

- корпоративні та персональні візитки
- конверти для документів, бланк для ділового листа й тека для документів
- брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

Надалі можна доповнювати цей набір або відразу замовити повний комплект (в залежності від бюджету компанії) елементів фірмового стилю, в який додатково можуть ввійти: оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін., сувенірна продукція, форма та одяг для працівників, оформлення фірмового транспорту, оформлення рецепції, стійок, прилавоків та інші.

Як висновок можна сказати, що фірмовий стиль є візитною карткою будь-якої компанії, незалежно від сфери діяльності. Використання впізнаваних візуальних елементів сприяє побудові унікального образу та запам'ятовуваності. Це спрощує процес просування на ринку і створює підґрунтя для комерційного успіху.

Список використаних джерел

1. Gold Web Solutions. "Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи". [Електронний ресурс]. URL <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 02.05.2024).
2. Сайт: WebNus. "Як розробити фірмовий стиль". [Електронний ресурс]. URL: <https://webnus.net/uk/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C/> (дата звернення: 02.05.2024).
3. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. Київ: Інфра – М., 2010. 67с.

Копильченко Я. О.

Здобувачка 25мб групи ФМЕ

Стрій Любов Олексіївна

Доктор економічних наук, професор

ВАЖЛИВІСТЬ РЕАГУВАННЯ НА НЕГАТИВНІ ВІДГУКИ ДЛЯ УСПІХУ КОМПАНІЇ

Відгуки та онлайн-огляди від клієнтів відіграють важливу роль у процесі мислення потенційних клієнтів, коли йдеться про покупку продуктів чи послуг. 9 із 10 споживачів перед покупкою перевіряють відгуки в Інтернеті. Ще 12% пишуть скарги [1].

Фактично, опитування, проведене BrightLocal, показало, що 91% споживачів читають онлайн-огляди, перш ніж зробити покупку або скористатися послугою. Ці огляди дають цінну інформацію про якість

продуктів або послуг компанії, а також рівень обслуговування клієнтів, який вони надають. Однак не всі відгуки є позитивними, і впоратися з негативними відгуками може бути складно для компаній [2].

Основна причина, чому ж варто відповідати на негатив у бік компанії це те, що реакція свідчить про те, що вони цінують думки та відгуки своїх клієнтів. Згідно з опитуванням, проведеним ReviewTrackers, 53% клієнтів очікують відповіді на свій відгук протягом тижня, а 63% з більшою ймовірністю будуть мати справу з компанією, яка відповідає на відгуки [2].

Тому, фундаментальна причина, чому варто відповідати на негатив це – *лояльність клієнтів*. Визнаючи негативні відгуки, компанії показують, що вони цінують проблеми своїх клієнтів. Такий рівень чуйності створює відчуття довіри та надійності. Активна взаємодія з негативними відгуками дозволяє підприємствам перетворити незадоволеного клієнта на вірного прихильника. Розв'язуючи проблеми та пропонуючи рішення, компанії мають можливість перевершити очікування клієнтів і залишити незабутнє враження.

Ще одна не менш важлива причина, це – *конкурентна перевага*. Прислухатися до негативних відгуків має вирішальне значення не тільки для покращення досвіду клієнтів, але й для того, щоб залишатися попереду конкурентів.

Активне врахування занепокоєнь клієнтів дозволяє компаніям виділитися серед конкурентів. Цей підхід демонструє бажання задовольнити потреби клієнтів і позиціонує компанію як оперативну, адаптивну та завжди готову задовольнити потреби клієнтів. Багато компаній не помічають або спеціально ігнорують негативні відгуки, тому клієнти цінують, коли компанія приділяє для них час на прослуховування та відповіді на відгук.

Створення такої позитивної репутації може виділити компанію серед конкурентів і привернути нових клієнтів, які цінують персональний підхід до себе.

Також негативний відгук це завжди *можливість вдосконалення*. Незалежно від того, чи публікуються відгуки публічно, чи збираються всередині компанії (через анкету задоволеності, надіслану електронною поштою, текстовим повідомленням, планшетом тощо), це є способом для компаній зловити голос клієнта, перш ніж він вирішить поділитися своїм іноді негативним досвідом. Приймаючи негативний відгук, підприємства можуть розглядати його як можливість для зростання та вдосконалення, а не як провал, що зневірює.

Цей підхід передбачає прийняття запобіжних заходів. Незалежно від того, чи йдеться про поліпшення функцій пропозиції, оптимізацію процесів або покращення комунікації, негативний відгук служить орієнтиром, який допомагає компаніям краще зрозуміти потреби клієнтів.

Остання та теж дуже важлива причина це – *репутація бренду*. Активне реагування на негативні відгуки є ефективним інструментом для підтримки позитивної репутації бренду. Ми показуємо клієнту, що ми реальна компанія, яка в незадовільній ситуації з нашим продуктом чи послугою зможе допомогти

та розв'язати проблему, і для нас важливо щоб саме цей клієнт залишився з нами на довготривалій основі.

Тому, відповідь — на відміну від ігнорування — дає можливість продемонструвати навички вирішення проблем і підкреслити сильні сторони бізнесу.

Підсумовуючи, можна сказати, що Відгуки та рецензії клієнтів в сучасному бізнес-середовищі визначають уявлення про компанію та її продукти. Реагування на негативні відгуки є стратегічною необхідністю, щоб зберегти лояльність та позитивно вплинути на репутацію. Активна комунікація з клієнтами підтверджує готовність компанії вирішувати проблеми та покращувати свої продукти, сприяючи побудові довіри та залученню нових клієнтів. Такий підхід формує позитивний імідж, зберігає клієнтську базу та забезпечує конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Чому не варто ігнорувати негативні відгуки клієнтів? URL: <https://www.wizville.com/en/blog/do-not-ignore-negative-customer-reviews/> (дата звернення: 02.04.2024)
2. Важливість відповіді на відгуки: як поводитися з негативними відгуками. URL: <https://mowico.com/insights/the-importance-of-responding-to-reviews-how-to-handle-negative-feedback/> (дата звернення: 01.04.2024)
3. 4 причини, чому ви повинні прийняти негативний відгук. URL: <https://userevidence.com/blog/4-reasons-why-you-should-embrace-negative-feedback/>

Костенко О. В.

Здобувачка 26 групи ФМЕ

Стрій Любов Олексіївна

Доктор економічних наук, професор

ТИЗЕРНА РЕКЛАМА НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

Тизерна реклама — вид рекламного повідомлення, що містить в собі елементи, які інтригують, і активно спонукають користувача клікнути по яскравому привабливому зображенні або заманливому опису і перейти на цільову сторінку [1]. Така реклама є невід'ємною частиною сучасної рекламної стратегії, оскільки вона ефективно привертає увагу аудиторії, яка стикається з інформаційним перевантаженням та конкуренцією на ринку.

На сьогоднішній день багато українських та зарубіжних дослідників присвятили себе вивченню тизерної реклами, її особливостей та впливу на споживачів: К. Рейнольдс, М. Ортіс, Є. Бартош, О. Литвиненко, О. Якутова, А.