

Деркевич Ірина Володимирівна
(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.)
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ВІДГУК ПРО ТОВАРИ І ПОСЛУГИ ЯК ЖАНР БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У тезах розглядається феномен відгуку про товари і послуги як окремий жанр бізнес-комунікації. Проаналізовано його основні характеристики, з'ясовано функції, показано вплив на поведінку споживачів і розвиток бізнесу. Особливу увагу приділено проблемі достовірності відгуків і методам їх перевірки. Висвітлено мовні особливості та структуру відгуків, що робить їх ефективним інструментом впливу в цифровому середовищі.

Ключові слова: відгук, бізнес-комунікація, маркетинг, клієнтська лояльність, репутація фірми.

У сучасному цифровому світі відгуки про товари і послуги відіграють важливу роль у формуванні споживчих рішень. Вони є не лише джерелом інформації для потенційних покупців, але й впливають на репутацію брендів і компаній. Різнноманітні платформи – соціальні мережі, маркетплейси, спеціалізовані сайти – дають можливість користувачам інтернету поділитися своїм враженням про продукт чи послугу, формуючи в такий спосіб загальну думку про них в інтернет-просторі. Відгуки можна розглядати як окремий жанр бізнес-комунікації, що має свої особливості, функції та структуру.

Відгук – це суб'єктивний текстовий, аудіо- або відеоматеріал, у якому користувач висловлює свою думку про товар, послугу чи досвід взаємодії з компанією. Він може містити оцінку якості, опис особистого досвіду використання, порівняння з аналогічними пропозиціями на ринку, а також рекомендації іншим споживачам. Завдяки своїй інформативності відгуки про товари та послуги відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень потенційними клієнтами. До того ж відгуки є важливим елементом зворотного зв'язку, оскільки дають змогу компаніям оцінювати рівень задоволеності споживачів і вчасно реагувати на їхні потреби [2].

Функції відгуків про товари та послуги

– **розвиток бізнесу:** позитивні коментарі сприяють зростанню продажів, залученню нових клієнтів, а негативні – змушують компанії вдосконалювати свої послуги, щоб не втрачати конкурентні позиції;

– **допомога споживачам у здійсненні усвідомленого вибору:** за статистикою, понад 90 % користувачів читають відгуки перед здійсненням покупки, а 88 % – довіряють їм так само, як і особистим рекомендаціям;

– **зміцнення лояльності аудиторії:** реальні історії покупців викликають більше довіри, ніж рекламні повідомлення. Навіть негативні відгуки можуть бути використані на користь бізнесу, якщо компанія правильно реагує, демонструючи відкритість до критики та бажання вдосконалюватися;

– **створення позитивного іміджу:** підтвердження якості продукції, надійність сервісу та відповідальність перед клієнтами;

– **вплив на видимість компанії в інтернеті:** алгоритми пошукових систем враховують відгуки під час ранжування результатів пошуку, що сприяє підвищенню доступності компанії для потенційних клієнтів;

– **збільшення клієнтської бази:** люди, які читають позитивні відгуки, частіше ухвалюють рішення про покупку, а також рекомендують компанію своїм знайомим [5].

Відгуки відрізняються за своїм емоційним забарвленням, форматом подання інформації та рівнем деталізації; можуть бути позитивними – коли підкреслюють переваги товару чи послуги, негативними – якщо автор висловлює невдоволення, або ж нейтральними – коли описують переваги і недоліки. Формат відгуків користувачів характеризується різноманітністю, де текстові коментарі зберігають домінуючу позицію. Однак спостерігається тенденція до зростання популярності відеооглядів і фотографічних відгуків, що забезпечують візуальну верифікацію наданої інформації. У практиці користувачів зустрічаються як лаконічні оцінки у вигляді рейтингування за допомогою зірочок / балів, так і розгорнуті рецензії, що містять особисті наративи та порівняльний аналіз аналогічних продуктів [4].

Особливу увагу треба приділити питанню автентичності відгуків. Справжні коментарі базуються на фактичному досвіді споживачів, тоді як фальсифіковані відгуки використовуються з метою маніпуляції суспільною думкою. Серед відгуків «на замовлення» зазвичай розрізняють два формати: позитивні, спрямовані на штучне підвищення рейтингу, та негативні, що використовуються для дискредитації конкурентів. У зв'язку з цим критично важливим є розвиток навичок розпізнавання справжніх відгуків [2].

Відрізнити справжній відгук від фейкового можна за кількома критеріями. По-перше, справжні відгуки зазвичай містять конкретні деталі про досвід використання продукту, опис його переваг і недоліків, натомість «замовні» часто узагальнені, позбавлені деталей і містять повторювані фрази. По-друге, варто звертати увагу на стиль написання: те, що відгук звучить надто ідеально і не містить помилок або, навпаки, є необґрунтовано негативним, може бути ознакою його штучності. Також важливим є час публікації – одночасна поява великої кількості схожих відгуків може свідчити про те, що вони були написані на замовлення. Не менш важливим є профіль користувача: реальні клієнти зазвичай мають історію активності, тоді як автори фейкових відгуків часто використовують порожні або новостворені акаунти [1].

Відгуки мають характерні мовні особливості, що роблять їх ефективним інструментом впливу. Насамперед вони вирізняються доступністю мови: автори часто використовують прості розмовні конструкції, щоб зробити текст зрозумілим для широкої аудиторії. Також важливу роль відіграє емоційне забарвлення: позитивні відгуки містять слова захоплення і вдячності, тоді як негативні – розчарування та критичні зауваження. Важливими є також конкретика і деталізація – ефективні відгуки містять факти, особистий досвід і рекомендації, що підвищує довіру до них [3]. З метою стимулювання створення відгуків деякі суб'єкти електронної комерції застосовують стратегії матеріального заохочення клієнтів, пропонуючи бонуси або подарунки за їх написання.

Структура відгуків користувачів зазвичай містить 3 основні складники: вступну частину, у якій надається стислий опис об'єкта оцінювання (товару або послуги); основну частину, що містить детальний виклад досвіду використання, та завершальну частину, де формулюють висновки та дають рекомендації. На деяких платформах передбачена формалізована структура відгуків, що передбачає оцінювання за різними критеріями (наприклад, якість товару, швидкість обслуговування, доставка), що забезпечує наочність і сприяє порівняльному аналізу на користь рекламованим у такий спосіб товарам і послугам [6].

Реакція компаній на відгуки користувачів відіграє вирішальну роль у процесі формування довіри до бренду. У випадку позитивних коментарів рекомендується висловлювати подяку, акцентуючи на значущості клієнта для компанії та повазі до його думки. Негативні відгуки вимагають конструктивного підходу, що передбачає аналіз претензії, пропозицію шляхів вирішення проблеми та демонстрацію готовності до подальшого вдосконалення. Незалежно від тональності відгуку, дотримання принципів ввічливості та професіоналізму є обов'язковим. До того ж важливим є систематичний моніторинг відгуків на різних платформах, оперативне реагування та використання отриманої інформації для оптимізації якості обслуговування [4].

Отже, у контексті сучасної бізнес-комунікації відгуки щодо товарів і послуг відіграють значну роль, впливаючи як на діяльність фірм, так і на поведінку споживачів. Вони сприяють формуванню обґрунтованого вибору серед клієнтів, стимулюють розвиток компаній і можуть використовуватися як ефективний інструмент маркетингу. Проте, зважаючи на поширення фальсифікованих відгуків, набуває актуальності проблема аналізу їх автентичності з метою запобігання маніпуляціям. В епоху цифрових технологій відгуки залишаються потужним механізмом для побудови довіри, формування ділової репутації та налагодження ефективної взаємодії між бізнесом і споживачами.

Список використаних джерел

1. Відгуки клієнтів: як збирати, оформлювати та використовувати. *SendPulse*. 02 грудня 2024 р. URL: <https://sendpulse.ua/blog/customer-reviews> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Відгуки клієнтів: які вони бувають та приклади оформлення на сторінці. *Marketing.link*. 22 серпня 2023 р. URL: <https://marketing.link/uk/vidguky-kliientiv-yaki-vony-buvayut-ta-priklady-oformlennya-na-storinczi/> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Крамаренко П. Факти про відгуки, які ви не знали. *CASES*. 12 квітня 2024 р. URL: <https://cases.media/en/article/fakti-pro-vidguky-yaki-vi-ne-znali> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Кашина М. Відгуки клієнтів: як отримувати та опрацьовувати. *Promodo*. 25 вересня 2024 р. URL: <https://www.promodo.ua/blog/vidguky-kliientiv-yak-otrimuvati-ta-opracovuvati> (дата звернення: 03.04.2025).
5. Особливості збору відгуків для онлайн-магазинів і робота з ними. *Вебстудія IST*. 05 січня 2019 р. URL: <https://istec.com.ua/uk/osoblivosti-zboru-vidgukiv-dlya-onlajn-magaziniv-i-roboti-z-nimi/> (дата звернення: 02.04.2025).
6. 19 прикладів, як оформити відгуки на сайті під свою нішу + поради, як написати їх правильно. *Genius.Space*. 7 червня 2024 р. URL: <https://genius.space/lab/20-prajmerov-kak-otformit-otzyvy-na-sazhte-pod-svoyu-nishu/> (дата звернення: 03.04.2025).

