

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-
РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ
ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ 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*

(підпис)

Аріна Дятченко

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Аріна ДЯТЧЕНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Дятченко Аріни Андріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Маркетингові засади управління онлайн-репутацією підприємства та шляхи підвищення довіри споживачів»
керівник кваліфікаційної роботи	Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 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 управління онлайн-репутацією підприємства	
2. Аналіз управління онлайн-репутацією підприємства на прикладі бренду CHER'17	
3. Шляхи підвищення довіри споживачів та удосконалення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір 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	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Аріна ДЯТЧЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 59 стор., 7 рис., 19 табл., 37 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи - розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління онлайн-репутацією підприємства та підвищення рівня довіри споживачів.

Об'єкт дослідження - процеси управління онлайн-репутацією підприємства в цифровому маркетинговому середовищі.

Предмет дослідження - теоретико-методичні засади та практичні підходи до управління онлайн-репутацією підприємства та підвищення довіри споживачів.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність онлайн-репутації підприємства, її роль у сучасній маркетинговій діяльності та вплив на формування довіри споживачів. Досліджено основні маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією, зокрема контент-маркетинг, соціальні мережі, роботу з відгуками, інфлюенсер-маркетинг та онлайн-підтримку клієнтів.

Проведено аналіз маркетингової діяльності бренду CHER'17, який функціонує у сфері fashion-індустрії та активно використовує цифрові канали комунікації. Встановлено, що бренд має високий рівень залученості аудиторії та активно взаємодіє зі споживачами через соціальні мережі.

Здійснено оцінку онлайн-репутації бренду CHER'17 на основі аналізу рівня залученості аудиторії та структури відгуків споживачів. Визначено, що рівень залученості становить 6,75%, що перевищує середні показники у галузі, а частка позитивних відгуків становить 68,7%, що свідчить про достатньо високий рівень довіри до бренду.

На основі проведеного аналізу визначено основні проблеми управління онлайн-репутацією, зокрема наявність негативних відгуків, пов'язаних із логістикою, та недостатню ефективність комунікації з клієнтами. Розроблено комплекс заходів щодо підвищення рівня довіри споживачів, включаючи оптимізацію логістики, вдосконалення комунікацій, активізацію роботи з відгуками та розвиток додаткових каналів просування.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх впровадження дозволить підвищити рівень залученості аудиторії до 8,5% та забезпечити зростання довіри споживачів. Розраховано економічний ефект від впровадження заходів, який становить близько 480 000 грн на рік.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: онлайн-репутація підприємства, довіра споживачів, маркетингові інструменти, контент-маркетинг, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, engagement rate, бренд CHER'17.

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1.	Сутність онлайн-репутації підприємства та її значення у сучасній маркетинговій діяльності.....	9
1.2.	Маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією та формування довіри споживачів.....	17
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ CHER'17..	24
2.1.	Загальна характеристика бренду CHER'17 та аналіз його маркетингової діяльності.....	24
2.2.	Оцінка стану онлайн-репутації бренду CHER'17 та рівня довіри споживачів.....	34
РОЗДІЛ 3.	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ БРЕНДУ CHER'17.....	42
3.1.	Розробка заходів щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17.....	42
3.2.	Маркетингові інструменти підвищення довіри споживачів та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	48
ВИСНОВКИ		54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та активним перенесенням діяльності підприємств у онлайн-середовище. У сучасних умовах значна частина інформації про бренди формується саме в мережі Інтернет, де споживачі отримують відгуки, оцінки та рекомендації, що безпосередньо впливають на їх рішення щодо придбання товарів чи послуг.

Онлайн-репутація підприємства стає важливим чинником його успішного функціонування, оскільки визначає рівень довіри споживачів, формує імідж бренду та впливає на його конкурентні позиції на ринку. Особливої актуальності це питання набуває для підприємств fashion-індустрії, діяльність яких значною мірою залежить від візуального контенту, активності у соціальних мережах та оцінок клієнтів.

Питання формування репутації підприємства та довіри споживачів досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема Філіп Котлер, Чарльз Фомбрун, Девід Аакер, Пітер Дойль, а також українські дослідники, такі як Сергій Ілляшенко, Людмила Балабанова та Наталія Куденко, які розглядали особливості маркетингової діяльності підприємств, управління репутацією та формування довіри споживачів.

У сучасному маркетинговому середовищі довіра споживачів формується не лише за рахунок традиційних інструментів просування, а й через цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, онлайн-платформи та відгуки користувачів. Негативна інформація або низький рівень взаємодії з аудиторією можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду та призвести до втрати клієнтів.

Водночас ефективне управління онлайн-репутацією дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж, підвищувати рівень довіри споживачів та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим особливого значення набуває дослідження маркетингових

інструментів управління онлайн-репутацією та оцінка їх впливу на довіру споживачів.

Незважаючи на значну кількість наукових праць у сфері маркетингу, питання комплексного управління онлайн-репутацією підприємства та оцінки ефективності маркетингових інструментів у цифровому середовищі потребують подальшого дослідження, що і зумовлює актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління онлайн-репутацією підприємства та підвищення рівня довіри споживачів.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- дослідити сутність онлайн-репутації підприємства та визначити її роль у сучасній маркетинговій діяльності;
- охарактеризувати маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією та формування довіри споживачів;
- надати загальну характеристику бренду CHER'17 та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- здійснити оцінку стану онлайн-репутації бренду CHER'17 та рівня довіри споживачів;
- розробити заходи щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17;
- запропонувати маркетингові інструменти підвищення довіри споживачів та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління онлайн-репутацією підприємства в цифровому маркетинговому середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні підходи до управління онлайн-репутацією підприємства та підвищення довіри споживачів.

Практична значущість роботи. розробці комплексу рекомендацій щодо вдосконалення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17 та підвищення рівня довіри споживачів у цифровому середовищі. Зокрема, у роботі

запропоновано напрями покращення комунікації зі споживачами, оптимізації роботи з відгуками клієнтів, підвищення якості онлайн-підтримки, а також активізації використання контент-маркетингу та соціальних мереж як ключових інструментів формування довіри до бренду. Розроблено практичні заходи, спрямовані на зменшення частки негативних відгуків, підвищення рівня залученості аудиторії та покращення клієнтського досвіду. Запропоновано систему ключових показників (KPI), що дозволяє здійснювати оцінку ефективності управління онлайн-репутацією та контролювати зміни у поведінці споживачів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня довіри споживачів до бренду CHER'17, зміцненню його онлайн-репутації, зростанню залученості аудиторії та покращенню конкурентних позицій на ринку. Крім того, очікується позитивний економічний ефект, що проявляється у збільшенні обсягів продажу та підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань управління онлайн-репутацією підприємства, цифрового маркетингу та формування довіри споживачів, зокрема праці з маркетингових комунікацій, брендингу та поведінки споживачів.

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

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність онлайн-репутації підприємства та її значення у сучасній маркетинговій діяльності

Стрімкий розвиток цифрових технологій та поширення інтернет-комунікацій зумовлюють активне перенесення діяльності підприємств у цифрове середовище. Управління репутацією підприємства є одним з ключових аспектів, який дозволяє зберегти і підвищити довіру споживачів до бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та забезпечити стабільний розвиток компанії. Інтернет став важливою платформою для взаємодії між компаніями та споживачами, оскільки значна частина інформації про товари, послуги та бренди сьогодні поширюється саме через онлайн-канали. Соціальні мережі, офіційні вебсайти компаній, інтернет-магазини, форуми, блоги та платформи для відгуків формують інформаційний простір, у якому споживачі отримують відомості про підприємства та приймають рішення щодо купівлі продукції чи користування послугами. У таких умовах особливого значення набуває онлайн-репутація підприємства, яка стає важливим чинником його успішного функціонування на ринку.

Онлайн-репутація підприємства відображає загальне сприйняття компанії у цифровому середовищі, яке формується на основі інформації, доступної в мережі Інтернет. До такої інформації належать відгуки клієнтів, оцінки на різних онлайн-платформах, коментарі у соціальних мережах, публікації у засобах масової інформації, а також контент, який створює саме підприємство. Усі ці елементи разом формують певний інформаційний образ компанії, що впливає на ставлення споживачів до бренду, рівень довіри до нього та готовність здійснювати покупки.

У сучасному маркетинговому середовищі онлайн-репутація стала одним

із ключових нематеріальних активів підприємства. Позитивне сприйняття бренду в інтернеті сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, зміцненню її позицій на ринку та формуванню лояльності споживачів. Натомість негативна інформація або численні негативні відгуки можуть значно погіршити імідж підприємства та призвести до втрати потенційних клієнтів. Саме тому компанії все більше уваги приділяють управлінню своєю онлайн-репутацією, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти для підтримання позитивного інформаційного поля навколо бренду.

Особливістю онлайн-репутації є те, що вона формується не лише самим підприємством, а й споживачами, які активно діляться власним досвідом взаємодії з брендом. Завдяки розвитку соціальних мереж кожен користувач може швидко поширити інформацію про якість продукції, рівень сервісу або загальні враження від компанії. Така інформація стає доступною для широкого кола потенційних споживачів і може суттєво впливати на їхню поведінку. У зв'язку з цим підприємствам необхідно постійно відстежувати інформацію про себе в мережі Інтернет, аналізувати відгуки клієнтів та оперативно реагувати на можливі репутаційні ризики.

Крім того, онлайн-репутація підприємства безпосередньо пов'язана з формуванням довіри споживачів. У сучасному інформаційному суспільстві покупці дедалі частіше орієнтуються не лише на рекламні повідомлення компаній, а й на думки інших користувачів. Перед здійсненням покупки споживачі зазвичай аналізують відгуки, рейтинги та рекомендації інших клієнтів, що дозволяє їм отримати більш об'єктивну інформацію про якість товарів або послуг. Таким чином, позитивна онлайн-репутація стає важливим фактором, який впливає на формування довіри до бренду та стимулює споживачів до співпраці з підприємством.

Усвідомивши важливість створення та підтримки позитивної репутації, виникла потреба у виділенні окремого поняття "репутаційний менеджмент".

Це поняття передбачає систематичне управління репутацією, яке замінило попереднє уявлення про "створення репутації". Управління діловою

репутацією спрямоване на розвиток та зміцнення довгострокових ділових стосунків з контрагентами компанії, з метою забезпечення стабільного високого рівня доходів.

Отже, у сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу онлайн-репутація підприємства відіграє важливу роль у формуванні його конкурентних переваг. Ефективне управління репутацією у цифровому середовищі дозволяє підприємствам підтримувати позитивний імідж, підвищувати рівень довіри споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку. Саме тому дослідження сутності онлайн-репутації та механізмів її формування є важливим завданням сучасної маркетингової науки та практики.

Перш ніж перейти до розгляду питань управління онлайн-репутацією підприємства та її впливу на забезпечення його ефективної діяльності, важливо розібратися з сутністю понять «репутація», «онлайн-репутація», «корпоративна репутація».

Під репутацією більшість теоретиків та практиків розуміє сформовану думку про когось (конкретну особу) або щось (бренд, підприємство), яка базується на суспільній оцінці його якостей і характеристик. Якщо раніше репутація вважалася чимось стабільним і практично незмінним, то в міру зростання конкуренції, розвитку інтернету і вдосконалення PR-технологій все змінилося. Репутація – це не статична громадська думка, це соціальна оцінка, яка схильна динамічно змінюватися. Управління онлайн-репутацією нерідко ототожнюють з репутаційним маркетингом. А його основним завданням, окрім здійснення впливу на цільову аудиторію і розвиток іміджевої складової бізнесу, в кінцевому рахунку є головна мета діяльності – продажі та прибуток [1].

У науковій літературі питання сутності репутації та онлайн-репутації підприємства досліджували багато вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед найбільш відомих дослідників варто виділити Ф. Котлера, Ч. Фомбруна, П. Дойля, Д. Аакера, а також сучасних дослідників цифрового маркетингу. Їхні наукові праці присвячені дослідженню ролі репутації підприємства у

формуванні його конкурентних переваг, підвищенні довіри споживачів та забезпеченні ефективної маркетингової діяльності.

Так, Ф. Котлер розглядає репутацію підприємства як важливу складову бренду, яка формується на основі сприйняття компанії споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Науковець зазначає, що позитивна репутація сприяє формуванню довіри до бренду та створює додаткові конкурентні переваги на ринку [2].

На думку Ч. Фомбруна, корпоративна репутація є сукупністю оцінок діяльності компанії, що формується у свідомості різних груп стейкхолдерів на основі їхнього досвіду взаємодії з підприємством. Дослідник підкреслює, що репутація формується протягом тривалого часу та є результатом системної діяльності підприємства [3].

П. Дойль визначає репутацію підприємства як один із ключових нематеріальних активів компанії, який впливає на рівень довіри споживачів, їхню лояльність та готовність співпрацювати з брендом. На його думку, позитивна репутація сприяє формуванню довгострокових відносин між підприємством і клієнтами [4].

Д. Аакер також розглядає репутацію як важливий елемент бренду та зазначає, що вона безпосередньо впливає на ринкову цінність компанії. Дослідник підкреслює, що сильна репутація дозволяє підприємству отримувати додаткові конкурентні переваги та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій [5].

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій особливого значення набуває саме онлайн-репутація підприємства. На думку сучасних дослідників цифрового маркетингу, онлайн-репутація формується під впливом інформації, що поширюється у мережі Інтернет, зокрема відгуків споживачів, коментарів у соціальних мережах, публікацій у медіа та інших цифрових комунікацій [6].

Для більш наочного порівняння підходів різних науковців до визначення сутності репутації підприємства доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття репутації підприємства

Автор	Сутність визначення
Ф. Котлер	Репутація підприємства формується на основі сприйняття бренду споживачами та іншими зацікавленими сторонами.
Ч. Фомбрун	Репутація є сукупністю оцінок діяльності компанії, що формуються у свідомості різних груп стейкхолдерів.
П. Дойль	Репутація підприємства визначається рівнем довіри споживачів та здатністю компанії задовольняти їхні потреби.
Д. Аакер	Репутація є важливим нематеріальним активом бренду, який впливає на його ринкову цінність.
Сучасні дослідники	Онлайн-репутація – це загальне сприйняття підприємства у цифровому середовищі, що формується на основі інформації в Інтернеті.

Джерело: побудовано за [2-6].

Оглядаючи різні варіації визначень онлайн репутації, можна зробити висновок, що це поняття є багатограним і включає ряд аспектів, таких як сприйняття, взаємодія, контекст, аудиторія та динаміка. Онлайн репутація стає все більш важливою в сучасному цифровому світі, і розуміння її складових може допомогти особам та організаціям покращувати свій імідж та успішно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Отже, аналіз наукових підходів дозволяє зробити висновок, що більшість дослідників розглядають репутацію підприємства як результат сприйняття його діяльності різними групами зацікавлених сторін. Водночас у сучасних умовах цифровізації економіки та активного розвитку інтернет-комунікацій особливого значення набуває саме онлайн-репутація підприємства, яка формується під впливом інформації, поширеної у мережі Інтернет.

На основі проведеного аналізу можна узагальнити, що онлайн-репутація підприємства – це сформоване у цифровому середовищі уявлення споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін про діяльність компанії, яке виникає внаслідок взаємодії з брендом, поширення інформації у мережі Інтернет та оцінки якості товарів або послуг.

Онлайн репутація є важливим чинником в сучасному цифровому світі та має значення для бізнесу, оскільки вона може впливати на відносини зі споживачами та бути фактором успіху або невдачі компанії. Згідно з дослідженням Reputation Institute, 81% покупців вважають репутацію компанії важливою при виборі продукту або послуги. Також, студія Moz встановила, що від 10% до 20% рішень про купівлю залежать від онлайн репутації компанії.

Отже, стає очевидним, що репутація компанії в онлайн просторі має великий вплив на її успішність і прибутковість.

Таким чином, контроль та управління онлайн репутацією стає необхідністю для підтримання позитивного іміджу компанії.

Онлайн репутація складається з різних компонентів, таких як відгуки клієнтів, соціальні мережі, блоги, відео та зображення, які можуть вплинути на сприйняття споживачів про компанію. Відгуки клієнтів є одним з найважливіших компонентів онлайн репутації, оскільки вони можуть бути вирішальним фактором при виборі компанії клієнтом.

Результати дослідження компанії Invesp свідчать про те, що позитивні відгуки збільшують шанси на придбання товару на 31%, а негативні можуть зменшити його продажі на 22%. Сам компанії з високою онлайн репутацією мають кращі показники доходів та більшу ймовірність привабливості для потенційних співробітників інших бізнес-партнерів, які хочуть пов'язати свою репутацію з успіхом такої компанії.

Механізм формування онлайн-репутації підприємства базується на взаємодії між діяльністю компанії, цифровими каналами комунікації та реакцією споживачів. Інформація про підприємство поширюється через різноманітні інтернет-платформи, де користувачі залишають відгуки, оцінки та коментарі. У результаті формується певне сприйняття бренду, яке впливає на рівень довіри до компанії та поведінку споживачів. Саме тому ефективне управління онлайн-комунікаціями та робота з відгуками клієнтів є важливою складовою формування позитивної репутації підприємства в цифровому середовищі.



Рис. 1.1. Механізм формування онлайн-репутації підприємства
Джерело: побудовано за [2-6].

Представлений рисунок демонструє механізм формування онлайн-репутації підприємства та взаємозв'язок між діяльністю компанії, інформаційним середовищем та реакцією споживачів. Як видно зі схеми, онлайн-репутація формується під впливом різних факторів, серед яких важливу роль відіграють комунікації підприємства, відгуки споживачів та інформація, що поширюється у цифровому середовищі.

Водночас для більш глибокого розуміння сутності онлайн-репутації

доцільно розглянути її взаємозв'язок із суміжними поняттями, зокрема іміджем підприємства та корпоративною репутацією. Хоча ці категорії тісно пов'язані між собою, вони мають певні відмінності за джерелами формування, швидкістю формування та каналами поширення інформації [7].

З метою більш наочного порівняння зазначених понять доцільно узагальнити їх основні характеристики у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння понять імідж, репутація та онлайн-репутація

Критерій	Імідж підприємства	Репутація підприємства	Онлайн-репутація
Сутність	Образ компанії у свідомості споживачів	Стійка суспільна оцінка діяльності підприємства	Сприйняття компанії в інтернет-середовищі
Джерела формування	Реклама, PR, маркетингові комунікації	Досвід взаємодії зі споживачами, діяльність компанії	Відгуки, рейтинги, соціальні мережі, онлайн-контент
Швидкість формування	Порівняно швидка	Формується тривалий час	Формується дуже швидко
Канали поширення	Традиційні та цифрові медіа	Соціум, ЗМІ, громадська думка	Інтернет, соціальні мережі, онлайн-платформи

Джерело: узагальнено автором на основі [2–6].

Узагальнюючи наведені у таблиці характеристики, можна зазначити, що онлайн-репутація підприємства є важливою складовою його загального іміджу та репутації, яка формується у цифровому середовищі під впливом інформації, поширеної в мережі Інтернет. Успіх бізнесу нерідко залежить від того, як сприймають бренд споживачі, інвестори, партнери та працівники. Велику роль у формуванні вражень про компанію відіграє її онлайн репутація, яка включає відгуки клієнтів, статті в ЗМІ, посилання в соціальних мережах та інші елементи цифрового простору. Ефективне управління онлайн-репутацією дозволяє підприємствам формувати позитивне сприйняття бренду,

підвищувати рівень довіри споживачів та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

1.2. Маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією та формування довіри споживачів

У сучасних умовах цифровізації економіки підприємства дедалі активніше використовують маркетингові інструменти для формування позитивної онлайн-репутації та підвищення рівня довіри споживачів. Це пояснюється тим, що значна частина інформації про діяльність компаній поширюється саме через інтернет-середовище, де користувачі можуть залишати відгуки, оцінки та коментарі щодо якості продукції або рівня обслуговування. Як зазначають українські дослідники, онлайн-репутація підприємства формується під впливом інформації, що поширюється у соціальних мережах, на вебсайтах компаній та різноманітних цифрових платформах.

Одним із важливих інструментів управління онлайн-репутацією є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення інформаційних матеріалів, спрямованих на формування позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Контент може включати публікації у соціальних мережах, статті на корпоративних сайтах, відеоматеріали, огляди продукції та інші матеріали. Як зазначає С. М. Ілляшенко, якісний контент сприяє підвищенню довіри споживачів та формує позитивний імідж підприємства [8].

Важливу роль у формуванні онлайн-репутації підприємства відіграють соціальні мережі, які є одним із основних каналів комунікації між компанією та споживачами. Через соціальні платформи підприємства можуть швидко реагувати на запити клієнтів, відповідати на коментарі та підтримувати постійний зв'язок із аудиторією. Активна комунікація зі споживачами у цифровому середовищі сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню рівня лояльності клієнтів [9].

Крім того, важливим інструментом управління онлайн-репутацією є робота з відгуками споживачів. Як зазначають дослідники, відгуки клієнтів суттєво впливають на сприйняття бренду потенційними покупцями та можуть визначати їхнє рішення щодо придбання товарів або послуг. Саме тому підприємствам необхідно постійно відстежувати інформацію про себе у цифровому середовищі та своєчасно реагувати на відгуки користувачів [10].

У процесі управління онлайн-репутацією підприємства використовується широкий спектр маркетингових інструментів, які дозволяють формувати позитивне сприйняття бренду, підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами та підвищувати рівень їхньої довіри. Застосування таких інструментів сприяє створенню позитивного інформаційного середовища навколо підприємства та зміцненню його позицій на ринку. Основні маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією підприємства наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією підприємства

Маркетинговий інструмент	Характеристика	Роль у формуванні довіри споживачів
Контент-маркетинг	Створення та поширення інформаційного контенту (статті, відео, пости, блоги)	Формує позитивний імідж бренду та підвищує обізнаність споживачів
Соціальні мережі	Комунікація з аудиторією через соціальні платформи	Підвищує відкритість компанії та сприяє взаємодії зі споживачами
Робота з відгуками	Моніторинг та відповідь на відгуки клієнтів	Підвищує довіру та демонструє турботу про клієнтів
SEO-оптимізація	Просування позитивної інформації у пошукових системах	Формує позитивне інформаційне поле про компанію
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок	Підвищує довіру до бренду через рекомендації

Продовження табл. 1.3

Маркетинговий інструмент	Характеристика	Роль у формуванні довіри споживачів
Онлайн-підтримка клієнтів	Швидка реакція на запити споживачів	Підвищує рівень задоволеності клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі [6–10].

Як видно з таблиці, ефективне управління онлайн-репутацією підприємства передбачає комплексне використання різних маркетингових інструментів. Поєднання контент-маркетингу, активної комунікації у соціальних мережах, роботи з відгуками клієнтів та інших інструментів дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж у цифровому середовищі та підвищувати рівень довіри споживачів.

Управління репутацією в інтернеті або Online Reputation Management (ORM) – це більш широке і комплексне поняття, що охоплює складові і націлене на коригування соціальної оцінки, тобто такої громадської думки про бренд, яка йому необхідна.

ORM є комплексним та системним процесом, що включає низку структурних складових:

- SMM ORM – формування та підтримка репутації підприємства у соціальних мережах шляхом створення та поширення контенту, а також взаємодії з аудиторією;

- SERM ORM – управління репутацією через роботу з відгуками та коментарями на форумах, у блогах і на спеціалізованих онлайн-платформах з метою формування позитивного інформаційного поля;

- SEO ORM – просування релевантного контенту у пошукових системах (зокрема Google) для забезпечення відображення позитивної інформації про підприємство на перших позиціях пошукової видачі;

– Crisis ORM – реалізація заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу кризових ситуацій, зокрема інформаційних атак або дій конкурентів;

– Public ORM – взаємодія із засобами масової інформації, що включає підготовку публікацій, участь у публічних заходах та інтерв'ю з метою формування позитивного іміджу підприємства [11].

Для більш наочного представлення процесу управління онлайн-репутацією підприємства доцільно відобразити основні його елементи у вигляді схеми. Система управління онлайн-репутацією передбачає комплекс заходів, спрямованих на моніторинг інформаційного середовища, створення позитивного контенту та активну взаємодію зі споживачами у цифровому просторі. Узагальнену систему управління онлайн-репутацією підприємства представлено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Система управління онлайн-репутацією підприємства

Джерело: побудовано за [8-10].

Представлена схема демонструє систему управління онлайн-репутацією підприємства, яка включає моніторинг інформаційного середовища, формування контенту та активну взаємодію зі споживачами. Ефективне

посилення цих елементів сприяє формуванню довіри клієнтів до бренду та підтриманню позитивної онлайн-репутації підприємства.

Для більш детального аналізу ролі маркетингових інструментів у формуванні позитивної онлайн-репутації підприємства доцільно розглянути їх основні переваги та значення для формування довіри споживачів. Узагальнену характеристику таких інструментів представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

**Переваги використання маркетингових інструментів управління
онлайн-репутацією**

Маркетинговий інструмент	Основні переваги використання
Контент-маркетинг	Формує позитивний імідж бренду, підвищує обізнаність споживачів про продукцію підприємства
Соціальні мережі	Забезпечують швидку комунікацію зі споживачами та підвищують рівень їхньої залученості
Робота з відгуками	Дозволяє оперативно реагувати на проблеми клієнтів та формувати довіру до бренду
SEO-оптимізація	Підвищує видимість позитивної інформації про підприємство у пошукових системах
Інфлюенсер-маркетинг	Підвищує довіру до бренду через рекомендації лідерів думок
Онлайн-підтримка клієнтів	Підвищує рівень задоволеності споживачів та покращує клієнтський досвід

Джерело: узагальнено автором на основі [6–9].

Як видно з таблиці, використання маркетингових інструментів управління онлайн-репутацією дозволяє підприємствам формувати позитивне інформаційне середовище навколо бренду, підвищувати рівень довіри споживачів та забезпечувати ефективну комунікацію з аудиторією. Комплексне застосування зазначених інструментів сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку та підвищенню його конкурентоспроможності.

Важливим результатом ефективного управління онлайн-репутацією підприємства є формування довіри споживачів. У сучасному цифровому середовищі довіра відіграє ключову роль у процесі прийняття споживачами рішень щодо купівлі товарів або послуг. Потенційні клієнти дедалі частіше орієнтуються не лише на рекламні повідомлення підприємств, а й на думки інших користувачів, які діляться власним досвідом взаємодії з брендом у мережі Інтернет.

Формування довіри споживачів значною мірою залежить від відкритості підприємства, якості комунікації з клієнтами та готовності компанії реагувати на зауваження та пропозиції користувачів. Позитивні відгуки, швидка реакція на коментарі та прозорість діяльності підприємства сприяють підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Таким чином, ефективне використання маркетингових інструментів управління онлайн-репутацією дозволяє підприємствам не лише підтримувати позитивний імідж у цифровому середовищі, а й формувати довіру споживачів, що є важливою передумовою забезпечення стабільного розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Отже, ефективне управління онлайн-репутацією підприємства передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду, підтримання активної комунікації зі споживачами та підвищення рівня їхньої довіри. Використання таких інструментів, як контент-маркетинг, соціальні мережі, робота з відгуками клієнтів та інші цифрові канали комунікації, дозволяє підприємствам формувати позитивне інформаційне середовище та зміцнювати свої позиції на ринку. Теоретичні положення щодо управління онлайн-репутацією підприємства створюють основу для подальшого дослідження практичних аспектів формування та управління онлайн-репутацією на прикладі конкретного підприємства.

У зв'язку з цим у наступному розділі буде проведено аналіз управління онлайн-репутацією підприємства на прикладі українського бренду CHER'17, а також оцінено особливості формування довіри споживачів до даного бренду в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ CHER'17

2.1. Загальна характеристика бренду CHER'17 та аналіз його маркетингової діяльності

Бренд CHER'17 є українським підприємством у сфері fashion-індустрії, що спеціалізується на виробництві та реалізації жіночого одягу в сегменті масмаркету. Компанія була заснована українськими підприємцями та інфлюенсерами Тетяною Парфільєвою та Іваном Кришталем, що зумовило активне використання сучасних цифрових інструментів просування та комунікації зі споживачами [12].

Особливістю діяльності бренду CHER'17 є повний цикл створення продукції на території України – від розробки дизайну до виготовлення та пакування готових виробів. Такий підхід дозволяє компанії контролювати якість продукції, оперативно реагувати на зміни споживчого попиту та забезпечувати відповідність актуальним модним тенденціям.

Асортимент бренду представлений переважно жіночим одягом, зокрема сукнями, костюмами, базовими елементами гардеробу та сезонними колекціями. Важливою характеристикою діяльності підприємства є регулярне оновлення модельного ряду – нові колекції та моделі випускаються приблизно кожні два тижні, що дозволяє підтримувати інтерес споживачів та відповідати сучасним трендам fashion-індустрії.

Бренд CHER'17 орієнтується на широку цільову аудиторію, зокрема молодих жінок, які прагнуть поєднувати стиль, комфорт та доступність одягу. Продукція компанії позиціонується як поєднання сучасного дизайну, функціональності та відповідності модним тенденціям, що дозволяє споживачам використовувати її як у повсякденному житті, так і для особливих подій.

Таблиця 2.1

Бізнес-модель бренду CHER'17 (Business Model Canvas)

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісна пропозиція	Взаємовідносини з клієнтами	Сегменти клієнтів
- Постачальники тканин - Виробники - Інфлюенсери - Логістичні служби	- Створення контенту - Просування в соцмережах - Робота з відгуками - Запуск нових колекцій	- Стильний сучасний одяг - Актуальні fashion-тренди - Емоційний зв'язок з брендом - Якісний візуальний контент	- Комунікація в Direct - Відповіді на коментарі - Інтерактив (Stories, Q&A) - Персоналізований підхід	- Жінки 18–35 років - Активні користувачі соцмереж - Орієнтація на стиль і тренди - Молодіжний сегмент
Ключові ресурси	Канали збуту	Джерела доходу	Структура витрат	
- Бренд CHER'17 - Контент (фото/відео) - Соціальні мережі - Команда - Виробництво	- Instagram - Direct / онлайн-магазин - TikTok - Інфлюенсери	- Продаж одягу - Повторні покупки - Колаборації	- Виробництво - Маркетинг і реклама - Контент (зйомки) - Зарплата персоналу - Логістика	

Джерело: побудовано за [12].

Представлена бізнес-модель бренду CHER'17 дозволяє комплексно охарактеризувати основні елементи його діяльності та взаємозв'язки між ними. Зокрема, ключовими факторами успіху бренду є активне використання цифрових каналів комунікації, орієнтація на потреби цільової аудиторії та формування емоційного зв'язку зі споживачами.

Особливу роль у функціонуванні бренду відіграють соціальні мережі, які виступають не лише каналом просування, а й основним інструментом взаємодії з клієнтами. Це дозволяє оперативно реагувати на запити аудиторії, формувати позитивний імідж та підтримувати високий рівень залученості.

Аналіз бізнес-моделі також свідчить про важливість контент-маркетингу та інфлюенсер-маркетингу як ключових інструментів формування довіри до бренду. Водночас значна залежність від онлайн-каналів створює певні ризики, пов'язані з репутаційними загрозами та необхідністю постійного контролю за інформаційним полем.

Таким чином, бізнес-модель бренду CHER'17 підтверджує доцільність подальшого дослідження його онлайн-репутації та розробки заходів щодо підвищення довіри споживачів, що буде розглянуто у наступних підрозділах роботи.

Для більш повного розуміння позиціонування бренду доцільно розглянути його візуальну ідентифікацію (айдентіку), яка включає логотип, кольорову гаму, шрифти та загальний стиль комунікації. Айдентика бренду CHER'17 представлена на рисунку 2.1.

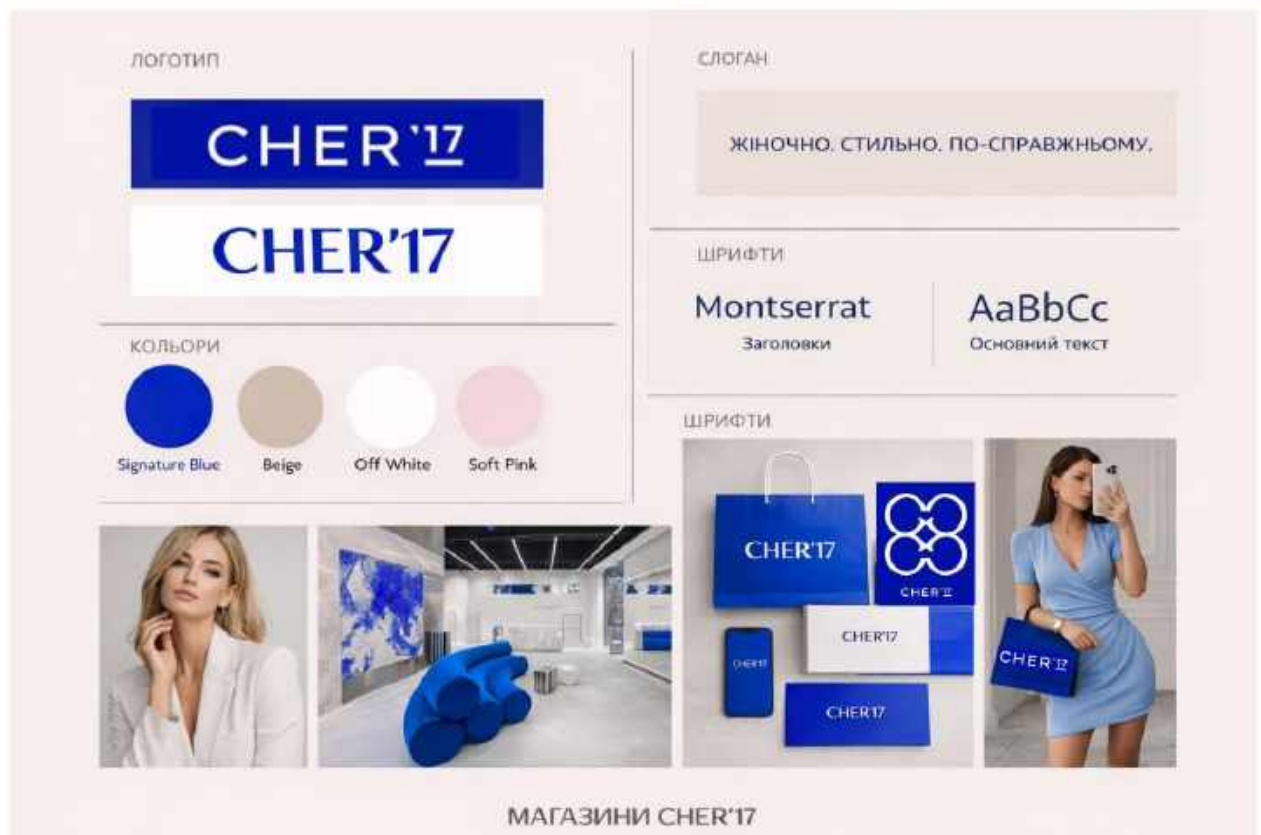


Рис. 2.1. Айдентика бренду CHER'17

Джерело: побудовано за [12].

Важливим аспектом діяльності бренду є активне використання цифрових каналів продажу та комунікації. Основними каналами реалізації продукції є офіційний вебсайт компанії, соціальні мережі, а також онлайн-платформи. Соціальні мережі, зокрема Instagram, виступають ключовим інструментом взаємодії бренду зі споживачами, що дозволяє підприємству оперативно

отримувати зворотний зв'язок, формувати лояльність клієнтів та підтримувати позитивну онлайн-репутацію.

Крім того, бренд активно використовує інструменти інфлюенсер-маркетингу, що пов'язано з діяльністю засновників як публічних осіб. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри до продукції та розширенню клієнтської бази.

Важливим аспектом аналізу маркетингової діяльності бренду CHER'17 є оцінка його позицій у конкурентному середовищі. Бренд функціонує в умовах високої конкуренції як з боку українських fashion-брендів, так і міжнародних компаній масмаркет-сегмента, що обумовлює необхідність активного використання цифрових маркетингових інструментів та формування стійкої онлайн-репутації.

Для більш детального аналізу доцільно порівняти маркетингову діяльність бренду CHER'17 із основними конкурентами.

Таблиця 2.2

**Порівняльна характеристика маркетингової діяльності
брендів-конкурентів**

Показник	CHER'17	MustHave	Gepur	Zara
Сегмент	Масмаркет	Середній	Масмаркет	Масмаркет
Основні канали продажу	Онлайн (сайт, Instagram)	Онлайн + офлайн	Онлайн	Онлайн + офлайн
Основна платформа комунікації	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram, сайт
Частота оновлення асортименту	Висока (кожні 2 тижні)	Середня	Висока	Середня
Інфлюенсер-маркетинг	Активний	Помірний	Активний	Обмежений
Рівень залученості	Високий	Середній	Високий	Середній
Комунікація з клієнтами	Активна	Помірна	Активна	Обмежена

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці, бренд CHER'17 займає конкурентну позицію на ринку завдяки активному використанню цифрових каналів комунікації та високій частоті оновлення асортименту. Особливістю бренду є орієнтація на онлайн-продажі та активне використання соціальних мереж як основного інструменту взаємодії зі споживачами.

Для більш глибокого аналізу конкурентних позицій бренду CHER'17 доцільно використати графічні методи візуалізації, зокрема радар-діаграму, яка дозволяє комплексно оцінити рівень розвитку ключових маркетингових характеристик у порівнянні з основними конкурентами. Такий підхід забезпечує наочне відображення сильних і слабких сторін бренду у цифровому середовищі.

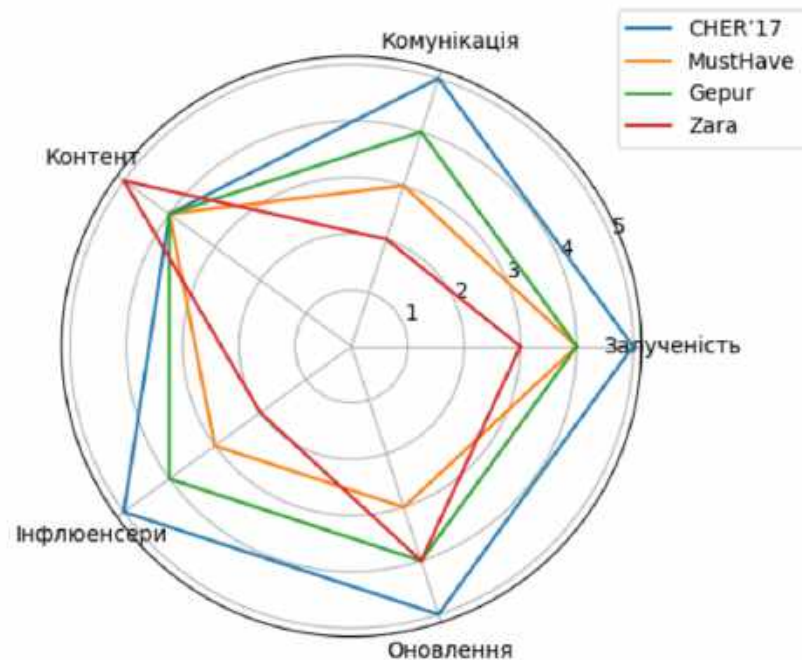


Рис. 2.2. Радар-діаграма порівняння CHER'17 та основних конкурентів

Джерело: побудовано автором

Представлена радар-діаграма демонструє порівняльну характеристику маркетингової діяльності бренду CHER'17 та основних конкурентів у fashion-сегменті. Як видно, бренд CHER'17 має ряд конкурентних переваг, зокрема високий рівень залученості аудиторії, активну комунікацію з клієнтами та інтенсивне використання інфлюенсер-маркетингу.

На відміну від більшості конкурентів, бренд CHER'17 орієнтується переважно на онлайн-канали продажу та активно використовує соціальні мережі як ключовий інструмент взаємодії зі споживачами. Такий підхід дозволяє забезпечити оперативний зворотний зв'язок, швидке реагування на запити клієнтів, а також формування довіри до бренду через постійну комунікацію. Крім того, активне використання цифрових каналів сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Водночас міжнародні бренди, такі як Zara, характеризуються більш розгалуженою системою каналів збуту, що включає як онлайн-, так і офлайн-магазини. Це забезпечує ширше охоплення ринку, однак обмежує можливості персоналізованої комунікації з кожним клієнтом. У свою чергу, українські бренди-конкуренти, зокрема MustHave та Gerur, використовують подібні цифрові інструменти просування, проте не всі з них забезпечують достатній рівень інтерактивності, швидкості реагування на запити споживачів та регулярності оновлення асортименту [13–15].

Важливою перевагою CHER'17 є також поєднання ефективної контент-стратегії з інфлюенсер-маркетингом, що дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Завдяки цьому бренд отримує додаткові конкурентні переваги у цифровому середовищі та зміцнює свої позиції на ринку fashion-індустрії.

Таким чином, бренд CHER'17 займає конкурентну позицію на ринку завдяки ефективній цифровій стратегії, високому рівню взаємодії зі споживачами, гнучкості у прийнятті маркетингових рішень та здатності швидко адаптуватися до змін у поведінці цільової аудиторії, що формує його стійкі конкурентні переваги.

З метою більш детального аналізу маркетингової діяльності бренду CHER'17 доцільно систематизувати основні інструменти та канали просування, які використовує підприємство у своїй діяльності. Узагальнену характеристику маркетингової діяльності бренду наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз маркетингової діяльності бренду CHER'17

Елемент маркетингової діяльності	Характеристика	Оцінка ефективності
Соціальні мережі (Instagram)	Основний канал комунікації, регулярний контент, взаємодія з аудиторією	Висока
Вебсайт	Інтернет-магазин, презентація колекцій, онлайн-продажі	Висока
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через засновників та блогерів	Висока
Контент-маркетинг	Фото, відео, сторіс, презентація нових колекцій	Висока
Частота оновлення асортименту	Нові моделі кожні 2 тижні	Висока
Робота з клієнтами	Комунікація в соцмережах, відповіді на коментарі	Середня–висока

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності бренду [12].

Як видно з таблиці, маркетингова діяльність бренду CHER'17 орієнтована переважно на використання цифрових каналів комунікації, що відповідає сучасним тенденціям розвитку fashion-індустрії. Основний акцент зроблено на соціальних мережах, зокрема Instagram, який виступає ключовою платформою для просування продукції та взаємодії зі споживачами.

Важливою конкурентною перевагою бренду є висока частота оновлення асортименту, що дозволяє постійно підтримувати інтерес аудиторії та стимулювати повторні покупки. Крім того, активне використання інфлюенсер-маркетингу сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та розширенню клієнтської бази [18].

Водночас варто зазначити, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від якості комунікації з клієнтами та управління відгуками, що безпосередньо впливає на формування онлайн-репутації підприємства.

Для більш детального аналізу маркетингової діяльності бренду важливо визначити особливості його цільової аудиторії, оскільки саме вона формує попит на продукцію підприємства та впливає на вибір маркетингових інструментів. Характеристику цільової аудиторії бренду CHER'17 наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика цільової аудиторії бренду CHER'17

Критерій	Характеристика
Стать	Переважно жінки
Вік	18–35 років
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Географія	Україна (великі міста), а також міжнародні покупці
Стиль життя	Активний, соціально орієнтований, зацікавленість у моді та трендах
Поведінкові характеристики	Активне використання соціальних мереж, здійснення онлайн-покупок
Потреби	Стильний, сучасний та зручний одяг за доступною ціною
Мотивація до покупки	Бажання виглядати модно, відповідати трендам, самовираження
Канали взаємодії	Instagram, сайт бренду, онлайн-магазин
Чутливість до бренду	Висока — важлива репутація, відгуки та візуальний стиль

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності бренду [12].

Як видно з таблиці, цільова аудиторія бренду CHER'17 представлена переважно молодими жінками, які активно користуються соціальними мережами та орієнтуються на сучасні модні тенденції. Для даної категорії споживачів важливими є не лише якість продукції, але й візуальний стиль бренду, його репутація та рівень довіри.

Зазначені характеристики цільової аудиторії визначають необхідність активного використання цифрових маркетингових інструментів, зокрема соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу, що дозволяє бренду ефективно

взаємодіяти зі споживачами та формувати позитивний імідж у цифровому середовищі [19].

Крім того, орієнтація на потреби та поведінкові особливості аудиторії сприяє підвищенню рівня залученості користувачів, формуванню довіри до бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Врахування цих характеристик дозволяє підприємству більш точно адаптувати контент, комунікацію та пропозицію до очікувань споживачів, що підвищує ефективність маркетингової діяльності загалом. У свою чергу, це сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та зростанню їх лояльності до бренду.

Водночас ефективність функціонування бренду залежить не лише від правильного визначення цільової аудиторії, а й від здатності підприємства враховувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів.

Зокрема, внутрішні ресурси, організація маркетингової діяльності, якість продукції та рівень сервісу визначають потенціал розвитку бренду, тоді як зовнішнє середовище формує умови його функціонування та рівень конкурентного тиску [20].

Разом з тим, для більш комплексної оцінки діяльності бренду CHER'17 доцільно здійснити аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, зокрема визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози, що впливають на його розвиток.

Проведення такого аналізу дозволить виявити ключові фактори конкурентних переваг бренду, визначити проблемні аспекти його діяльності та обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення маркетингової стратегії.

З цією метою проведено SWOT-аналіз бренду, результати якого наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-матриця бренду CHER'17

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей): • Активне використання соціальних мереж для виходу на міжнародні ринки • Використання впізнаваності бренду для розширення асортименту • Залучення нових інфлюенсерів для масштабування аудиторії	ST-стратегії (використання сильних сторін для мінімізації загроз): • Використання сильної айдентики для виділення серед конкурентів • Активна комунікація з аудиторією для нейтралізації негативних відгуків • Швидке реагування на зміну модних трендів
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (подолання слабких сторін за рахунок можливостей): • Диверсифікація каналів просування (TikTok, маркетплейси) • Розвиток офлайн-присутності • Оптимізація контент-стратегії	WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і загроз): • Зниження залежності від Instagram • Покращення роботи з клієнтськими відгуками • Формування антикризової репутаційної стратегії

Джерело: побудовано автором.

Побудована SWOT-матриця дозволяє визначити основні стратегічні напрями розвитку бренду CHER'17 та оцінити його поточне становище на ринку. Зокрема, підприємство має можливість ефективно використовувати свої сильні сторони, такі як активна присутність у соціальних мережах, високий рівень залученості аудиторії та якісний контент, для розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій у цифровому середовищі.

Крім того, поєднання сильних сторін із зовнішніми можливостями, зокрема розвитком онлайн-торгівлі та зростанням популярності соціальних мереж, створює передумови для подальшого масштабування діяльності бренду та залучення нових сегментів споживачів.

Водночас виявлені слабкі сторони та загрози свідчать про необхідність удосконалення маркетингової діяльності, зокрема диверсифікації каналів просування, зниження залежності від окремих платформ та підвищення ефективності управління онлайн-репутацією. Особливої уваги потребує вдосконалення комунікації з клієнтами, оптимізація процесів обробки замовлень і реагування на негативні відгуки, що безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду.

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про наявність у бренду CHER'17 значного потенціалу розвитку, реалізація якого потребує впровадження комплексних маркетингових заходів, спрямованих на посилення конкурентних переваг, мінімізацію ризиків та підвищення рівня довіри споживачів.

2.2. Оцінка стану онлайн-репутації бренду CHER'17 та рівня довіри споживачів

Оцінка онлайн-репутації бренду CHER'17 передбачає аналіз інформації, що формується у цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах, на офіційному вебсайті та інших онлайн-платформах. Основними показниками при цьому виступають рівень залученості аудиторії, активність користувачів, характер відгуків та загальний рівень довіри до бренду. Їх комплексний аналіз дозволяє визначити ефективність комунікаційної політики підприємства та рівень сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Одним із ключових каналів формування онлайн-репутації бренду CHER'17 є соціальна мережа Instagram, яка виступає основною платформою комунікації підприємства зі споживачами. Саме через даний канал бренд здійснює презентацію продукції, взаємодіє з аудиторією та формує свій імідж. Крім того, Instagram забезпечує можливість оперативного зворотного зв'язку, що дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів, враховувати їхні побажання та підтримувати постійну взаємодію з аудиторією.

Важливу роль також відіграє якість та регулярність публікації контенту, використання інтерактивних форматів (stories, reels, опитування), а також активність у коментарях, що безпосередньо впливає на рівень залученості користувачів і формування позитивного іміджу бренду у цифровому середовищі.

Таблиця 2.6

Аналіз онлайн-присутності бренду CHER'17

Показник	Характеристика
Основна платформа	Instagram
Тип контенту	Фото, відео, сторіс, reels
Частота публікацій	Висока
Взаємодія з аудиторією	Активна
Візуальний стиль	Єдиний, відповідає айдентиці
Комунікація	Оперативна

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці, бренд CHER'17 активно використовує цифрові канали комунікації, що сприяє формуванню позитивної онлайн-репутації та підвищенню рівня довіри споживачів.

Для кількісної оцінки ефективності онлайн-репутації доцільно розрахувати рівень залученості аудиторії [21].

$$ER = \frac{L+C+S}{F} \times 100\% \quad (2.1)$$

де:

L - лайки;

C - коментарі;

S - поширення;

F - підписники.

Для розрахунку використаємо усереднені показники активності бренду CHER'17:

кількість підписників - 452 000;

середня кількість лайків - 30 000;
 середня кількість коментарів - 500;
 середня кількість поширень - 150.

$$ER = \frac{30000+500+150}{452000} \times 100\% = 6,75\% \quad (2.2)$$

Отриманий рівень залученості становить 6,75%, що є високим показником для брендів fashion-індустрії. Як правило, середній рівень engagement rate для даного сегмента коливається у межах 2–4%, що свідчить про те, що бренд CHER'17 має значно вищий рівень взаємодії з аудиторією.

Високий рівень залученості свідчить про ефективність контент-стратегії бренду, відповідність контенту інтересам цільової аудиторії та високий рівень довіри споживачів.

Важливим елементом оцінки онлайн-репутації підприємства є аналіз відгуків споживачів, оскільки саме вони формують загальне уявлення про бренд у цифровому середовищі. Відгуки клієнтів дозволяють оцінити рівень задоволеності продукцією, якість обслуговування та ступінь довіри до підприємства [22].

З метою оцінки рівня довіри споживачів до бренду CHER'17 доцільно проаналізувати структуру відгуків клієнтів, які залишаються у соціальних мережах та на онлайн-платформах. Такий аналіз дозволяє визначити співвідношення позитивних, нейтральних і негативних оцінок, а також виявити основні аспекти, що формують сприйняття бренду споживачами.

Особливу увагу слід приділити змісту відгуків, оскільки вони відображають реальний досвід взаємодії клієнтів із брендом, включаючи оцінку якості продукції, рівня обслуговування, швидкості доставки та комунікації. Аналіз зазначених факторів дає змогу виявити сильні сторони бренду, а також проблемні аспекти, що потребують удосконалення.

Крім того, своєчасне реагування на відгуки, особливо негативні, відіграє важливу роль у формуванні довіри до бренду, оскільки демонструє відкритість

підприємства до зворотного зв'язку та його готовність до покращення якості обслуговування.

Таблиця 2.7

Структура та характеристика відгуків споживачів бренду CHER'17

Тип відгуків	Кількість	Частка, %	Основний зміст відгуків	Вплив на репутацію
Позитивні	412	68,7	Відзначають стильний дизайн, актуальність моделей, швидку доставку, гарну посадку виробів	Формують позитивний імідж та підвищують довіру
Нейтральні	132	22,0	Коментарі щодо розмірної сітки, очікувань від кольору або матеріалу	Помірний вплив на сприйняття бренду
Негативні	56	9,3	Затримки доставки, окремі зауваження щодо якості або сервісу	Можуть знижувати рівень довіри
Разом	600	100	—	—

Джерело: складено автором на основі аналізу онлайн-відгуків.

Як видно з таблиці, більшість відгуків споживачів бренду CHER'17 мають позитивний характер, однак їх частка становить 68,7%. Це свідчить про загалом позитивне сприйняття бренду, проте вказує на наявність окремих аспектів, які потребують удосконалення.

Нейтральні відгуки (22,0%) пов'язані переважно з індивідуальними очікуваннями споживачів щодо продукції, що є типовим явищем для fashion-індустрії. Водночас частка негативних відгуків (9,3%) свідчить про наявність певних проблемних аспектів у діяльності підприємства, зокрема у сфері логістики та обслуговування клієнтів (рис. 2.3.).

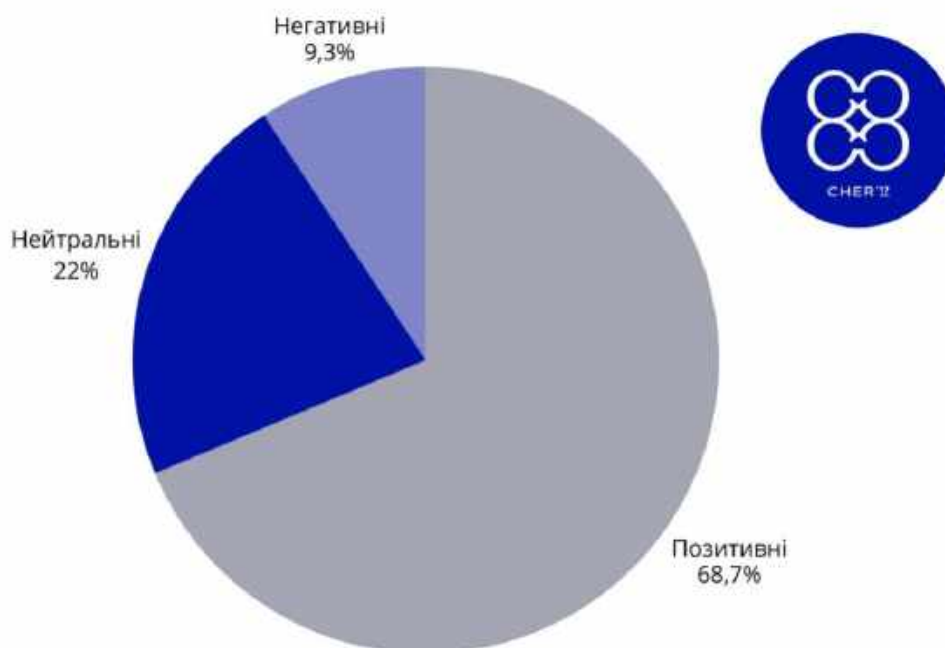


Рис. 2.3. Структура відгуків споживачів бренду CHER'17

Джерело: побудовано автором на основі табл. 2.7

Представлена діаграма наочно підтверджує переважання позитивних відгуків у структурі сприйняття бренду CHER'17, що є важливим чинником формування його позитивної онлайн-репутації.

Таким чином, проведений контент-аналіз відгуків дозволяє зробити висновок, що онлайн-репутація бренду CHER'17 є переважно позитивною, однак потребує постійного контролю та вдосконалення для підвищення рівня довіри споживачів.

Отриманий рівень довіри становить 68,7%, що свідчить про достатньо високий, проте не максимальний рівень довіри до бренду. Це вказує на необхідність подальшого вдосконалення управління онлайн-репутацією, зокрема через покращення якості обслуговування та роботи з клієнтськими відгуками.

Формування довіри споживачів до бренду в цифровому середовищі є складним багатофакторним процесом, що залежить як від характеристик продукції, так і від ефективності комунікації підприємства з аудиторією. У зв'язку з цим доцільно систематизувати основні фактори, що впливають на

рівень довіри до бренду CHER'17, що дозволить більш обґрунтовано оцінити його онлайн-репутацію. Узагальнену характеристику таких факторів наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Фактори, що впливають на формування довіри до бренду CHER'17

Фактор	Характеристика впливу	Рівень впливу
Якість продукції	Відповідність одягу очікуванням споживачів	Високий
Візуальний контент	Естетика фото та відео, відповідність трендам	Високий
Відгуки клієнтів	Формують уявлення про бренд у нових споживачів	Високий
Швидкість комунікації	Оперативність відповідей у соцмережах	Середній–високий
Доставка та сервіс	Впливає на задоволеність клієнтів	Середній
Особистий бренд засновників	Підвищує рівень довіри до бренду	Високий

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці, найбільший вплив на формування довіри до бренду CHER'17 мають якість продукції, візуальний контент та відгуки споживачів. Саме ці фактори визначають загальне сприйняття бренду у цифровому середовищі та впливають на рішення споживачів щодо придбання продукції (рис. 2.4).

Висока якість продукції сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом та стимулює повторні покупки, тоді як візуальний контент виконує ключову роль у приверненні уваги потенційних клієнтів та формуванні емоційного сприйняття бренду. У свою чергу, відгуки споживачів виступають важливим джерелом інформації для нових клієнтів та суттєво впливають на рівень довіри до підприємства.



Рис. 2.4. Фактори формування довіри до бренду CHER'17

Джерело: розроблено автором за [22].

Водночас такі фактори, як швидкість комунікації та якість обслуговування, також відіграють важливу роль у формуванні довіри, оскільки безпосередньо впливають на клієнтський досвід.

Таблиця 2.9

Основні проблеми онлайн-репутації бренду CHER'17

Проблема	Причина	Наслідки
Негативні відгуки щодо доставки	Логістичні затримки	Зниження довіри
Зауваження щодо розмірів	Індивідуальні особливості продукції	Нейтральне/негативне сприйняття
Обмежена реакція на окремі коментарі	Високе навантаження на SMM	Зниження лояльності
Залежність від Instagram	Відсутність диверсифікації каналів	Репутаційні ризики

Джерело: складено автором за [22].

Проведений аналіз свідчить, що основні проблеми онлайн-репутації бренду CHER'17 пов'язані не з якістю продукції, а переважно з операційними аспектами діяльності, зокрема логістикою та комунікацією з клієнтами. Це означає, що підприємство має високий потенціал для покращення своєї онлайн-репутації без суттєвих змін у продукті.

Отже, проведена оцінка онлайн-репутації бренду CHER'17 показала, що підприємство характеризується високим рівнем залученості аудиторії та переважно позитивним сприйняттям серед споживачів. Високий рівень активності у соціальних мережах, якісний контент та ефективна маркетингова діяльність сприяють формуванню довіри до бренду та зміцненню його позицій у цифровому середовищі.

Водночас виявлені проблемні аспекти, зокрема наявність негативних відгуків та окремі недоліки у комунікації з клієнтами, свідчать про необхідність удосконалення системи управління онлайн-репутацією підприємства.

У зв'язку з цим у наступному розділі буде розроблено практичні заходи щодо підвищення рівня довіри споживачів та удосконалення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ БРЕНДУ CHER'17

3.1. Розробка заходів щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17

Ефективне управління онлайн-репутацією підприємства є важливим чинником формування його конкурентних переваг та підвищення рівня довіри споживачів. З урахуванням виявлених проблем, зокрема наявності негативних відгуків, недоліків у комунікації з клієнтами та залежності від окремих цифрових каналів, доцільно розробити комплекс заходів, спрямованих на покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17.

Таблиця 3.1

Заходи щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17

Проблема	Захід	Очікуваний ефект
Негативні відгуки щодо доставки	Оптимізація логістики та впровадження системи відстеження замовлень	Зменшення кількості негативних відгуків
Зауваження щодо розмірів	Розширення розмірної сітки та додавання детальних описів і замірів	Підвищення задоволеності клієнтів
Недостатня швидкість відповіді	Впровадження чат-ботів та стандартів комунікації	Підвищення лояльності споживачів
Обмежена робота з відгуками	Регулярний моніторинг та відповідь на відгуки	Формування позитивного іміджу
Залежність від Instagram	Активний розвиток додаткових платформ (Threads, TikTok, email-маркетинг)	Розширення аудиторії та зниження репутаційних ризиків

Джерело: розроблено автором.

Як видно з таблиці, запропоновані заходи спрямовані на усунення ключових проблем, що впливають на онлайн-репутацію бренду CHER'17. Їх реалізація дозволить покращити якість обслуговування клієнтів, підвищити ефективність комунікації та зменшити кількість негативних відгуків.

Варто зазначити, що бренд CHER'17 уже частково диверсифікує свої комунікаційні канали, зокрема через активну присутність засновниці у соціальній мережі Threads. Це сприяє розширенню аудиторії та формуванню більш відкритої комунікації зі споживачами, однак потребує подальшого системного розвитку.

З метою ефективної реалізації запропонованих заходів доцільно розробити поетапний план управління онлайн-репутацією бренду CHER'17, який забезпечить системний підхід до вдосконалення взаємодії зі споживачами.

Таблиця 3.2

План реалізації заходів щодо покращення онлайн-репутації бренду

Етап	Захід	Термін реалізації	Очікуваний результат
1	Аналіз відгуків та моніторинг репутації	1 місяць	Виявлення основних проблем
2	Оптимізація комунікації (чат-боти, відповіді)	1–2 місяці	Підвищення швидкості відповіді
3	Покращення логістики та інформування клієнтів	2–3 місяці	Зменшення негативних відгуків
4	Розвиток контенту та нових платформ (Threads, TikTok)	Постійно	Зростання довіри та охоплення
5	Контроль та оцінка результатів	Постійно	Підтримка позитивної репутації

Джерело: розроблено автором.

Для обґрунтування доцільності запропонованих заходів доцільно оцінити очікувані зміни ключових показників онлайн-репутації бренду

CHER'17 після їх впровадження. Зокрема, прогнозується зростання рівня довіри споживачів, зменшення частки негативних відгуків та підвищення рівня залученості аудиторії.

Таблиця 3.3

Прогноз зміни показників онлайн-репутації бренду CHER'17

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення	Зміна
Рівень довіри	68,7%	80%	+11,3%
Рівень залученості	6,75%	8,5%	+1,75%
Частка негативних відгуків	9,3%	5%	-4,3%
Частка позитивних відгуків	68,7%	75%	+6,3%

Джерело: розраховано автором.

Як видно з таблиці, реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво покращити ключові показники онлайн-репутації бренду CHER'17. Зокрема, прогнозується зростання рівня довіри споживачів до 80%, що свідчить про підвищення ефективності комунікації та покращення клієнтського досвіду.

Крім того, очікується підвищення рівня залученості аудиторії, зростання кількості позитивних відгуків та зменшення частки негативних коментарів, що в сукупності сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу бренду у цифровому середовищі.

Для більш наочного відображення очікуваних змін доцільно представити прогноз динаміки показників онлайн-репутації у вигляді діаграми (рис. 3.1).

Графічне представлення результатів дозволяє чітко простежити позитивну тенденцію змін ключових показників, а також оцінити ефективність запропонованих маркетингових заходів у короткостроковій перспективі.

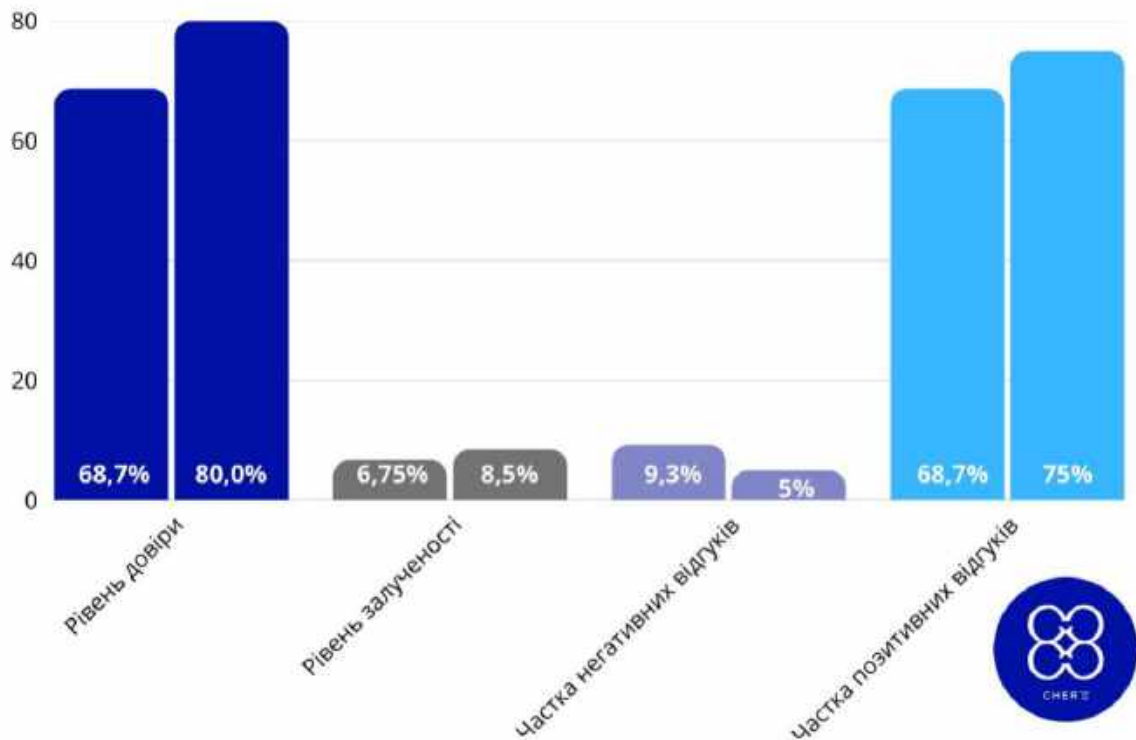


Рис. 3.1. Прогноз зміни показників онлайн-репутації бренду SHER'17

Джерело: побудовано автором за [23].

Представлена діаграма наочно демонструє позитивну динаміку ключових показників онлайн-репутації бренду SHER'17 після впровадження запропонованих заходів. Зокрема, прогнозується зростання рівня довіри споживачів та частки позитивних відгуків, а також зменшення частки негативних відгуків. Крім того, очікується підвищення рівня залученості аудиторії, що свідчить про покращення ефективності комунікаційної політики бренду.

Позитивні зміни зазначених показників свідчать про підвищення якості взаємодії бренду з аудиторією, формування більш сприятливого інформаційного поля та зміцнення його позицій у цифровому середовищі. Зростання рівня довіри та залученості також створює передумови для збільшення кількості повторних покупок і розширення клієнтської бази, що має безпосередній вплив на фінансові результати підприємства.

Для оцінки ефективності реалізації запропонованих заходів доцільно визначити ключові показники результативності (KPI), які дозволять

здійснювати системний контроль змін онлайн-репутації бренду CHER'17, своєчасно виявляти відхилення від запланованих результатів та коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін у поведінці споживачів.

Таблиця 3.4

KPI оцінки ефективності управління онлайн-репутацією бренду CHER'17

Показник	Метод розрахунку	Цільове значення
Рівень довіри	Частка позитивних відгуків	$\geq 75\%$
Engagement rate	(лайки + коментарі + поширення) / підписники	$\geq 8\%$
Частка негативних відгуків	К-сть негативних / загальна к-сть	$\leq 5\%$
Час відповіді	Середній час відповіді на коментарі	≤ 1 година
Рівень задоволеності клієнтів	За відгуками/опитуваннями	$\geq 80\%$

Джерело: розроблено автором.

Визначені KPI дозволяють здійснювати системний контроль ефективності управління онлайн-репутацією та оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів. Їх використання забезпечує можливість оцінки результативності маркетингових заходів у динаміці, виявлення відхилень від запланованих показників та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Крім того, застосування KPI сприяє підвищенню прозорості процесу управління репутацією та дозволяє своєчасно коригувати комунікаційну стратегію бренду.

У процесі реалізації запропонованих заходів можливе виникнення певних ризиків, які можуть вплинути на їх ефективність. Зокрема, до основних ризиків можна віднести зниження активності аудиторії, негативну реакцію на зміни контент-стратегії, репутаційні загрози, пов'язані з негативними відгуками або інформаційними атаками, а також технічні та організаційні труднощі у впровадженні нових інструментів [24].

Врахування зазначених ризиків та своєчасне реагування на них є важливою умовою забезпечення стабільності онлайн-репутації бренду та досягнення запланованих результатів.

Таблиця 3.5

**Ризики впровадження заходів щодо покращення
онлайн-репутації бренду**

Ризик	Ймовірність	Наслідки	Спосіб мінімізації
Недостатня реакція клієнтів	Середня	Низький ефект	Покращення контенту
Технічні проблеми (чат-боти)	Низька	Зниження сервісу	Тестування
Затримки впровадження	Середня	Втрата ефекту	Контроль термінів

Джерело: розроблено автором.

Як видно з таблиці, впровадження запропонованих заходів супроводжується певними ризиками, однак їх вплив є контрольованим за умови своєчасного реагування з боку підприємства. Найбільш імовірними є ризики, пов'язані із затримками реалізації заходів та недостатньою реакцією споживачів, що може знизити очікуваний ефект. Водночас запропоновані способи мінімізації ризиків, зокрема покращення якості контенту, тестування технічних рішень та контроль термінів виконання, дозволяють забезпечити ефективне впровадження заходів та досягнення поставлених цілей [25].

Крім того, важливим аспектом є постійний моніторинг результатів реалізації заходів та гнучке коригування маркетингової стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів і ринкових умов. Це дозволяє своєчасно виявляти потенційні відхилення та мінімізувати їх негативний вплив на онлайн-репутацію бренду.

Урахування можливих ризиків у процесі реалізації заходів сприяє підвищенню ефективності управління онлайн-репутацією, забезпечує більш

стабільний розвиток бренду та формує передумови для досягнення довгострокових конкурентних переваг.

3.2. Маркетингові інструменти підвищення довіри споживачів та оцінка ефективності запропонованих заходів

Підвищення рівня довіри споживачів до бренду CHER'17 потребує використання комплексу маркетингових інструментів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства, покращення комунікації з клієнтами та підвищення якості обслуговування. Використання таких інструментів дозволяє не лише зміцнити онлайн-репутацію бренду, а й забезпечити довгострокову лояльність споживачів.

З урахуванням запропонованих у підрозділі 3.1 заходів доцільно визначити основні маркетингові інструменти, що сприяють підвищенню рівня довіри споживачів та ефективному управлінню онлайн-репутацією бренду CHER'17.

Таблиця 3.5

Маркетингові інструменти підвищення довіри споживачів бренду CHER'17

Інструмент	Характеристика	Вплив на довіру споживачів
Контент-маркетинг	Створення якісного фото- та відеоконтенту, storytelling	Формує емоційний зв'язок із брендом
Соціальні мережі (Instagram, Threads, TikTok)	Активна комунікація з аудиторією, публікація контенту	Підвищує відкритість та залученість
Робота з відгуками	Моніторинг та відповіді на коментарі клієнтів	Формує довіру та демонструє турботу
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через особистий бренд засновників	Підвищує впізнаваність та довіру
Онлайн-підтримка	Використання чат-ботів та швидких відповідей	Покращує клієнтський досвід

Джерело: розроблено автором.

Кожен із зазначених маркетингових інструментів має свої особливості впливу на формування довіри споживачів. Зокрема, контент-маркетинг дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом і аудиторією, що є особливо важливим для підприємств fashion-індустрії, де значну роль відіграє візуальне сприйняття продукції [26].

Соціальні мережі забезпечують постійну взаємодію зі споживачами та формують відкритість бренду. Активність у таких платформах, як Instagram, Threads та TikTok, дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів, що підвищує рівень довіри до підприємства.

Робота з відгуками споживачів є одним із найбільш важливих інструментів управління онлайн-репутацією, оскільки саме вона формує уявлення про бренд у потенційних клієнтів. Позитивні відгуки сприяють залученню нових споживачів, тоді як своєчасна реакція на негативні коментарі дозволяє мінімізувати їх вплив.

Практична реалізація зазначених інструментів для бренду CHER'17 передбачає:

1. Контент-маркетинг - впровадження регулярного контент-плану (3–5 публікацій на тиждень), використання форматів Reels, backstage-зйомок, демонстрації процесу виробництва та історій клієнтів;
2. Соціальні мережі - активізація комунікації через інтерактивні формати (опитування, Q&A, прямі ефіри), що сприяє підвищенню залученості аудиторії;
3. Робота з відгуками - створення системи реагування на коментарі протягом 1–2 годин, впровадження шаблонів відповідей та політики роботи з негативом;
4. Інфлюенсер-маркетинг — співпраця з мікроінфлюенсерами (5–50 тис. підписників), що мають високу довіру аудиторії;
5. Онлайн-підтримка - автоматизація відповідей через чат-боти та впровадження швидких відповідей у Direct.

Застосування зазначених інструментів дозволяє сформувати комплексну систему управління довірою, що охоплює всі етапи взаємодії споживача з брендом [27].

Для оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно використовувати систему ключових показників (KPI), наведену в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Ключові показники ефективності маркетингових інструментів

Показник	Характеристика	Очікувана зміна
Engagement Rate (ER)	Рівень залученості аудиторії	+20–30%
Кількість підписників	Приріст аудиторії	+15–25%
Частка позитивних відгуків	Репутаційний показник	+10–15%
Середній час відповіді	Якість комунікації	зменшення на 30–50%
Конверсія	Частка покупок	+5–10%

Джерело: розроблено автором.

З метою визначення результативності запропонованих заходів доцільно здійснити оцінку їх ефективності на основі зміни ключових показників онлайн-репутації бренду.

Рівень ефективності запропонованих заходів можна оцінити за допомогою зміни показника залученості аудиторії:

$$ER = \frac{ER_2 - ER_1}{ER_1} \times 100\% \quad (3.1.)$$

де:

ER_1 - початковий рівень залученості;

ER_2 - прогнозований рівень залученості.

Для оцінки ефективності використаємо показники рівня залученості аудиторії до та після впровадження заходів.

Початковий рівень залученості:

$$ER_1 = 6,75\%$$

Прогнозований рівень залученості:

$$ER_2 = 8,5\%$$

Підставимо значення у формулу:

$$ER = \frac{8,5-6,75}{6,75} \times 100\% = 25,9\% \quad (3.2)$$

Отриманий результат свідчить про те, що впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити рівень залученості аудиторії приблизно на 25,9%. Приріст свідчить про суттєве підвищення активності аудиторії, що є ключовим індикатором ефективності контент-стратегії та комунікаційної політики бренду.

Зростання рівня залученості безпосередньо впливає на підвищення довіри споживачів до бренду, оскільки активна взаємодія з аудиторією сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню лояльності клієнтів [28].

Для більш комплексної оцінки рівня довіри до бренду доцільно використати показник індексу довіри, який враховує співвідношення позитивних та негативних відгуків:

$$T = \frac{P-N}{Total} \times 100\% \quad (3.3)$$

де:

P - кількість позитивних відгуків;

N - кількість негативних відгуків;

Total - загальна кількість відгуків.

Підставимо значення, отримані у попередньому розділі:

$$T = \frac{412-56}{600} \times 100\% = 59,3\% \quad (3.4)$$

Отримане значення індексу довіри (59,3%) свідчить про наявність позитивного іміджу бренду, однак вказує на необхідність подальшого вдосконалення роботи з клієнтським досвідом.

Зокрема, підвищення цього показника можливе за рахунок:

- покращення якості обслуговування;
- активнішої роботи з негативними відгуками;
- підвищення прозорості комунікації бренду.

Окрім репутаційного ефекту, запропоновані заходи мають також вагомий економічний доцільність. Підвищення рівня залученості аудиторії, зростання довіри до бренду та покращення онлайн-комунікації безпосередньо впливають на поведінку споживачів, зокрема на їх рішення щодо здійснення покупки.

Збільшення активності аудиторії у соціальних мережах сприяє підвищенню конверсії, тобто частки користувачів, які здійснюють покупку після взаємодії з контентом бренду. Крім того, формування позитивного іміджу та зростання кількості позитивних відгуків стимулюють повторні покупки та підвищують рівень лояльності клієнтів.

Для оцінки економічного ефекту припустимо, що середній місячний дохід бренду CHER'17 становить 500 000 грн, а впровадження запропонованих маркетингових заходів забезпечить приріст конверсії на 8%.

Тоді додатковий дохід визначається за формулою:

$$\Delta D = 500\,000 \times 0,08 = 40\,000 \text{ грн} \quad (3.5)$$

Отже, щомісячний приріст доходу становитиме близько 40 000 грн. З урахуванням річного періоду реалізації заходів економічний ефект складе:

$$40\,000 \times 12 = 480\,000 \text{ грн}$$

Таким чином, впровадження запропонованих маркетингових інструментів може забезпечити додатковий дохід у розмірі близько 480 000

грн на рік. Варто зазначити, що цей розрахунок є умовним і базується на прогностичних показниках, однак він демонструє значний потенціал економічної ефективності запропонованих заходів.

Крім прямого фінансового ефекту, підприємство також отримає непрямі вигоди, зокрема підвищення впізнаваності бренду, зміцнення конкурентних позицій на ринку та формування стабільної клієнтської бази. У сукупності це створює передумови для довгострокового зростання прибутковості підприємства.

Отже, запропонований комплекс маркетингових інструментів дозволяє не лише підвищити рівень довіри споживачів до бренду CHER'17, а й забезпечити зростання ключових показників ефективності діяльності підприємства. Очікуване підвищення рівня залученості аудиторії, покращення репутаційних показників та зростання лояльності клієнтів підтверджують доцільність впровадження запропонованих заходів у практичну діяльність бренду.

ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження було розкрито сутність онлайн-репутації підприємства як важливого нематеріального активу, що формується у цифровому середовищі під впливом відгуків споживачів, контенту та комунікацій бренду. Встановлено, що ефективне управління онлайн-репутацією є ключовим фактором формування довіри споживачів та забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах цифровізації маркетингової діяльності.

2. Досліджено маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією, зокрема контент-маркетинг, соціальні мережі, роботу з відгуками, інфлюенсер-маркетинг та онлайн-підтримку клієнтів. Визначено, що їх комплексне використання сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня відкритості комунікації та зміцненню довіри споживачів.

3. Проведено аналіз маркетингової діяльності бренду CHER'17, який показав, що підприємство активно використовує цифрові канали комунікації, зокрема Instagram, та має високий рівень залученості аудиторії. Встановлено, що бренд характеризується ефективною контент-стратегією, регулярним оновленням асортименту та активною взаємодією зі споживачами, що забезпечує йому конкурентні переваги на ринку.

4. Оцінка онлайн-репутації бренду CHER'17 показала, що рівень залученості аудиторії становить 6,75%, що перевищує середні показники у fashion-сегменті. Аналіз структури відгуків засвідчив переважання позитивних оцінок (68,7%), що свідчить про достатньо високий рівень довіри до бренду, однак виявлені проблеми, пов'язані з логістикою та комунікацією, потребують подальшого вдосконалення.

5. На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс заходів щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17, зокрема оптимізацію логістичних процесів, вдосконалення комунікації зі споживачами, активізацію роботи з відгуками та диверсифікацію каналів

просування. Запропоновано поетапний план реалізації заходів та систему KPI для оцінки їх ефективності.

6. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх впровадження дозволить підвищити рівень залученості аудиторії з 6,75% до 8,5%, що відповідає приросту на 25,9%. Крім того, прогнозується зростання рівня довіри споживачів до 80% та зменшення частки негативних відгуків, що свідчить про покращення онлайн-репутації бренду.

7. Розрахунок економічної ефективності підтвердив доцільність впровадження запропонованих заходів. Зокрема, очікується додатковий щомісячний дохід у розмірі близько 40 000 грн, що у річному вимірі становить 480 000 грн. Це свідчить про те, що запропоновані маркетингові інструменти не лише покращують репутаційні показники, а й забезпечують зростання фінансових результатів підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ: Діалектика, 2018. 848 с.
3. Fombrun C., Van Riel C. Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. 304 p. URL: <https://books.google.com/books?id=0h7hAAAAMAAJ>
4. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2000. 369 p. URL: <https://books.google.com/books?id=VbMJAQAAMAAJ>
5. Aaker D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014. 240 p. URL: <https://books.google.com/books?id=3zY2AwAAQBAJ>
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 680 p. URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003326>
7. Appel G. et al. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
8. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій. Суми: Університетська книга, 2018. 320 с. URL: <https://library.sumdu.edu.ua/index.php/uk/resursy/e-resursy/elektronni-vydannia>
9. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 400 с. URL: <https://culonline.com.ua/catalog/marketing/marketing-pidpryyemstva-balabanova-l-v>

- 10.Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2020.
URL: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/marketing/monographs/
- 11.Dwivedi Y. et al. Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 2021.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 12.Офіційний сайт бренду CHER'17. URL: <https://cher17.com/>
- 13.Офіційний сайт бренду MustHave. URL: <https://musthave.ua>
- 14.Офіційний сайт бренду Gepur. URL: <https://gepur.com>
- 15.Офіційний сайт бренду Zara. URL: <https://www.zara.com>
- 16.Сухорукова Г. CTR: Що це за показник та як його використовувати. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ctr-shho-cze-za-pokaznyk-ta-yak-jogo-vykorystovuvaty>
- 17.Павловський В., Шимченко А. Цифрова трансформація в маркетингу: тренди та інновації. *Маркетинговий огляд*, 2021. № 2. С. 20 – 28.
- 18.Тейлор А. Персоналізація маркетингу в цифрову епоху. *Маркетинг в умовах цифрової економіки*, 2021. № 4. С. 22 – 30.
- 19.Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023. *Deloitte University Press*, 2023. Р. 190 – 210.
- 20.Єгорова А. Цифровий маркетинг в Україні: виклики та перспективи в умовах війни. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2023. Т. 14, № 2. С. 25 – 35.
- 21.Налутка П.В., Мицишин Р.В. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. *Журнал економіка та суспільство*. №50. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2348/2269/>
- 22.Дзямулич О.С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. *Серія Економічної науки*. Випуск 9-1. Частина 4. 2014. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/171.pdf

23. Грабчак В.І. Сутність поняття Репутація підприємства та її складові. Економіка та управління підприємствами. №10. 2016. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/66.pdf>

24. Mike Vestil. Brand reputation in focus: Why it matters, what factors impact it, how to measure it and how it drives success. 2023. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/branding-reputation/brand-reputation-in-focus-why-it-matters-what-factors-impact-it-how-to-measure-it-and-how-it-drives-success/>

25. 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

26. 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

27. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор. 2019. No 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf.

28. 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

29. 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>.

30. 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

31. 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>.

32. 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

33. Зеліч В. В., Матвеева М. П., Гнилокурченко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. *Ефективна економіка*. 2021. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf.

34. Остряніна С.В., Бердиченко І.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3, 2020. С. 184-189.

35. Payne A., Christopher M., Peck H. Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth Heinemann: Oxford. URL: https://www.ellgeo.co.uk/marketingconsultancy?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwi_exBhA8EiwA_kU1Mg2AjolX8pLP8T80dNVbxkeSmeLd14Yo00F7PvpDGicjlERctfk9TRoCjHwQAvD_BwE

36. 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>.

37. Дарчук В.Г., Литвинова О. В., Одношов В.Ю. Основні дефініції розвитку стратегії просування. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1



ДУКТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ
ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Аріна ДЯТЧЕНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК



Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління онлайн-репутацією підприємства та підвищення рівня довіри споживачів.

Завдання роботи:

- дослідити сутність онлайн-репутації підприємства та визначити її роль у сучасній маркетинговій діяльності;
- охарактеризувати маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією та формування довіри споживачів;
- надати загальну характеристику бренду CHER'17 та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- здійснити оцінку стану онлайн-репутації бренду CHER'17 та рівня довіри споживачів;
- розробити заходи щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17;
- запропонувати маркетингові інструменти підвищення довіри споживачів та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління онлайн-репутацією підприємства в цифровому маркетинговому середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні підходи до управління онлайн-репутацією підприємства та підвищення довіри споживачів.



Маркетинговий інструмент	Характеристика	Роль у формуванні довіри споживачів
Контент-маркетинг 	Створення та поширення інформаційного контенту (статті, відео, пости, блоги)	Формує позитивний імідж бренду та підвищує обізнаність споживачів
Соціальні мережі 	Комунікація з аудиторією через соціальні платформи	Підвищує відкритість компанії та сприяє взаємодії зі споживачами
Робота з відгуками 	Моніторинг та відповідь на відгуки клієнтів	Підвищує довіру та демонструє турботу про клієнтів
SEO-оптимізація 	Просування позитивної інформації у пошукових системах	Формує позитивне інформаційне поле про компанію
Онлайн-підтримка клієнтів 	Швидка реакція на запити споживачів	Підвищує рівень задоволеності клієнтів
Інфлюенсер-маркетинг 	Співпраця з блогерами та лідерами думок	Підвищує довіру до бренду через рекомендації



Система управління онлайн-репутацією підприємства

Бізнес-модель бренду CHER'17 (Business Model Canvas)



Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісна пропозиція	Взаємовідносини з клієнтами	Сегменти клієнтів
- Постачальники тканин - Виробники - Інфлюенсери - Логістичні служби	- Створення контенту - Просування в соцмережах - Робота з відгуками - Запуск нових колекцій	- Стильний сучасний одяг - Актуальні fashion-тренди - Емоційний зв'язок з брендом - Якісний візуальний контент	- Комунікація в Direct - Відповіді на коментарі - Інтерактив (Stories, Q&A) - Персоналізований підхід	- Жінки 18–35 років - Активні користувачі соцмереж - Орієнтація на стиль і тренди - Молодіжний сегмент
Ключові ресурси	Канали збуту	Джерела доходу	Структура витрат	
- Бренд CHER'17 - Контент (фото/відео) - Соціальні мережі - Команда - Виробництво	- Instagram - Direct / онлайн-магазин - TikTok - Інфлюенсери	- Продаж одягу - Повторні покупки - Колаборації	- Виробництво - Маркетинг і реклама - Контент (зйомки) - Зарплата персоналу - Логістика	

ЛОГОТИП

CHER'17

CHER'17

КОЛЬОРИ



Signature Blue



Beige



Off White



Soft Pink

СЛОГАН

ЖІНОЧНО. СТИЛЬНО. ПО-СПРАВЖНЬОМУ.

ШРИФТИ

Montserrat

Заголовки

AaBbCc

Основний текст

ШРИФТИ

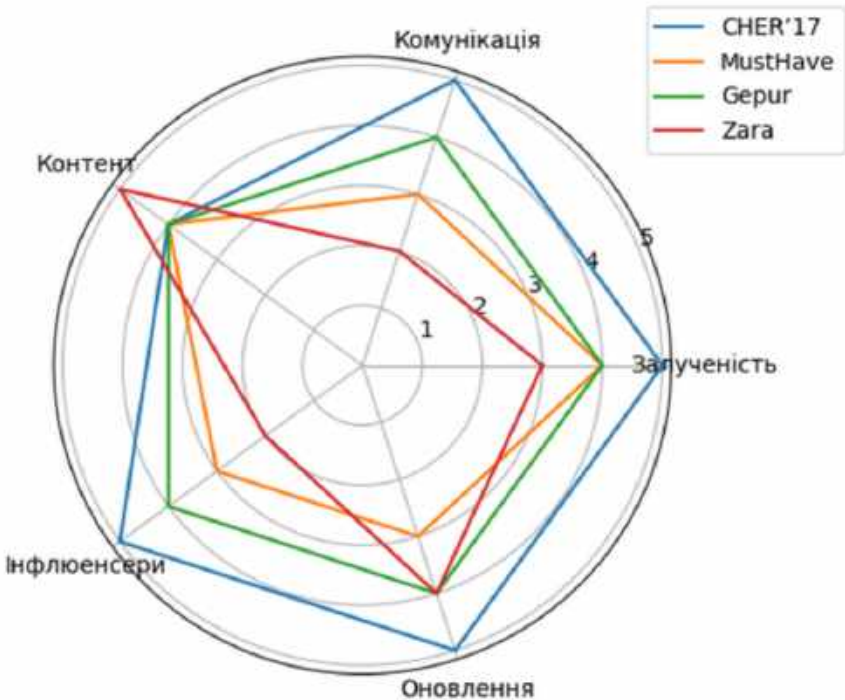


МАГАЗИНИ CHER'17

Порівняльна характеристика маркетингової діяльності брендів-конкурентів

Показник		MUST HAVE		ZARA
Сегмент	Масмаркет	Середній	Масмаркет	Масмаркет
Основні канали продажу	Онлайн (сайт, Instagram)	Онлайн + офлайн	Онлайн	Онлайн + офлайн
Основна платформа комунікації	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram, сайт
Частота оновлення асортименту	Висока (кожні 2 тижні)	Середня	Висока	Середня
Інфлюенсер-маркетинг	Активний	Помірний	Активний	Обмежений
Рівень залученості	Високий	Середній	Високий	Середній
Комунікація з клієнтами	Активна	Помірна	Активна	Обмежена

Радар-діаграма порівняння CHER'17 та основних конкурентів



Елемент маркетингової діяльності	Характеристика	Оцінка ефективності
Соціальні мережі (Instagram)	Основний канал комунікації, регулярний контент, взаємодія з аудиторією	Висока
Вебсайт	Інтернет-магазин, презентація колекцій, онлайн-продажі	Висока
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через засновників та блогерів	Висока
Контент-маркетинг	Фото, відео, сторіс, презентація нових колекцій	Висока
Частота оновлення асортименту	Нові моделі кожні 2 тижні	Висока
Робота з клієнтами	Комунікація в соцмережах, відповіді на коментарі	Середня-висока

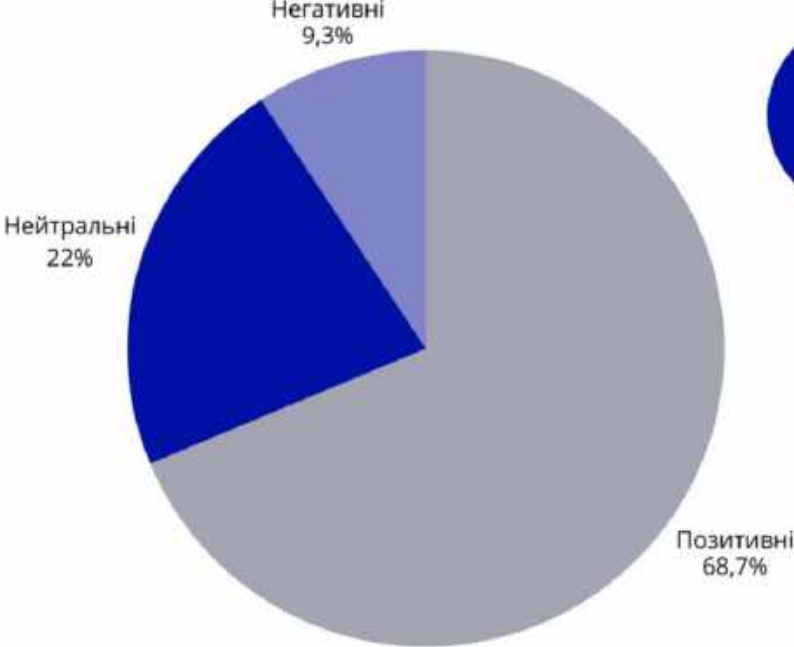
Характеристика цільової аудиторії бренду CHER'17

Критерій	Характеристика
Стать	Переважно жінки
Вік	18-35 років
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Географія	Україна (великі міста), а також міжнародні покупці
Стиль життя	Активний, соціально орієнтований, зацікавленість у моді та трендах
Поведінкові характеристики	Активне використання соціальних мереж, здійснення онлайн-покупок
Потреби	Стильний, сучасний та зручний одяг за доступною ціною
Мотивація до покупки	Бажання виглядати модно, відповідати трендам, самовираження
Канали взаємодії	Instagram, сайт бренду, онлайн-магазин
Чутливість до бренду	Висока - важлива репутація, відгуки та візуальний стиль

SWOT-матриця бренду CHER'17	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей): • Активне використання соціальних мереж для виходу на міжнародні ринки • Використання впізнаваності бренду для розширення асортименту • Залучення нових інфлюенсерів для масштабування аудиторії	ST-стратегії (використання сильних сторін для мінімізації загроз): • Використання сильної айдентики для виділення серед конкурентів • Активна комунікація з аудиторією для нейтралізації негативних відгуків • Швидке реагування на зміну модних трендів
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (подолання слабких сторін за рахунок можливостей): • Диверсифікація каналів просування (TikTok, маркетплейси) • Розвиток офлайн-присутності • Оптимізація контент-стратегії	WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і загроз): • Зниження залежності від Instagram • Покращення роботи з клієнтськими відгуками • Формування антикризової репутаційної стратегії



Діаграма структури відгуків
споживачів бренду CHER'17



Структура та характеристика відгуків споживачів бренду CHER'17

Тип відгуків	Кількість	Частка, %	Основний зміст відгуків	Вплив на репутацію
Позитивні	412	68,7	Відзначають стильний дизайн, актуальність моделей, швидку доставку, гарну посадку виробів	Формують позитивний імідж та підвищують довіру
Нейтральні	132	22	Коментарі щодо розмірної сітки, очікувань від кольору або матеріалу	Помірний вплив на сприйняття бренду
Негативні	56	9,3	Затримки доставки, окремі зауваження щодо якості або сервісу	Можуть знижувати рівень довіри
Разом	600	100	—	—

Фактори формування довіри до бренду CHER'17



Основні проблеми онлайн-репутації бренду CHER'17

Проблема	Причина	Наслідки
Негативні відгуки щодо доставки	Логістичні затримки	Зниження довіри
Зауваження щодо розмірів	Індивідуальні особливості продукції	Нейтральне/негативне сприйняття
Обмежена реакція на окремі коментарі	Високе навантаження на SMM	Зниження лояльності
Залежність від Instagram	Відсутність диверсифікації каналів	Репутаційні ризики

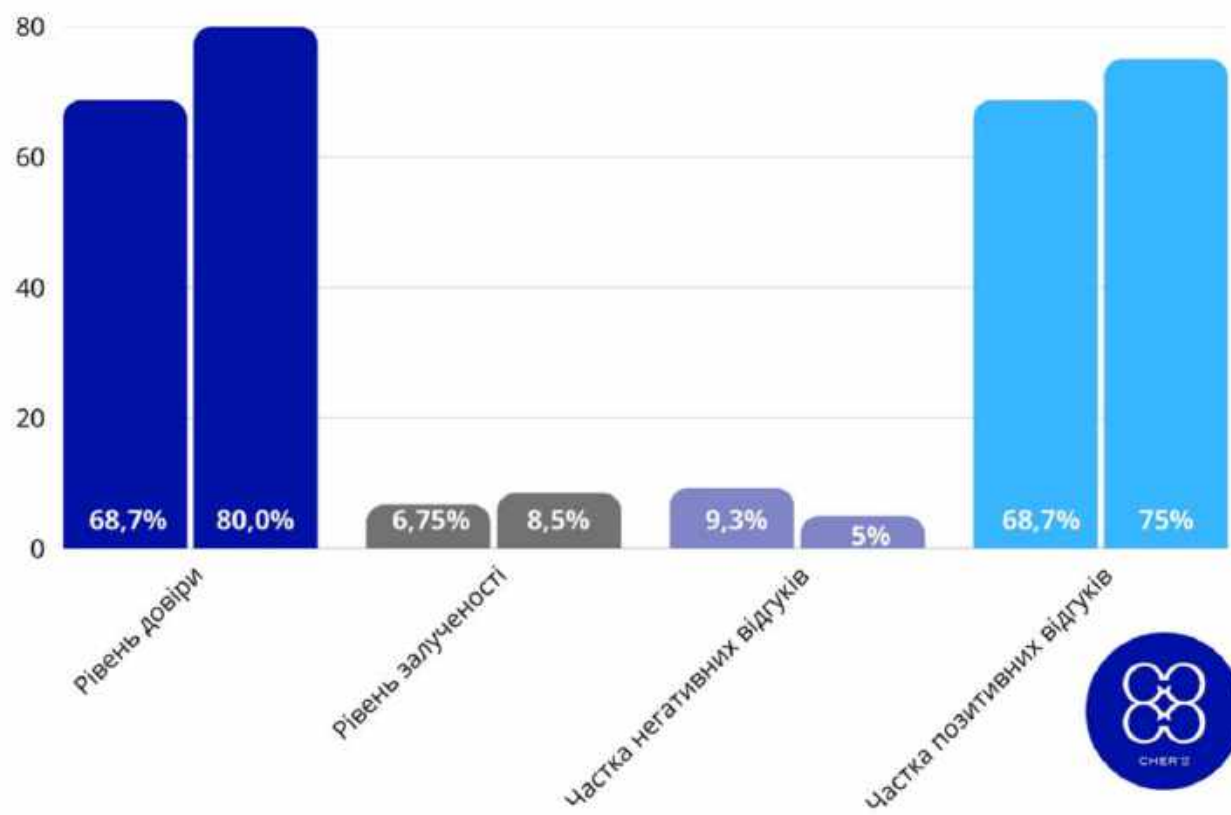
Заходи щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17

Проблема	Захід	Очікуваний ефект
Негативні відгуки щодо доставки	Оптимізація логістики та впровадження системи відстеження замовлень	Зменшення кількості негативних відгуків
Зауваження щодо розмірів	Розширення розмірної сітки та додавання детальних описів і замірів	Підвищення задоволеності клієнтів
Недостатня швидкість відповіді	Впровадження чат-ботів та стандартів комунікації	Підвищення лояльності споживачів
Обмежена робота з відгуками	Регулярний моніторинг та відповідь на відгуки	Формування позитивного іміджу
Залежність від Instagram	Активний розвиток додаткових платформ (Threads, TikTok, email-маркетинг)	Розширення аудиторії та зниження репутаційних ризиків

План реалізації заходів щодо покращення онлайн-репутації бренду CHER'17



Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення	Зміна
Рівень довіри	68,70%	80%	11,30%
Рівень залученості	6,75%	8,50%	1,75%
Частка негативних відгуків	9,30%	5%	-4,30%
Частка позитивних відгуків	68,70%	75%	6,30%



КРІ оцінки ефективності управління онлайн-репутацією бренду CHER'17

Показник	Метод розрахунку	Цільове значення
Рівень довіри	Частка позитивних відгуків	≥ 75%
Engagement rate	(лайки + коментарі + поширення) / підписники	≥ 8%
Частка негативних відгуків	К-сть негативних / загальна к-сть	≤ 5%
Час відповіді	Середній час відповіді на коментарі	≤ 1 година
Рівень задоволеності клієнтів	За відгуками/опитуваннями	≥ 80%

*Ризики впровадження заходів щодо покращення
онлайн-репутації бренду*

Ризик	Ймовірність	Наслідки	Спосіб мінімізації
Недостатня реакція клієнтів	Середня	Низький ефект	Покращення контенту
Технічні проблеми (чат-боти)	Низька	Зниження сервісу	Тестування
Затримки впровадження	Середня	Втрата ефекту	Контроль термінів

Інструмент	Характеристика	Вплив на довіру споживачів
Контент-маркетинг	Створення якісного фото- та відеоконтенту, storytelling	Формує емоційний зв'язок із брендом
Соціальні мережі (Instagram, Threads, TikTok)	Активна комунікація з аудиторією, публікація контенту	Підвищує відкритість та залученість
Робота з відгуками	Моніторинг та відповіді на коментарі клієнтів	Формує довіру та демонструє турботу
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через особистий бренд засновників	Підвищує впізнаваність та довіру
Онлайн-підтримка	Використання чат-ботів та швидких відповідей	Покращує клієнтський досвід

Ключові показники ефективності маркетингових інструментів

Показник	Характеристика	Очікувана зміна
Engagement Rate (ER)	Рівень залученості аудиторії	+20–30%
Кількість підписників	Приріст аудиторії	+15–25%
Частка позитивних відгуків	Репутаційний показник	+10–15%
Середній час відповіді	Якість комунікації	зменшення на 30–50%
Конверсія	Частка покупок	+5–10%

1. У процесі дослідження було розкрито сутність онлайн-репутації підприємства як важливого нематеріального активу, що формується у цифровому середовищі під впливом відгуків споживачів, контенту та комунікацій бренду. Встановлено, що ефективне управління онлайн-репутацією є ключовим фактором формування довіри споживачів та забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах цифровізації маркетингової діяльності.

2. Досліджено маркетингові інструменти управління онлайн-репутацією, зокрема контент-маркетинг, соціальні мережі, роботу з відгуками, інфлюенсер-маркетинг та онлайн-підтримку клієнтів. Визначено, що їх комплексне використання сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня відкритості комунікації та зміцненню довіри споживачів.

3. Проведено аналіз маркетингової діяльності бренду CHER'17, який показав, що підприємство активно використовує цифрові канали комунікації, зокрема Instagram, та має високий рівень залученості аудиторії. Встановлено, що бренд характеризується ефективною контент-стратегією, регулярним оновленням асортименту та активною взаємодією зі споживачами, що забезпечує йому конкурентні переваги на ринку.

4. Оцінка онлайн-репутації бренду CHER'17 показала, що рівень залученості аудиторії становить 6,75%, що перевищує середні показники у fashion-сегменті. Аналіз структури відгуків засвідчив переважання позитивних оцінок (68,7%), що свідчить про достатньо високий рівень довіри до бренду, однак виявлені проблеми, пов'язані з логістикою та комунікацією, потребують подальшого вдосконалення.

5. На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс заходів щодо покращення управління онлайн-репутацією бренду CHER'17, зокрема оптимізацію логістичних процесів, вдосконалення комунікації зі споживачами, активізацію роботи з відгуками та диверсифікацію каналів просування. Запропоновано поетапний план реалізації заходів та систему KPI для оцінки їх ефективності.

6. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх впровадження дозволить підвищити рівень залученості аудиторії з 6,75% до 8,5%, що відповідає приросту на 25,9%. Крім того, прогнозується зростання рівня довіри споживачів до 80% та зменшення частки негативних відгуків, що свідчить про покращення онлайн-репутації бренду.

7. Розрахунок економічної ефективності підтвердив доцільність впровадження запропонованих заходів. Зокрема, очікується додатковий щомісячний дохід у розмірі близько 40 000 грн, що у річному вимірі становить 480 000 грн. Це свідчить про те, що запропоновані маркетингові інструменти не лише покращують репутаційні показники, а й забезпечують зростання фінансових результатів підприємства.

A photograph of a clothing store window display. Several garments are hanging on metal racks. On the left, a light-colored dress is visible. Next to it is a tan-colored blazer. In the center, there are two beige long-sleeved tops. To the right of those is a white long-sleeved shirt. On the far right, there are two bright blue long-sleeved shirts. The background is a light-colored wall with a large mirror reflecting part of the display. The brand name 'CHER' is visible on the wall in the background.

CHER

**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА,
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**