

УДК 339.138

Н. М. Васильців,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національного університету "Львівська політехніка", Львів, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-4127-2163>

О. П. Карпій,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національного університету "Львівська політехніка", Львів, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-4133-1936>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.6.134

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ВЛАСНОЇ РЕПУТАЦІЇ ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ

N. Vasylytsiv,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing
and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

O. Karpil,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing
and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

CUSTOMER SERVICE MARKETING POLICY AND IMPROVING ONE'S OWN REPUTATION THROUGH A DIGITAL MANAGEMENT SYSTEM

Мета дослідження полягає у розкритті механізмів, за допомогою яких сервісна маркетингова політика та система управління на базі застосованих цифрових технологій підвищують репутацію бренду і лояльність клієнтів. Об'єктом дослідження являється процес обслуговування клієнтів і керування репутацією компанії в умовах використання цифрових інструментів та технологій на базі штучного інтелекту. В статті розглянуто маркетингову політику обслуговування клієнтів як системний інструмент підвищення репутації бренду через впровадження системи управління на базі застосованих цифрових технологій. Обґрунтовано, що сервісна взаємодія формує довіру швидше, ніж рекламні повідомлення, оскільки клієнт оцінює прозорість правил, швидкість реакції, послідовність рішень та справедливості відновлення сервісу після помилок. Показано, що цифрове управління забезпечує єдину історію контактів, стандартизацію відповідей, контроль строків виконання, а також узгодженість комунікацій у різних каналах, що зменшує кількість повторних звернень і конфліктів у зовнішньому середовищі. Окрему увагу приділено сегментації клієнтів за очікуваннями щодо швидкості сервісу та персоналізації, оскільки різні групи по-різному реагують на затримки, помилки і формат комунікації. Разом із цим описано роль бази знань, навчання персоналу та контролю якості, які забезпечують однакові відповіді і знижують ризик суперечностей у консультаціях.

Customer service marketing policy is emerging as one of the key topics for business in conditions of high competition and growing consumer expectations in the external environment, where service quality is assessed almost instantly through reviews, social networks and public ratings. The purpose of the study is to reveal the mechanisms by which service marketing policy and a management system based on applied digital technologies increase brand reputation and customer loyalty. The object of the study is the process of customer service and company reputation management in the context of the use of digital tools and technologies based on artificial intelligence. The article examines customer service marketing

policy as a systemic tool for improving brand reputation through the implementation of a management system based on applied digital technologies. It is substantiated that service interaction builds trust faster than advertising messages, since the client evaluates the transparency of rules, speed of reaction, consistency of decisions and fairness of service recovery after errors. It is shown that digital management provides a single history of contacts, standardization of responses, control of execution times, as well as consistency of communications in different channels, which reduces the number of repeated appeals and conflicts in the external environment. Special attention is paid to segmenting customers by expectations regarding the speed of service and personalization, since different groups react differently to delays, errors and communication format. At the same time, the role of the knowledge base, staff training and quality control is described, which ensure the same answers and reduce the risk of contradictions in consultations. The client often compares not only the product, but also the speed of response, the tone of communication, the transparency of the conditions, the convenience of returns, as well as the company's willingness to admit mistakes and correct them.

Ключові слова: маркетингова політика, обслуговування клієнтів, репутація бренду, система управління на базі застосованих цифрових технологій, технології на базі штучного інтелекту, моніторинг відгуків, лояльність клієнтів, персоналізація сервісу.

Key words: marketing policy, customer service, brand reputation, management system based on applied digital technologies, technologies based on artificial intelligence, feedback monitoring, customer loyalty, personalization of service.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маркетингова політика обслуговування клієнтів постає однією з ключових тем для бізнесу в умовах високої конкуренції та зростання очікувань споживачів у зовнішньому середовищі, де якість сервісу оцінюється майже миттєво через відгуки, соціальні мережі та публічні рейтинги. Клієнт не рідко порівнює не лише продукт, а й швидкість реакції, тон комунікації, прозорість умов, зручність повернення, а також готовність компанії визнавати помилки і виправляти їх. У таких умовах маркетингова політика сервісу має забезпечувати формування підґрунтя довіри, стабільний напрям взаємодії з аудиторією та єдині стандарти на всіх точках контакту. Система управління на базі застосованих цифрових технологій надає можливість поєднати дані про звернення, історію покупок, канали комунікації та результати опитувань у цілісну картину, щоб рішення ухвалювались швидше і точніше. Водночас цифрове управління дає змогу зменшити розрив між обіцянками бренду і реальним досвідом клієнта, адже сервісні процеси стають керованими, прозорими та відтворюваними навіть при масштабуванні.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

Мета дослідження полягає у розкритті механізмів, за допомогою яких сервісна маркетингова політика та система управління на базі застосованих цифрових технологій підвищують репутацію бренду і лояльність клієнтів. Об'єктом дослідження являється процес обслуговування клієнтів і керування репутацією компанії в умовах використання цифрових інструментів та технологій на базі штучного інтелекту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В сучасних дослідженнях маркетингової політики обслуговування клієнтів та підвищення репутації через систему управління на базі застосованих цифрових технологій ключовою постає теза про те, що сервісний досвід клієнта безпосередньо формує довіру до бренду у зовнішньому середовищі, а отже впливає на повторні покупки, готовність рекомендувати та стійкість компанії до репутаційних ризиків [1–10]. Наприклад, О. Я. Кобилюх [1] акцентує увагу на можливостях використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами, Customer Relationship Management, а також

Таблиця 1. Складові маркетингової політики обслуговування клієнтів та їх практичний зміст

Складова	Як реалізується у щоденному сервісі	Маркетинговий ефект для бренду і продажів
Обіцянка бренду, перекладена у стандарти сервісу	Компанія описує, якою має бути взаємодія, якими словами комунікувати, які строки відповіді є прийнятними, як діяти при затримках або дефектах, як ескалювати складні випадки, щоб клієнт не рідко не повторював одну і ту саму інформацію	Клієнт отримує підтвердження, що бренд надає не лише продукт, а й передбачуваний досвід, що підвищує довіру, повторні покупки і готовність рекомендувати, а також зменшує чутливість до ціни у порівнянні з конкурентами
Управління клієнтськими очікуваннями у кожному каналі	На сайті, у повідомленнях, у телефонній підтримці та у пунктах видачі озвучуються однакові правила, клієнту одразу повідомляють реалістичний строк вирішення, разом із цим пояснюють наступні кроки і відповідальну сторону, щоб зменшити тривожність	Знижується кількість конфліктів, підвищується оцінка прозорості, бренд виглядає надійним, клієнти охочіше погоджуються на альтернативи, наприклад заміну або перенесення доставки
Політика відновлення сервісу після помилок	Компанія заздалегідь визначає, як компенсувати незручності, які рішення може ухвалювати оператор без довгих погоджень, як вибачитися і що повідомляти клієнту, щоб він бачив справедливість і контроль	Помилка не руйнує репутацію, а стає моментом правди, клієнт відчуває турботу, зростає ймовірність збереження клієнта і позитивних відгуків про те, як проблему вирішили
Управління знаннями і єдині відповіді	Створюється база знань для працівників і для клієнтів, відповіді оновлюються після змін у товарах, тарифах, доставці, гарантіях, при такого роду умовах нові працівники швидше навчаються і відповідають однаково	Зменшуються помилки у консультаціях, зростає довіра до компетентності, клієнт швидше отримує рішення, витрати на підтримку знижуються без погіршення якості
Програма лояльності, персоналізація і післяпродажний супровід	Компанія враховує історію взаємодії, пропонує релевантні рекомендації, нагадує про сервісні інтервали, перевіряє задоволеність після вирішення звернення, водночас не нав'язує комунікацію і поважає вибір клієнта	Підвищується довгочасна цінність клієнта, зростає частка повторних покупок, бренд асоціюється з турботою, формується спільнота прихильників

Джерело: сформовано авторами.

платформ даних про клієнтів, Customer Data Platform, для побудови клієнтоорієнтованих рішень у бізнесі. Питання репутації підприємства в цифрових каналах розкривають Т. Козар і Н. Глинський [2], які розглядають управління репутацією у соціальних мережах як окремий напрям організаційних дій і комунікацій. Д. Терехов [3] зазначає, що управління онлайн-репутацією підприємства потребує використання інструментів контент-маркетингу як засобу формування довіри та підтримки позитивного інформаційного фону.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова політика обслуговування клієнтів являється не просто набором правил для контактного центру, а цілісним підходом до того, як компанія формує очікування, як

виконує обіцянку бренду і як перетворює кожен взаємодію на підґрунтя лояльності. У зовнішньому середовищі клієнт оцінює сервіс так само прискіпливо, як і продукт, тому важливими постають швидкість відповіді, зрозумілість умов, зручність самообслуговування, емпатія у складних ситуаціях, а також передбачуваність результату для клієнта. Такий підхід вимагає узгодження маркетингу, продажів, сервісу, логістики та фінансів, щоб клієнт бачив один напрям комунікації у всіх каналах. Водночас політика сервісу має бути пов'язана з сегментацією, адже різні групи клієнтів очікують різного рівня персоналізації, різних сценаріїв підтримки та різних аргументів довіри, а отже і різних стандартів взаємодії, які все одно залишаються єдиними за баченням і цінностями бренду (табл. 1).

Система управління на базі застосованих цифрових технологій робить маркетингову політику сервісу керованою, оскільки переводить стандарти і обіцянки у конкретні процеси, ролі, маршрути звернень і контроль виконання. Так, це дає змогу бачити повну історію клієнта, об'єднувати звернення з різних каналів, фіксувати причини проблем, керувати пріоритетами, а також забезпечувати однакові правила взаємодії для всієї команди у внутрішньому середовищі. Разом із цим цифрове управління надає інструменти для швидкої реакції у зовнішньому середовищі, коли негативний відгук або публічний коментар вимагає не лише відповіді, а й реального вирішення проблеми з подальшим підтвердженням. Важливо, що технології на базі штучного інтелекту можуть посилювати цей підхід через автоматизацію типових запитів, інтелектуальне сортування звернень, підказки для операторів і аналіз настроїв у текстах, але лише за умови прозорих правил, захисту даних і зрозумілої відповідальності людини за кінцеве рішення (табл. 2).

Репутація у зовнішньому середовищі формується не рекламними заявами, а повторюваними доказами якості сервісу, які клієнти бачать у відгуках, коментарях і рекомендаціях знайомих. Відтак, це означає, що політика обслуговування має включати управління репутацією як процес, де є моніторинг сигналів, аналіз причин, коригувальні дії, комунікація результатів і повторна оцінка. Водночас важливо розуміти, що робота з репутацією не рідко починається з виправлення внутрішніх причин, наприклад нестабільної доставки, дефектів у партіях товару, плутанини у гарантійних умовах, а вже потім переходить до публічних відповідей. Разом із цим системна робота з репутацією включає формування тону бренду, єдині правила відповіді на негатив, відпрацювання кризових сценаріїв, а також культуру поваги до клієнта, де вибачення супроводжується конкретним рішенням (рис. 1).

Маркетингова політика обслуговування клієнтів постає центральною складовою конкурентоспроможності, оскільки саме сервісний досвід перетворює разову покуп-

Таблиця 2. Архітектура системи управління на базі застосованих цифрових технологій для сервісу і репутації

Модуль або напрям	Які дані і інтеграції потрібні	Як використовується у роботі з клієнтами
Система управління взаємовідносинами з клієнтами, Pustomer Relationship Management	Профіль клієнта, історія покупок, канали контактів, статуси замовлень, звернення, погодження на комунікації, зв'язок із бухгалтерськими документами і доставкою	Оператор бачить контекст, звернення не починається з нуля, пропозиції стають релевантними, клієнт отримує персоналізовані сценарії підтримки, разом із цим зменшується кількість помилок через ручне введення
Система управління зверненнями і чергами	Категоризація запитів, правила пріоритизації, шаблони відповідей, маршрути ескалації, інтеграції з електронною поштою, месенджерами, телефоном, сайтом	Звернення потрапляє до відповідальної команди, строки контролюються, клієнта інформують про прогрес, при такого роду умовах повторні звернення зменшуються, а складні випадки не губляться
Моніторинг відгуків і публічних згадок	Платформи з відгуками, соціальні мережі, пошукові сервіси, форуми, медіа, інтеграція з базою звернень, щоб пов'язати публічний сигнал з реальним кейсом	Команда бачить, де саме формується негатив, відповідає узгоджено, переводить публічний конфлікт у приватний канал для вирішення, водночас фіксує причини, щоб не повторювати проблему
Автоматизація і технології на базі штучного інтелекту	База знань, історія звернень, типові сценарії, правила безпеки, журнали дій, контроль якості відповідей, прозорі політики обробки даних	Чат або голосовий помічник закриває прості питання, оператор отримує підказки, звернення сортуються за терміновістю, водночас складні рішення залишаються за людиною, щоб уникнути помилок

Джерело: сформовано авторами.

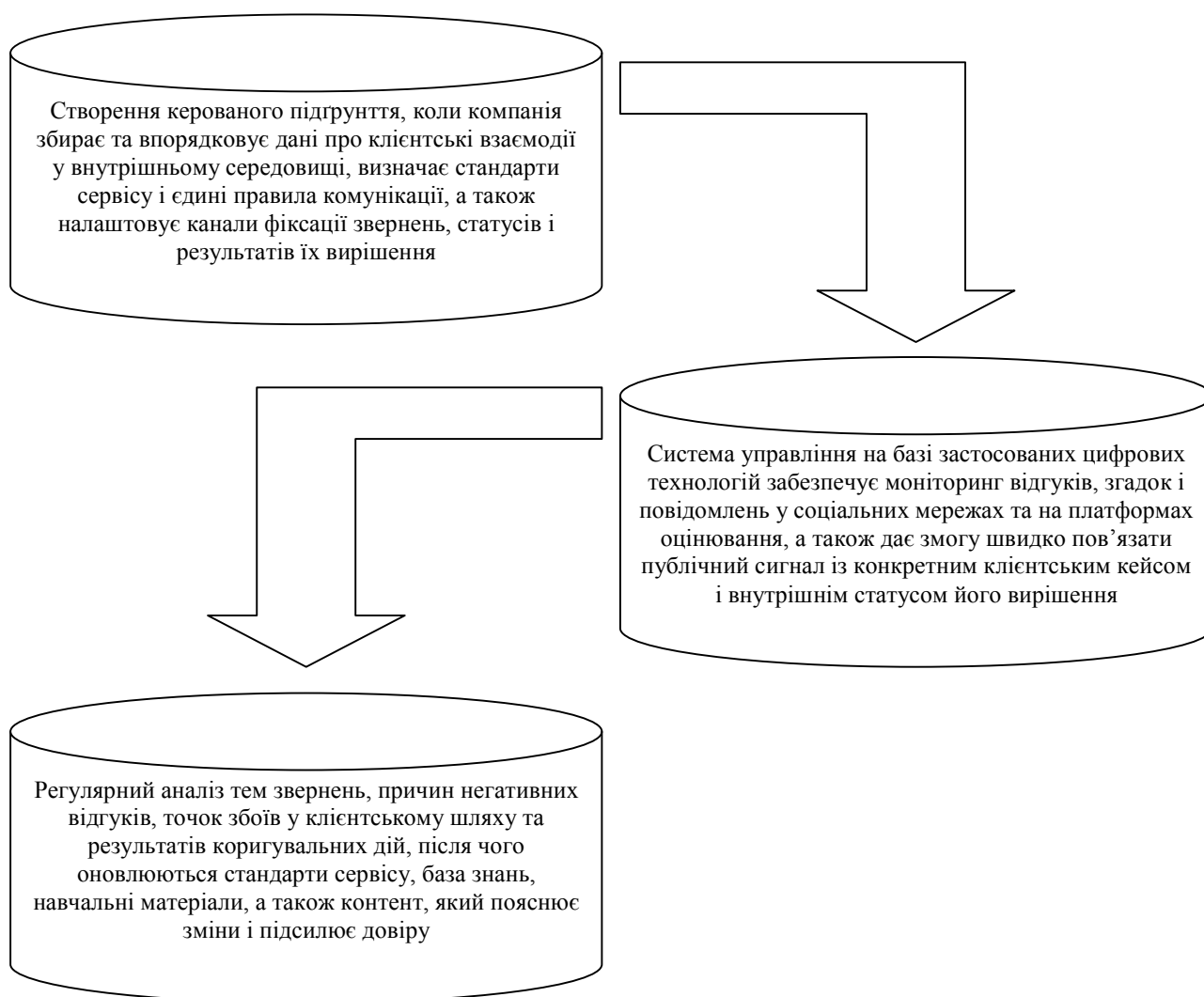


Рис. 1. Етапи підвищення власної репутації через систему цифрового управління

Джерело: сформовано авторами.

ку на довіру, лояльність і готовність рекомендувати бренд, а система управління на базі застосованих цифрових технологій надає можливість зробити сервіс послідовним, прозорим і керованим у внутрішньому середовищі та водночас швидко реагувати на сигнали у зовнішньому середовищі, включно з відгуками і публічними згадками, разом із цим технології на базі штучного інтелекту підсилюють аналітику і швидкість, але потребують етичних правил і людського контролю, щоб репутаційні переваги залишалися стійкими.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Підвищення власної репутації через систему цифрового управління являється кри-

тично важливим, оскільки репутація сьогодні формується не стільки рекламними повідомленнями, скільки послідовністю дій, які клієнт бачить і може перевірити. Рішення на базі застосованих цифрових технологій дозволяють організувати безперервний цикл роботи з репутацією, який охоплює моніторинг відгуків, аналіз причин незадоволеності, пріоритизацію змін, контроль виконання та повторну оцінку результату. Так, це підсилює здатність компанії діяти проактивно, попереджати кризові ситуації, швидко відповідати на негатив, а також підкріплювати позитивний досвід персоналізованими пропозиціями та турботою після покупки. Технології на базі штучного інтелекту додатково надають інструменти для автоматизації рутинних звернень, прогнозування ймовірності відтоку, підка-

зок для операторів, а також аналізу на-
строїв у текстах і повідомленнях, що підви-
щує узгодженість комунікацій і якість сер-
вісу.

Література:

1. Кобиліух О. Я. Використання CRM— і CDP-технологій для побудови ефективних клієнтоорієнтованих рішень у бізнесі. № 1 (13), 2025. Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення та проблеми розвитку. С. 164—175.

2. Козар Т., Глинський Н. Управління ре-
путацією підприємства в соціальних мере-
жах. Випуск 30, 2024. Академічні візії. С. 1—
10.

3. Терехов Д. Управління онлайн-репута-
цією підприємства з використанням сучасних
інструментів контент-маркетингу. № 1 (48),
2024. Сталий розвиток економіки. С. 201—
205.

4. Зибарева О.В., Кравчук І.П. Формування
механізму мережевої економіки на підприєм-
ствах: монографія. Чернівці: Технодруk, 2020.
276 с.

5. Беляєва Н. Є., Калениченко Р. А., Те-
лебенєва Є. О. Особливості формування і
збереження ділової репутації в онлайн-се-
редовищі. № 2 (78), 2024. Вісник Національ-
ного університету оборони України. С. 24—
31.

6. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О.
Клієнтоорієнтованість організації як соціаль-
но-економічна категорія. № 6, 2019. Бізнес
Інформ. С. 246—251.

7. Гірна О. Б., Іваницький Р. Я., Маляр Р. В.
Особливості імплементації CRM-систем у про-
цеси обслуговування клієнтів на ринку авто-
мобілів. № 200, 2025. Економічний простір.
С. 136—143.

8. Зибарева О.В. Управління ризиками
бізнес-проектів в умовах цифровізації. Про-
блеми сучасних трансформацій. Серія: еконо-
міка та управління, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>

9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В.
Трудова міграція як зовнішня загроза для кад-
рової безпеки підприємства. № 10 (38), 2024.
Наукові інновації та передові технології. С.
190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20)

10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові
аспекти управління персоналом в умовах
гіпердинамічного зовнішнього середовища.
№ 9 (Вип.37), 2024. Наукові інновації та пе-
редові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

[doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

References:

1. Kobylukh, O. Ya. (2025), "Use of CRM and CDP technologies for building effective customer-oriented solutions in business", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini, etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 1 (13), pp. 164—175.

2. Kozar, T., & Hlynskyi, N. (2024), "Enterprise reputation management in social networks", *Akademichni vizii*, vol. 30, pp. 1—10.

3. Terekhov, D. (2024), "Managing the online reputation of an enterprise using modern content marketing tools", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 1 (48), pp. 201—205.

4. Zybareva, O. V., & Kravchuk, I. P. (2020). *Formuvannia mekhanizmu merezhevoi ekonomiky na pidpriemstvakh [Formation of a network economy mechanism at enterprises]*, Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine.

5. Bieliaieva, N. Ye., Kalenychenko, R. A., & Telebenieva, Ye. O. (2024), "Features of forming and maintaining business reputation in an online environment", *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, vol. 2 (78), pp. 24—31.

6. Kovalevskyi, V. O., & Yushkevych, O. O. (2019), "Customer orientation of an organization as a socio-economic category", *Biznes Inform*, vol. 6, pp. 246—251.

7. Hirna, O. B., Ivanytskyi, R. Ya., & Ma-
liar, R. V. (2025), "Features of implementing CRM systems into customer service processes in the automobile market", *Ekonomichniy prostir*, vol. 200, pp. 136—143.

8. Zybareva, O. V. (2023), "Risk manage-
ment of business projects under digitalization", *Problemy suchasnykh transformatsii, seriia ekonomika ta upravlinnia*, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.

9. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 10 (38), pp. 190—201. DOI [10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201).

10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 9 (37), pp. 227—237. DOI [10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237).

Отримано редакцією журналу / Received: 01.03.26

Прорецензовано / Revised: 09.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 17.03.26