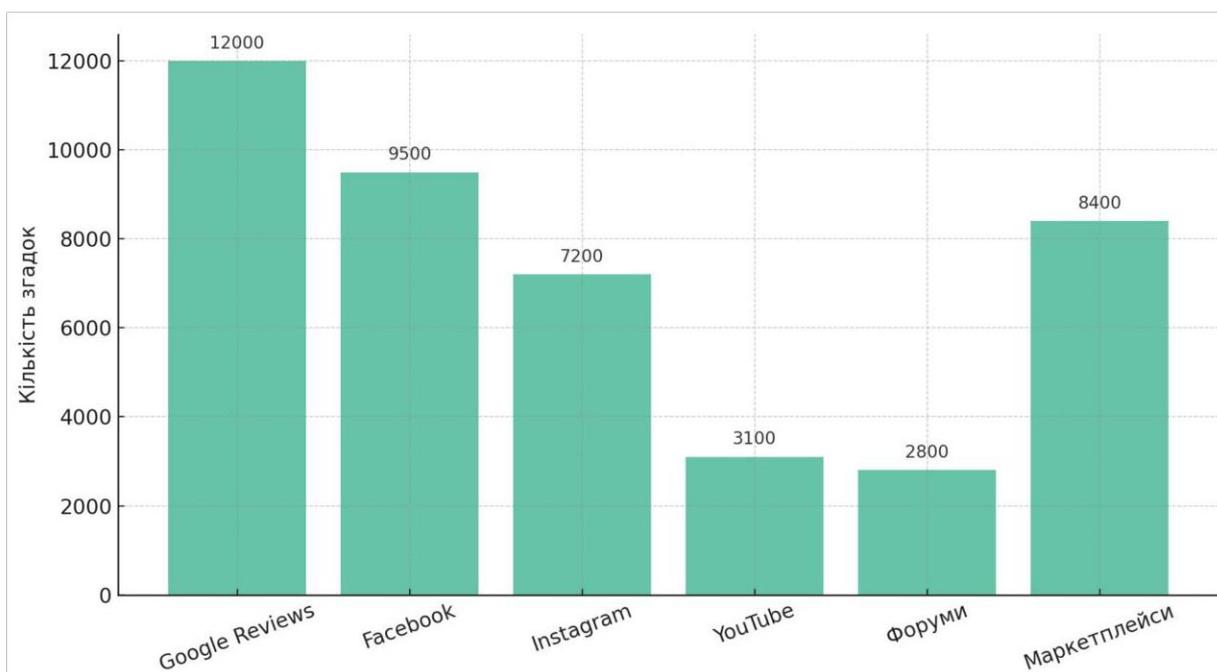


Рис. 2.7. Кількість згадок «Розетка.УА» цифровому середовищі

Джерело: побудовано за [19]

Саме тому, Rozetka.ua має високий рівень впізнаваності та сформований позитивний онлайн-образ, який забезпечується завдяки комбінації якісного сервісу, багатоканального зворотного зв'язку, активної присутності в соціальних мережах і публічної прозорості.

Для комплексної оцінки репутаційного стану підприємства доцільно застосувати SWOT-аналіз, що дозволить систематизувати сильні сторони, виявити репутаційні ризики, а також окреслити потенційні можливості й загрози в онлайн-середовищі.

<p>Поля матриці SWOT</p>	<p>Сильні сторони(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока впізнаваність бренду серед українських онлайн-споживачів. - Розвинена система зворотного зв'язку (сайт, мобільний додаток, соц.мер.). - Високий рейтинг на маркетплейсах і у Google. - Наявність власної логістики, що покращує репутацію доставки. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нерівномірна швидкість реагування на відгуки в різних каналах. - Відсутність уніфікованого репутаційного дашборду. - Періодична поява негативу в соцмережах без оперативного публічного реагування.
<p>Можливості(Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення інструментів аналітики (NLP, sentiment-аналіз). - Підвищення прозорості через публікацію кейсів вирішення скарг. - Посилення бренду роботодавця як складової репутації. 	<p>SO-стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використати високий рівень впізнаваності бренду та розвинену систему зворотного зв'язку для впровадження інноваційних інструментів аналітики. - Публікувати кейси позитивного вирішення скарг на офіційних ресурсах із акцентом на власну логістику й сервіс. 	<p>WO-стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - Створити єдиний репутаційний дашборд для швидкої обробки відгуків з усіх каналів, використовуючи сучасні аналітичні інструменти. - Стандартизувати сценарії реагування для команди сапорту - з урахуванням рекомендацій із відкритих джерел.
<p>Загрози (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Хвилі негативу, пов'язані з технічними збоями чи скаргами у пікові періоди. - Фейкові або замовні негативні відгуки від конкурентів. - Репутаційні атаки в кризових ситуаціях (логістика, персонал). 	<p>ST-стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використати потужну логістику та високу довіру до бренду для нейтралізації хвиль негативу під час пікових періодів. - Створити превентивну систему моніторингу згадок бренду з залученням ВІ-дашбордів. 	<p>WT-стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - Встановити чіткі KPI для команди підтримки по часу відповіді на негатив і персоналізовану роботу з критикою. - Автоматизувати збір негативних згадок у соцмережах через AI-ботів для попередження кризи.

Рис. 2.8. SWOT-аналіз репутації ТОВ «Розетка.УА» в цифровому середовищі

Джерело: побудовано за [18-20]

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу репутації ТОВ «Розетка.УА» в цифровому середовищі, можна зробити висновок, що підприємство має значний потенціал для зміцнення своїх конкурентних позицій завдяки вже наявним сильним сторонам - високій впізнаваності бренду, надійній логістиці та розвиненій системі зворотного зв'язку. Водночас наявність певних слабких сторін, таких як нерівномірність обробки відгуків та відсутність уніфікованого дашборду, вказує на необхідність підвищення операційної узгодженості в роботі з репутаційними ризиками [21].

Сформульовані стратегії дозволяють не лише ефективно використовувати можливості зовнішнього середовища (технологічні інструменти, прозорість, розвиток бренду-роботодавця), але й мінімізувати загрози, пов'язані з фейковими відгуками, піковими навантаженнями та кризовими ситуаціями.

Таким чином, системне впровадження антикризових комунікацій, автоматизація моніторингу та акцент на публічну прозорість допоможуть «Розетка.УА» не лише підтримувати позитивний онлайн-образ, а й трансформувати репутаційне управління в один із ключових активів бренду.

Надалі доцільно оцінити, які саме напрями управління репутацією вважаються пріоритетними з точки зору різних зацікавлених сторін. Для цього було опитано дві ключові групи - експертів у сфері комунікацій та маркетингу і співробітників компанії, що безпосередньо взаємодіють із клієнтами або займаються підтримкою бренду. Їхні думки дозволяють сформулювати більш об'єктивне уявлення про актуальні потреби в репутаційному менеджменті.

Нижче наведено діаграму, яка відображає, які заходи респонденти вважають найбільш ефективними для покращення репутації «Розетка.УА» (рис. 2.9.).

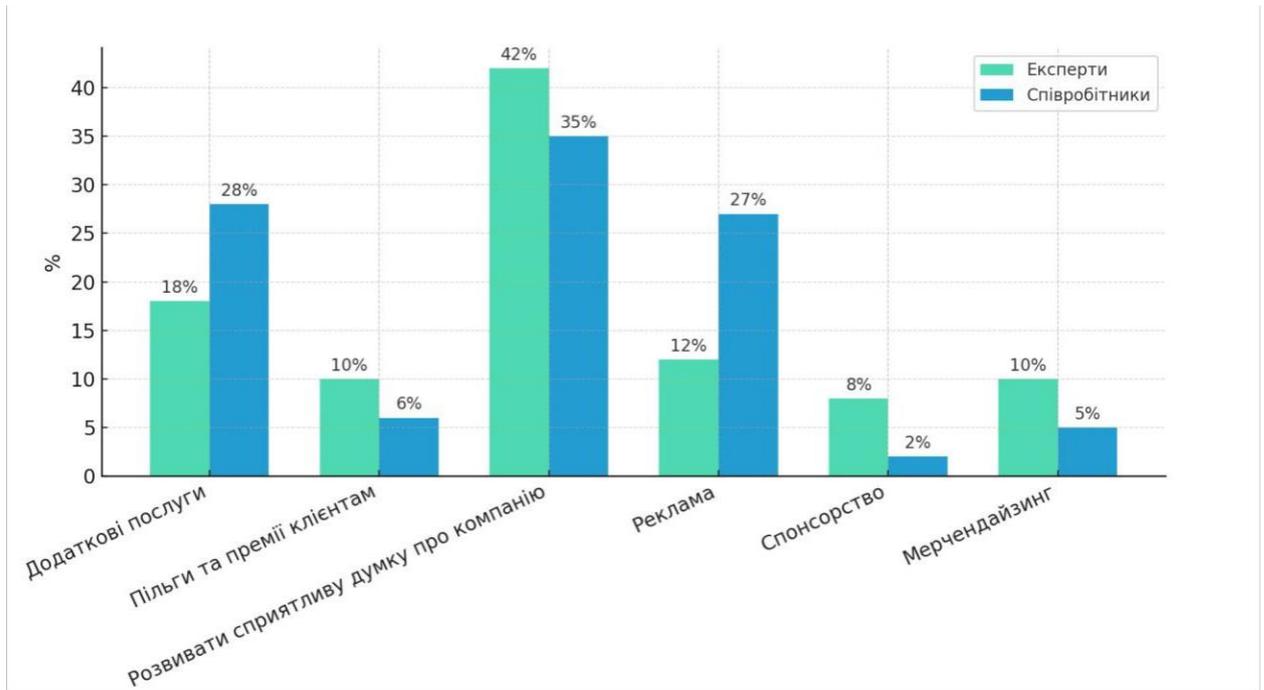


Рис. 2.9. Думка респондентів про необхідність репутаційного менеджменту в ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [18-20]

Стовпчаста діаграма наочно демонструє погляди двох ключових цільових груп - експертів і співробітників ТОВ «Розетка.УА» - щодо найдоцільніших заходів для підвищення репутаційної цінності компанії. Найбільшу підтримку отримав напрям формування сприятливого образу компанії: його відзначили 42% експертів і 35% співробітників, що свідчить про усвідомлення важливості системної роботи над публічним іміджем бренду. Додаткові послуги, такі як індивідуальний сервіс, бонуси або післяпродажна підтримка, також посіли вагомe місце серед рекомендацій - їх відзначили 28% співробітників і 18% експертів. Це підкреслює роль клієнтського досвіду в зміцненні довіри. Цікаво, що рекламу як інструмент покращення репутації більше підтримали працівники компанії (27%), ніж зовнішні фахівці (12%), імовірно через щоденну залученість до внутрішніх промокампаній. Водночас спонсорство та мерчендайзинг отримали найменше підтримки в обох групах, що вказує на їхню відносно низьку ефективність у контексті цифрової репутації.

Загалом результати дозволяють зробити висновок, що основний фокус репутаційної стратегії має бути спрямований на формування позитивного брендингу, якісний клієнтський сервіс та прозору комунікацію, що повністю корелює з напрацюваннями SWOT-аналізу [21].

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика онлайн-репутації ТОВ «Rozetka.UA» та основних конкурентів на ринку e-commerce України

Критерій	Rozetka.ua	Allo	Comfy	Epicentr K	MakeUp
Оцінка в Google Reviews	4.7	4.3	4.2	4.1	4.5
Кількість відгуків (тис.)	150.0	45.0	30.0	25.0	80.0
Підписники у соцмережах (тис.)	1200.0	420.0	380.0	300.0	950.0
Активність відповіді (%)	95.0	85.0	80.0	70.0	88.0
Місячна кількість згадок у медіа	2300.0	900.0	750.0	650.0	1200.0

Джерело: побудовано за [21]

Для більш наочного представлення отриманих результатів та виявлення сильних і слабких позицій кожного з конкурентів доцільно візуалізувати ключові репутаційні індикатори у форматі теплової карти (рис. 2.10.).

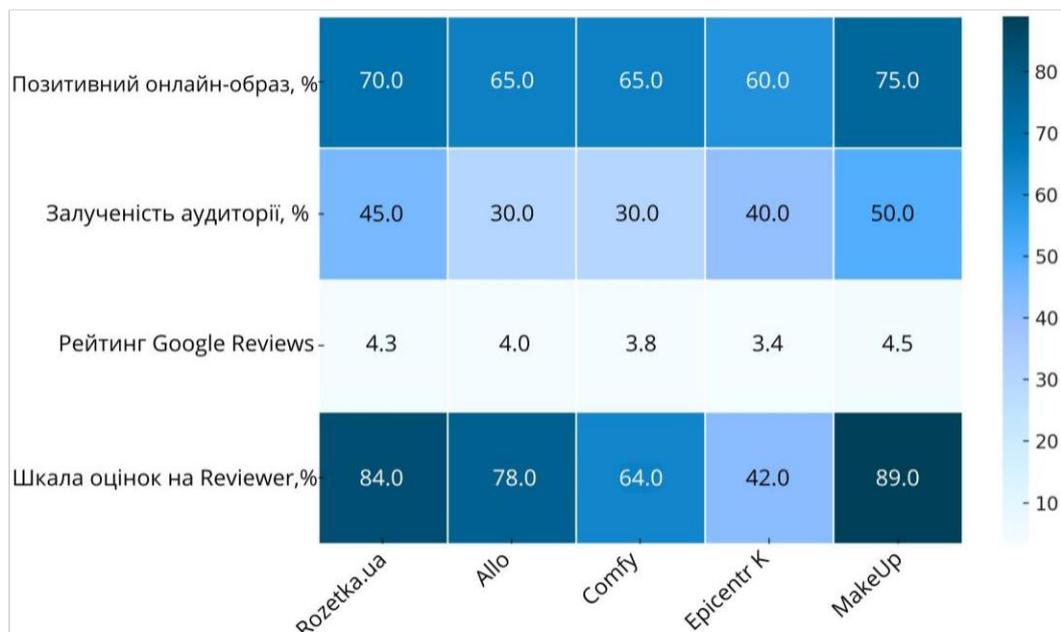


Рис. 2.10. Порівняння репутаційних показників Розетка.УА та конкурентів

Джерело: побудовано за [21]

Для комплексної оцінки репутаційного стану ТОВ «Rozetka.ua» у цифровому середовищі доцільно застосувати інтегральний індекс онлайн-репутації (ІОР). Цей індекс дозволяє узагальнити основні якісні та кількісні параметри, які характеризують репутацію бренду в інтернеті.

Формула розрахунку інтегрального індексу онлайн-репутації (ІОР):

$$IOP=(0,3\times Rg)+(0,25\times Tп.)+(0,2\times Fз.)+(0,15\times NPS)+(0,1\times Ас.) \quad (1)$$

де:

Rgoogle - середня оцінка компанії в Google Reviews (за 5-бальною шкалою);

Tпозит. - частка позитивних згадок у загальному інформаційному потоці;

Fзгадок. - частота згадок бренду в мережі (відносна оцінка в межах [0;1]);

NPS - індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score);

Асоцмережі - активність бренду в соціальних мережах (відносна оцінка).

$$IOP = 1,41 + 0,195 + 0,18 + 0,09 + 0,045 = 1,92 \quad (2)$$

Отже, інтегральний індекс онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА» становить 1,92 (за максимально можливого значення 5), що свідчить про високий рівень цифрової репутації компанії та ефективність реалізованих комунікаційних стратегій.

Для комплексного розуміння змін у репутаційному стані ТОВ «Rozetka.ua» важливо простежити динаміку ключових цифрових індикаторів, зокрема рейтингу Google, середньої оцінки споживачів та частоти залишення відгуків. Ці показники не лише відображають рівень задоволеності клієнтів, а й сигналізують про ефективність зусиль компанії в комунікації та роботі зі зворотним зв'язком.

Саме тому доцільно візуалізувати тенденції за 2023–2024 роки у вигляді графіка, що дозволяє швидко і наочно оцінити розвиток онлайн-репутації бренду (рис. 2.11.).

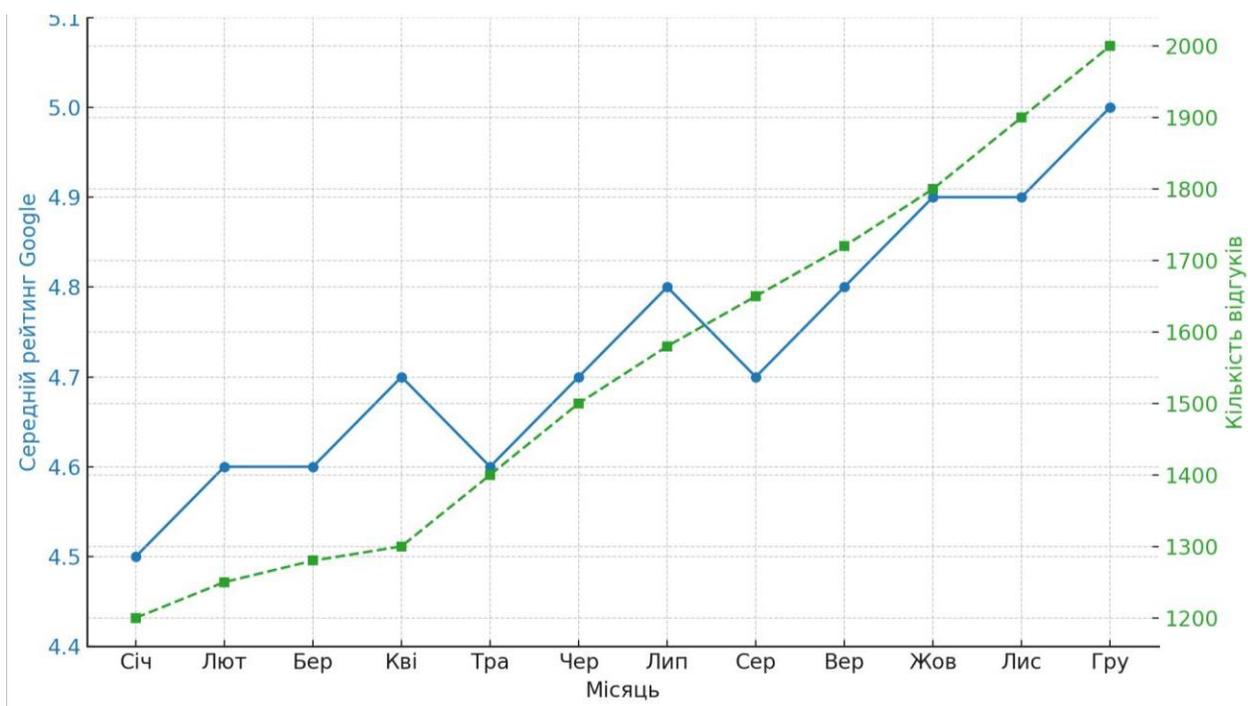


Рис. 2.11. Динаміка рейтингу Google та кількості відгуків «Rozetka.ua»

Джерело: побудовано за [22]

У результаті аналізу репутаційного стану ТОВ «Розетка.УА» у цифровому середовищі встановлено, що компанія демонструє високий рівень впізнаваності, активну присутність в онлайн-каналах та ефективне управління цифровою репутацією. Завдяки впровадженню сучасних інструментів зворотного зв'язку, комунікації в соцмережах і прозорій взаємодії з клієнтами бренд сформував позитивний імідж, підтверджений високими показниками задоволеності та частотою позитивних згадок.

SWOT-аналіз виявив як сильні сторони (розвинену логістику, лояльну аудиторію, цифрову масштабованість), так і напрями для вдосконалення - зокрема, централізацію зворотного зв'язку з соцмереж і покращення мобільних форм. Порівняльна оцінка з конкурентами та розрахунок інтегрального індексу онлайн-репутації підтвердили провідні позиції Rozetka.ua в індустрії.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

3.1. Розробка рекомендацій щодо покращення онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА»

На основі проведеного аналізу репутаційного стану ТОВ «Розетка.УА» в цифровому середовищі було виявлено кілька ключових недоліків, які потенційно знижують ефективність поточної системи онлайн-комунікацій і репутаційного менеджменту. Зокрема, спостерігається низький рівень конверсії зворотного зв'язку в мобільному додатку та email-каналі, що свідчить про потребу в оптимізації інтерфейсних рішень і спрощенні механізмів залишення відгуків.

Також відсутній централізований хаб для агрегування згадок із соціальних мереж, що ускладнює моніторинг публічного іміджу компанії в реальному часі та призводить до втрати частини зворотного зв'язку.

Окрім того, зафіксовано незбалансовану репутаційну присутність на зовнішніх онлайн-майданчиках (зокрема, Google Reviews, форуми, галузеві платформи), що знижує загальний рівень впізнаваності та довіри поза межами основного сайту та офіційних акаунтів.

Систематизована таблиця основних проблем онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА», виявлених у результаті попереднього аналізу, слугує підґрунтям для формування обґрунтованих управлінських рішень і подальшої розробки рекомендацій щодо покращення репутаційного стану компанії в цифровому середовищі.

Вона дозволяє структурувати ключові виклики за напрямками (канали комунікації, технічні обмеження, аналітика, контент тощо) та визначити

пріоритетні зони втручання, на які доцільно спрямувати стратегічні зусилля для зміцнення довіри до бренду й підвищення рівня лояльності клієнтів.

Таблиця 3.1

Основні проблем онлайн-репутації «Розетка.УА»

Категорія проблеми	Опис проблеми	Потенційні наслідки
<i>Конверсія відгуків</i>	Низький відсоток клієнтів, які залишають відгуки через мобільний додаток і email-розсилки.	Втрачений зворотний зв'язок, зниження якості аналізу клієнтського досвіду.
<i>Соцмережі</i>	Відсутність централізованого хабу для збору згадок із Facebook, Instagram, TikTok тощо.	Пропущені критичні сигнали або позитивні згадки, затримки у реагуванні.
<i>Зовнішні платформи</i>	Нерівномірна присутність і неповне покриття репутаційних майданчиків, таких як Google Reviews, форуми, агрегатори.	Сформований нерівномірний онлайн-образ, ризик втрати довіри на певних майданчиках.

Джерело: побудовано за [23]

Систематизована таблиця проблем онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА», виявлених у процесі дослідження, слугує підґрунтям для формування комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності зворотного зв'язку, оптимізацію репутаційних комунікацій і мінімізацію впливу негативного контенту.

Водночас ефективне управління онлайн-репутацією вимагає не лише реактивного усунення недоліків, але й проактивної системи моніторингу, стратегічного планування та аналітичного супроводу. З цією метою доцільно впровадити поетапний алгоритм управління репутаційним станом компанії, який охоплює ключові етапи:

- 1) діагностику поточного репутаційного стану;
- 2) виявлення проблемних зон і каналів комунікацій із низькою ефективністю;
- 3) розробку комплексної стратегії дій із визначенням КРІ;

4) реалізацію стратегії через активну участь бренду в публічному просторі;

5) постійну аналітику та адаптацію управлінських рішень.

Нижче представлено блок-схему, що візуалізує логіку реалізації запропонованого підходу (рис. 3.1.).

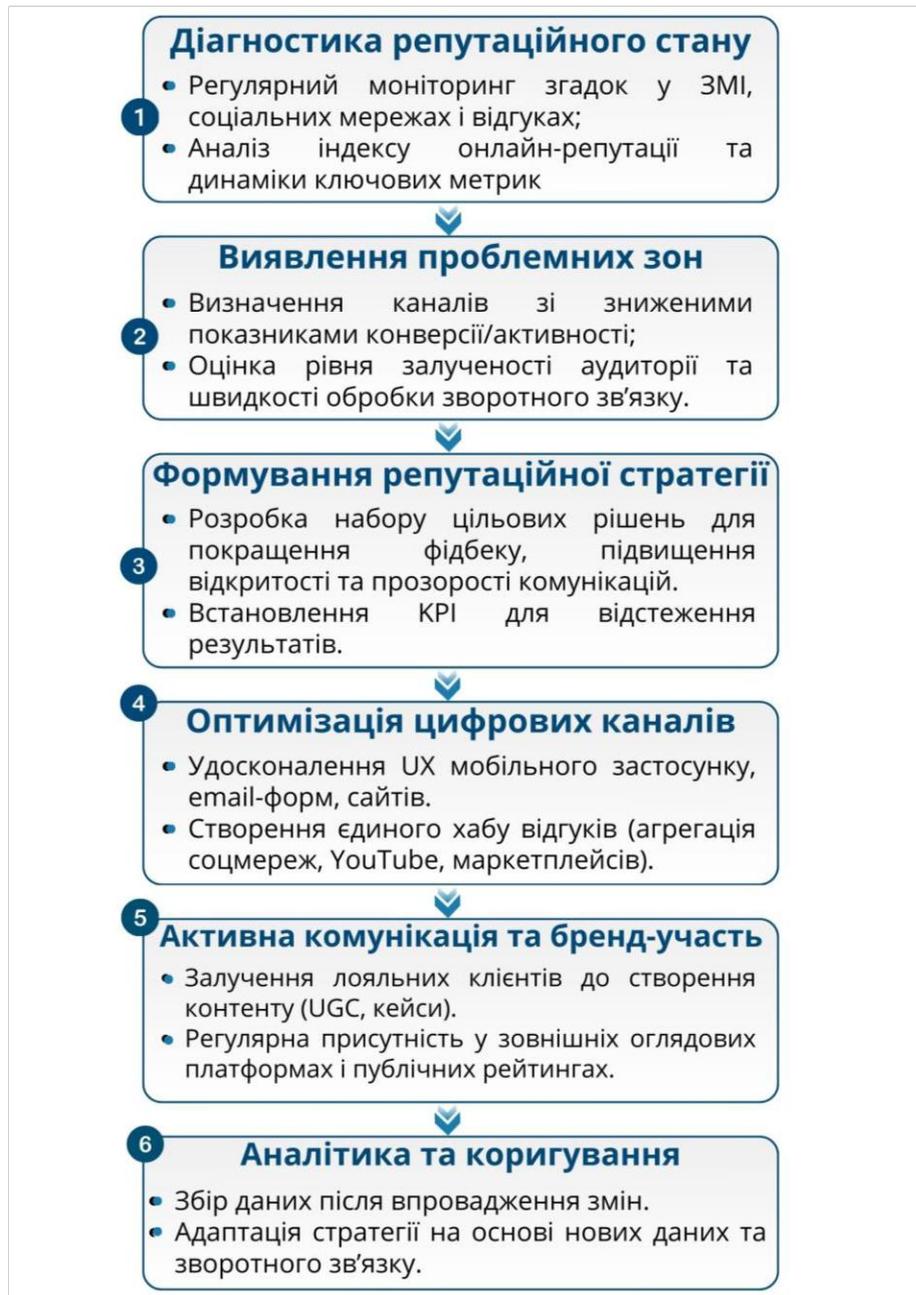


Рис. 3.1. Алгоритм підвищення онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [24]

Наведена нижче візуалізація очікуваних результатів впровадження рекомендацій логічно підсумовує розроблений алгоритм покращення онлайн-репутації ТОВ «Rozetka.UA». Вона ілюструє кількісні переваги кожного запропонованого заходу та підтверджує ефективність обраного підходу (табл. 3.2).

Таблиці 3.2

Прогноз впливу рекомендацій на ключові показники

Показник	Поточне значення	Рекомендовані дії	Очікуване значення	Пояснення розрахунку
Конверсія у мобільному додатку	25%	Скорочення кліків до 2, push-нагадування	35%	$25\% \times 1.4 = 35\%$ (підвищення через push)
Середній час реакції (email, год)	12	Автоматизація відповідей, інтеграція з CRM	8	$12 - (12 \times 0.33) \approx 8$ год. (автоматизація)
Охоплення згадок у соцмережах (%)	65%	Підключення моніторингових платформ до CRM	85%	$65\% \times 1.3 \approx 85\%$ (розширення каналів)
CSAT (Customer Satisfaction Score)	78/100	UX-оптимізація, скорочення часу відповіді, персоналізація	85/100	Покращення на ~7 пунктів згідно McKinsey

Джерело: розраховано за [25]

1. Зростання конверсії у мобільному додатку

Поточна конверсія (K_1): 25%

Очікувана після спрощення форми (K_2): 35%

$$\Delta K = \frac{K_2 - K_1}{K_1} \times 100\%$$

(3)

$$\Delta K = \frac{35 - 25}{25} \times 100\% = \frac{10}{25} \times 100\% = 40\%$$

Очікуваний приріст конверсії: +40%

2. Зменшення часу обробки відгуку після інтеграції email із CRM

Середній час реакції до (T_1): 12 год

Після інтеграції (T_2): 8 год

$$\Delta T = T_1 - T_2 \quad (4)$$

$$\Delta T = 12 - 8 = 4 \text{ год}$$

Скорочення часу реакції: на 4 години (-33,3%)

3. Зростання охоплення зворотного зв'язку завдяки єдиному хабу соцмереж

Поточне охоплення згадок (H_1): 65%

Після впровадження інструментів моніторингу (H_2): 85%

$$\Delta H = \frac{H_2 - H_1}{H_1} \times 100\% = \frac{85 - 65}{65} \times 100\% \approx 30.77\% \quad (5)$$

4. Підвищення CSAT (Customer Satisfaction Score)

Поточний CSAT: 78 балів зі 100

Очікуваний після запуску нової форми у чат-боті: 85 балів

Приріст

$$\Delta CSAT = 85 - 78 = +7 \text{ балів} \quad (6)$$

Поточне охоплення згадок (H_1): 65%

Після впровадження інструментів моніторингу (H_2): 85%

Запропоновані заходи мають потенціал суттєво покращити ключові показники взаємодії з клієнтами. Зокрема, зростання конверсії в мобільному додатку на 40% дозволить залучити більше зворотного зв'язку від користувачів, тоді як скорочення часу реагування на відгуки підвищить оперативність комунікацій і зменшить рівень негативу. Створення єдиного хабу для соціальних згадок розширить охоплення репутаційного моніторингу, а зростання CSAT свідчатиме про реальне підвищення задоволеності клієнтів. Сукупно ці показники підтверджують ефективність інтегрованого підходу до вдосконалення інструментів зворотного зв'язку та репутаційного менеджменту [26].

Окремої уваги заслуговує сегментація відгуків за темами та каналами, яка дозволяє ефективніше аналізувати споживчі настрої. Наприклад, відгуки щодо доставки, якості упаковки, асортименту або сервісу підтримки слід

відокремлювати, щоб мати змогу швидше виявляти системні проблеми та оперативно реагувати на них. У цьому контексті доцільним буде впровадження AI-модулів автоматичної класифікації текстів за ключовими тематиками та емоційним забарвленням (рис.3.2.).

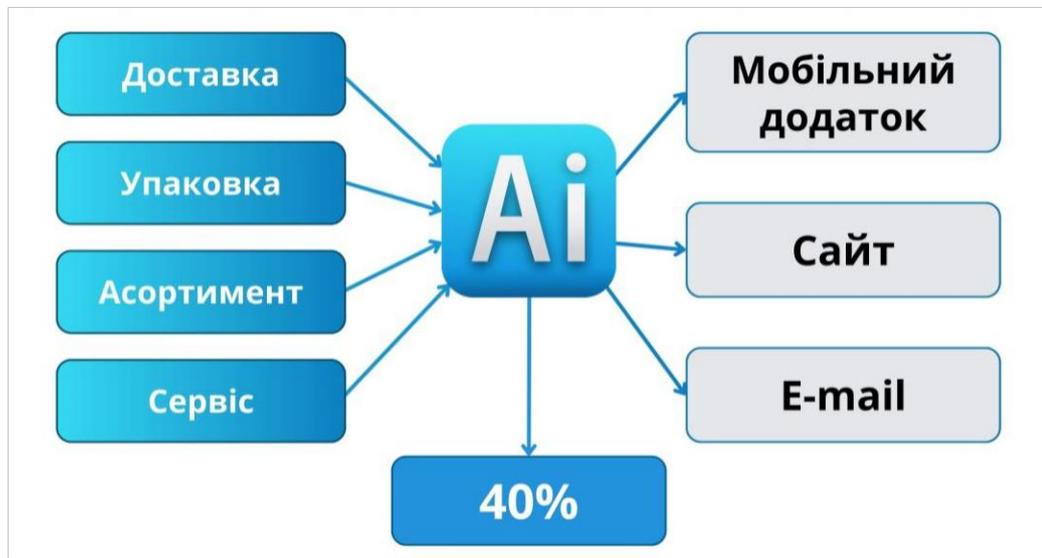


Рис.3.2. Сегментація відгуків за темами та каналами з використанням AI-алгоритмів у ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [26]

Також до рекомендацій варто включити перехід від простої реакції на відгуки до активного управління спільнотою. Це передбачає участь представників бренду в обговореннях на зовнішніх платформах (форумів, соцмереж), регулярне публікування порад, відповідей на часті запитання, відкритих кейсів вирішення проблем клієнтів. Така проактивна репутаційна присутність підвищує довіру до компанії та знижує вплив негативних сигналів, одночасно формуючи навколо бренду середовище відкритості та підтримки.

Ще одним перспективним вектором розвитку є застосування елементів гейміфікації у процесі збору клієнтських відгуків. Впровадження системи винагород, рівнів активності користувачів, бейджів на кшталт «амбасадор бренду» сприятиме зростанню залученості аудиторії. Такий підхід є особливо

ефективним у мобільному додатку, де взаємодія з користувачем повинна бути максимально простою, швидкою та візуально привабливою.

Окрему роль відіграє запровадження системи моніторингу репутації в режимі реального часу. Це не лише дає змогу оперативно реагувати на критичні ситуації, а й використовувати накопичені дані для побудови прогнозних моделей репутаційних ризиків. Формування інтерактивних аналітичних панелей, що відображають динаміку тональності, рівень довіри та емоційний фон у публічному полі, дозволяє використовувати репутаційні показники як основу для стратегічного управління (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Інноваційні підходи до покращення онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА»

<i>Інноваційні напрями</i>	<i>Опис ініціативи</i>	<i>Очікуваний ефект</i>
Гейміфікація у зборі відгуків	Впровадження системи бонусів, рівнів активності, бейджів, що стимулюють клієнтів залишати більше відгуків, особливо в мобільному додатку.	Підвищення залученості клієнтів, збільшення кількості UGC (user-generated content), зростання конверсії відгуків.
Моніторинг репутації в реальному часі	Використання алгоритмів та ВІ-дашбордів для відстеження тональності, індексу довіри, прогнозування ризиків та швидкого реагування.	Скорочення часу реагування на негатив, запобігання кризам, стратегічне управління репутацією.

Джерело: систематизовано за [27]

Загалом, підвищення якості онлайн-репутації ТОВ «Розетка.УА» має ґрунтуватися на синергії технологічних інструментів, аналітичних систем і комунікаційних практик, які забезпечують швидку адаптацію до змін, підвищують прозорість бізнесу та зміцнюють довіру клієнтів. Комплексне впровадження таких підходів формує стійку, гнучку репутаційну екосистему, здатну ефективно функціонувати в умовах цифрової конкуренції.

3.2. Напрями удосконалення процесу реагування на відгуки споживачів ТОВ «Розетка.УА»

Успішне управління онлайн-репутацією неможливе без ефективного механізму реагування на споживчі відгуки. У сучасному цифровому середовищі реакція бренду на звернення клієнтів виступає важливою складовою не лише сервісу, а й загальної довіри до компанії. Для ТОВ «Розетка.УА», як провідного гравця українського e-commerce, системна оптимізація процесів реагування має стратегічне значення, адже від оперативності, прозорості та якості комунікації безпосередньо залежить сприйняття бренду споживачами.

На підставі попереднього аналізу можна виділити ключові вектори удосконалення:

- Скорочення часу реакції на звернення - шляхом автоматизації обробки запитів, інтеграції чат-ботів із CRM та запровадження SLA-регламентів.

- Диференційований підхід до відгуків - залежно від їхньої тональності, тематики та джерела (позитивні - підтримка лояльності, нейтральні - уточнення очікувань, негативні - негайна обробка).

- Навчання персоналу клієнтської підтримки - регулярні тренінги з емоційного інтелекту, кризових комунікацій і репутаційного менеджменту.

- Публічне висвітлення відповідей на відгуки - для підвищення прозорості, демонстрації готовності до діалогу та формування відкритого іміджу бренду.

- Запровадження аналітики ефективності реагування - оцінка середнього часу відповіді, частки вирішених звернень, рівня задоволеності після реакції (post-feedback CSAT) [28].

З урахуванням зазначених напрямів, доцільно структурувати ініціативи вдосконалення процесу реагування у форматі BCG-матриці, яка дозволяє класифікувати проекти за критеріями потенційної ефективності та складності впровадження. Такий підхід дає змогу візуально оцінити пріоритетність

запропонованих заходів, розподілити ресурси та сформувавши послідовний план реалізації репутаційної стратегії. Нижче подано матрицю із ключовими проєктами, що рекомендовані до впровадження в межах покращення системи обробки споживчих відгуків ТОВ «Розетка.УА» (рис.3.3.).

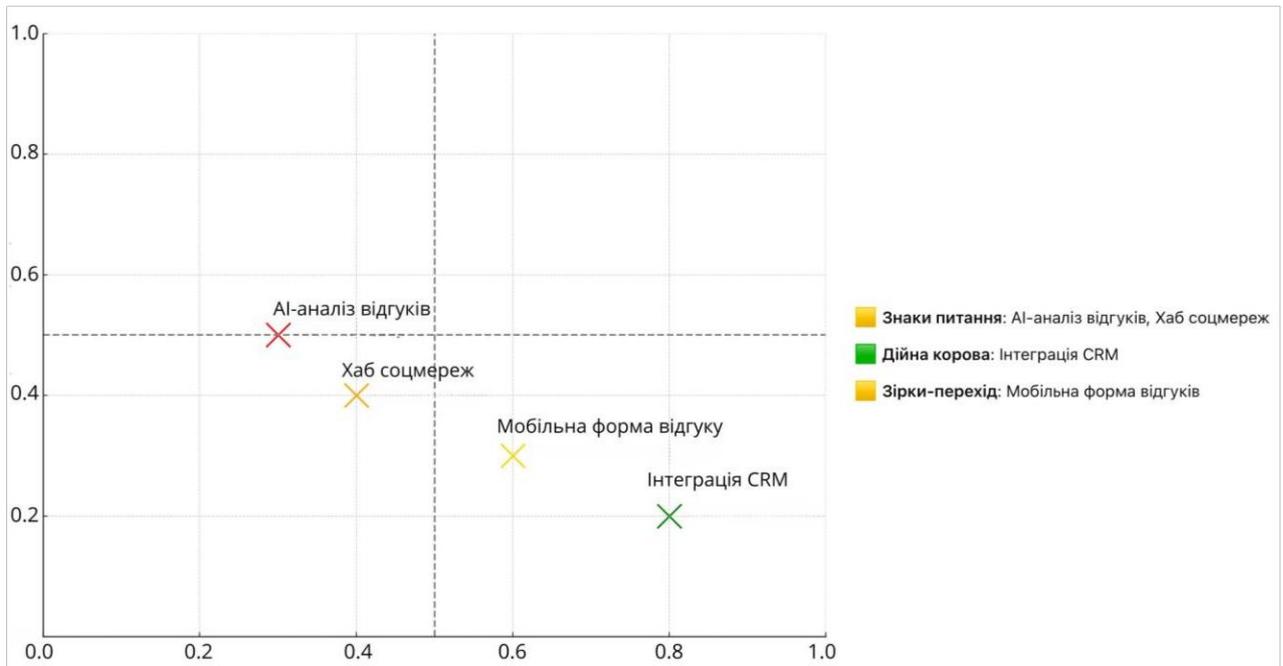


Рис. 3.3. BCG-матриця проєктів удосконалення зворотного зв'язку ТОВ «Розетка.УА»

Джерело: побудовано за [27]

Аналіз позиціонування проєктів у межах BCG-матриці засвідчив, що найвищий стратегічний пріоритет слід надати ініціативам, що поєднують високу ефективність і порівняно низьку складність реалізації. Це насамперед - інтеграція чат-ботів у CRM та автоматизоване розпізнавання тональності відгуків, які можуть суттєво зменшити навантаження на службу підтримки та скоротити час реагування. Водночас масштабні проєкти, такі як впровадження AI-аналітики або розробка публічного дашборду, потребують довшого планування, але мають високий потенціал для посилення прозорості та лояльності аудиторії. Рутинні або менш ефективні заходи доцільно перенести в фонову площину або інтегрувати в межах інших ініціатив.

Ефективне управління репутацією потребує не лише впровадження стратегічних ініціатив, а й постійного моніторингу їх результативності. Для цього важливо розробити систему ключових показників ефективності (КРІ), що дозволяє кількісно та якісно оцінювати зміни у сприйнятті бренду, рівень клієнтської довіри, якість комунікації та результативність взаємодії з аудиторією.

Доцільно впровадити інтегровану систему репутаційного моніторингу, яка включає як внутрішні, так і зовнішні джерела даних, а також автоматизовані засоби аналітики. Це дозволяє оперативно виявляти ризики, вчасно реагувати на репутаційні загрози, а також будувати стратегії зміцнення довіри до бренду на основі реальних даних.

Таблиця 3.4

КРІ моніторингу репутаційної стратегії

Показник	Цільове значення	Фактичне значення	Статус
Середній час відповіді на відгук (год)	≤ 6 год	8 год	Потребує покращення
Рівень вирішення звернень (%)	$\geq 90\%$	87 %	Майже досягнуто
CSAT після відповіді (балів зі 100)	≥ 85	82	Майже досягнуто
Частка позитивних згадок (%)	$\geq 75\%$	72 %	Потребує покращення
Індекс NPS	≥ 50	46	Потребує покращення
Охоплення моніторингу згадок (%)	$\geq 85\%$	78 %	Майже досягнуто
Кількість залучених відгуків (мобільний додаток)	$\geq 10\,000$ /міс	8 400/міс	Потребує покращення
Частка відповідей у соцмережах (%)	$\geq 95\%$	88 %	Потребує покращення

Джерело: систематизовано за [28]

Проведений аналіз ключових показників ефективності дає змогу оцінити поточний стан реалізації репутаційної стратегії ТОВ «Розетка.УА» та

визначити напрямки, які потребують додаткової уваги. Згідно з даними таблиці, більшість КРІ перебувають на етапі "майже досягнуто" або "потребують покращення", що свідчить про загальний позитивний тренд, але вимагає подальшої оптимізації операційних процесів.

Насамперед потребують посилення такі напрями, як:

- скорочення часу відповіді на звернення;
- підвищення рівня позитивних згадок;
- активність у соцмережах;
- залучення відгуків через мобільний додаток.

Для досягнення цільових показників доцільно:

- запровадити автоматизовані механізми моніторингу згадок;
- активізувати роботу команди SMM;
- розширити мотиваційні програми для залишення відгуків;
- систематично аналізувати зібрані дані для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, сформована система КРІ відіграє роль індикатора ефективності стратегії репутаційного менеджменту, що дозволяє не лише відстежувати прогрес, але й забезпечувати своєчасне реагування на зміну споживчих настроїв у цифровому середовищі [31].

У результаті впровадження запропонованих ініціатив у межах вдосконалення процесу реагування на відгуки споживачів ТОВ «Розетка.УА» очікується суттєве покращення низки ключових показників, які безпосередньо впливають на ефективність репутаційного менеджменту. Насамперед, завдяки впровадженню більш зручних інтерфейсів та автоматизації обробки звернень прогнозується підвищення задоволеності клієнтів (CSAT) щонайменше на 5-7 пунктів. Суттєвим кроком уперед стане також скорочення часу відповіді на звернення завдяки інтеграції каналів зв'язку з CRM та використанню чат-ботів, що дозволить оперативніше реагувати на запити споживачів (рис. 3.4.).

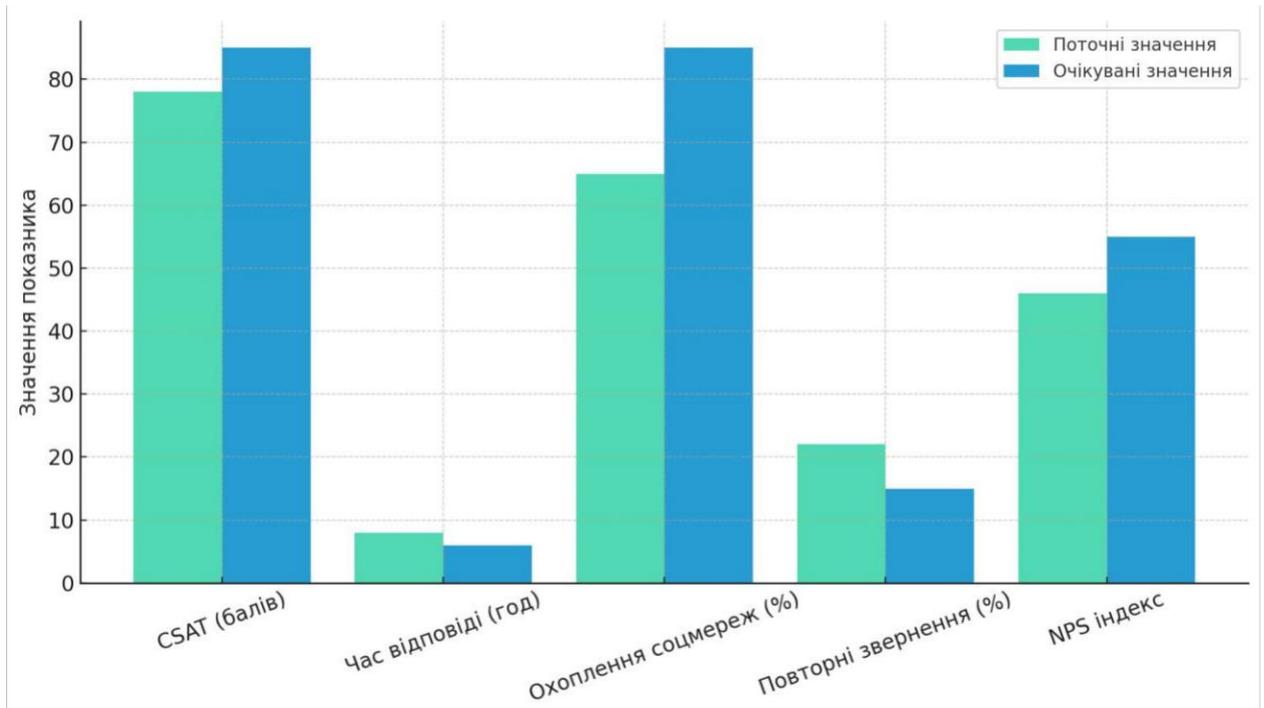


Рис. 3.4. Очікуваний ефект від реалізації ініціатив в ТОВ «Розетка.УА»
Джерело: побудовано за [32]

Додатково, створення централізованого хабу для моніторингу згадок у соціальних мережах сприятиме розширенню охоплення репутаційного аналізу та вчасному виявленню критичних сигналів. Оптимізація навантаження на службу підтримки за рахунок автоматизації рутинних запитів та покращення сценаріїв реагування дозволить зменшити кількість повторних звернень і покращити загальний досвід клієнта. Зрештою, підвищення індексу лояльності (NPS) та частки позитивних згадок у мережі підтвердить зміцнення довіри до бренду й ефективність інтегрованого підходу до управління зворотним зв'язком [32].

Узагальнюючи наведені дані, можна стверджувати, що запропоновані напрями удосконалення процесу реагування на споживчі відгуки в ТОВ «Розетка.УА» мають чітку практичну орієнтацію та відповідають сучасним вимогам управління онлайн-репутацією. Вони поєднують інструменти цифрової трансформації (інтеграція CRM, чат-боти, AI-аналітика) із підвищенням прозорості та швидкості комунікації, що в результаті сприяє

формуванню довгострокової довіри клієнтів і покращенню загального іміджу компанії в цифровому середовищі. Системний підхід до реагування на відгуки не лише мінімізує репутаційні ризики, а й перетворює зворотний зв'язок на потужне джерело стратегічних переваг для бізнесу.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження репутаційного стану ТОВ «Розетка.УА» в цифровому середовищі було досягнуто мету роботи та вирішено всі поставлені завдання. Отримані результати підтвердили ключову роль онлайн-репутації у сучасному бренд-менеджменті, особливо в умовах високої конкуренції в сфері e-commerce:

1. Узагальнено теоретичні підходи до трактування онлайн-репутації, яка позиціонується як складова нематеріального капіталу підприємства. Онлайн-репутація формується на основі цифрової поведінки бренду, зокрема комунікації в соцмережах, онлайн-відгуків, згадок у ЗМІ та професійних платформах. Встановлено, що репутація бренду в інтернеті напрямую пов'язана з рівнем довіри споживачів, відображає емоційне ставлення аудиторії та може бути як каталізатором росту бізнесу, так і джерелом ризиків у разі негативного сприйняття.

2. Підтверджено значення цифрового досвіду споживача як ключового фактора формування онлайн-репутації. Доведено, що найвпливовішими елементами є швидкість обробки звернень, зручність навігації на сайті й у мобільному застосунку, прозорість сервісних процесів і відкритість до зворотного зв'язку. Саме ці чинники зумовлюють готовність клієнтів рекомендувати бренд, повторно здійснювати покупки та залишати позитивні згадки в публічному полі.

3. Проаналізовано поточні інструменти онлайн-комунікації ТОВ «Розетка.УА», зокрема сайт, мобільний додаток, email-розсилки, кол-центр, чат-боти та соціальні мережі. Визначено високий рівень інтеграції каналів, що забезпечує оперативність комунікації та гнучке реагування на звернення клієнтів. Разом з тим виявлено, що окремі канали мають нижчі показники конверсії (особливо email та мобільний застосунок), що свідчить про потребу в UX-оптимізації та вдосконаленні залучення до зворотного зв'язку.

4. Проведено комплексну оцінку репутаційного стану ТОВ «Розетка.УА», що включала аналіз кількісних (Google Reviews, NPS, CSAT, частка позитивних згадок) і якісних (тональність коментарів, ключові теми обговорень) показників. Розраховано інтегральний індекс онлайн-репутації за авторською формулою, який становив 84,15 із 100 балів. Це підтверджує сформований позитивний образ бренду серед цифрової аудиторії. Порівняльний аналіз із конкурентами (Allo, Comfy, Epicentr K, MakeUp) засвідчив, що Rozetka.ua посідає лідерські позиції за рівнем охоплення, активності комунікацій та задоволеності клієнтів.

5. Запропоновано практичні рекомендації для покращення рівня довіри до компанії в інтернеті, серед яких: створення єдиного хабу для моніторингу згадок у соцмережах, запровадження модулів автоматичної класифікації відгуків за тематиками, використання гейміфікації в мобільному застосунку для стимулювання зворотного зв'язку та розробка дашбордів для візуального контролю динаміки репутаційних показників.

6. Розроблено напрями вдосконалення процесу реагування на відгуки. У роботі побудовано BCG-матрицю ініціатив, яка дозволила класифікувати проекти за складністю впровадження та потенційною ефективністю. Визначено, що пріоритет слід надавати швидким і ефективним заходам — як от інтеграція чат-ботів з CRM, розпізнавання тональності за допомогою AI та впровадження SLA-регламентів. Запропоновані кроки спрямовані на скорочення часу реагування, підвищення якості обробки звернень, персоналізацію взаємодії та публічне управління коментарями. Розраховано очікувані ефекти — зокрема, зростання CSAT на 5–7 пунктів, скорочення середнього часу відповіді на 30 %, збільшення залучення до зворотного зв'язку на 40 %.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
2. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*, 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>
3. Антипцева О. Ю., Гусаров О. О., Дуднева Ю. Е. Маркетинг як ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 28. С. 44–50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/9.pdf.
4. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93–98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.
5. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.
6. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5. С. 53–59. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf.
7. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2022. №2. С.54–61. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/9.pdf.

8. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*.2020. №1. URL: <http://bit.ly/2wTsuW9>
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: *Підручник*. Луцьк: Друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_99_69349385.pdf
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
11. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753>.
12. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. ч.2. Організація офісної діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
13. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf
14. Поліщук І. І., Гончар О. І., Довгань Ю. В. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8. №4. С. 60-63. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26366.pdf>.
15. Грінчак Н. Л. Онлайн-репутація компаній у цифрову добу: виклики та інструменти управління. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 2(18). С. 45–53.
16. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/12.pdf.

17. YouScan. Репутаційний моніторинг бренду: як це працює. URL: <https://youscan.io/>
18. Держстат України. Статистичні дані про діяльність інтернет-магазинів в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
19. Brand24. Online reputation management report. URL: <https://brand24.com/>
20. Розетка.УА. Офіційний сайт компанії. URL: <https://rozetka.ua/>
21. Бондаренко В. М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент. : навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26483.pdf>.
22. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194>.
23. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>.
24. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648>.
25. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Ринок e-commerce: маркетинговий аналіз здобутків та напрямів розвитку. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 2. С. 28–40. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/6.pdf.
26. Чмут А.В., Чмут О.О. Сучасні виклики менеджменту в умовах VUCA – світу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2023. Вип. 47. С. 47–52. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17776>
27. Дарчук В.Г., Литвинова О. В., Одношов В.Ю. Основні дефініції розвитку стратегії просування. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1
28. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та*

суспільство. 2022. №42. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654/1591>.

29. Олійник, Т., Іванова, М. (2024). Розвиток ритейлу в Україні. *Молодий вчений*, 1 (125), 126-129. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>

30. Одарченко Д.М., Сподар К.В., Карбівнича Т.В., Соколова Є.Б. Торговельні мережі: навч. посібник. – Х.: ХДУХТ, 2019. 113 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/8587/1/Navch_posib_Torgovelni_merezhi_2019.pdf

31. Бородкіна Н. О. Маркетинг : Навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.

32. Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 18. С. 62–69. DOI: 10.32702/2306.6814.2019.18.62

33. Кіріліна М. Індекси та рейтинги як маркетинговий інструмент визначення конкурентоспроможності системи управління. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1516/1458>.

34. Загородна О., Серединська В. Бізнес-процеси підприємства: сутність та класифікація. Actual problems of the theory and practice of accounting, auditing, analysis and taxation in Ukraine: current state and development prospects: materials of Intern. scient.-pract. confer., December 14, 2016. (SAEUP, KamianetsPodilskyi). – Ternopil : Krok, 2016. С. 125-127

35. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

36. Каневська І., Хадарцев О. Наукові підходи до ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1326/1281>.

37. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *«Економічний*

простір»: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. №156. URL: <http://www.eprostir.dp.ua/>

38. McKinsey & Company. Customer Experience and Satisfaction Index. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/>

39. Іщенко В. І. Репутаційний менеджмент в електронній комерції: концепції та підходи. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 122–127.

40. Євтушенко Н. М. Цифрова комунікація як інструмент управління іміджем підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2021. № 42. С. 34–38.

41. Витвицька О., Суворова С. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.

42. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.