



ПАЩЕНКО ДАНИЛ, здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ВПЛИВ ВІДГУКІВ ТА РЕЙТИНГІВ НА РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

В умовах стрімкої цифровізації економіки агропромислового комплексу України, де споживачі все частіше звертаються до онлайн-платформ для вибору сільськогосподарської продукції, таких як насіння, добрива чи харчові товари, вплив відгуків та рейтингів на рішення про покупку набуває стратегічного значення. Цей процес пов'язаний з еволюцією поведінки споживачів, де персоналізація та екологічне мислення стають домінуючими тенденціями, формуючи попит на якісну агропродукцію. Задоволеність покупкою веде до рекомендацій, які функціонують як безкоштовна реклама, зменшуючи ризик для потенційних клієнтів і сприяючи лояльності. У контексті аграрного сектору, де продукти часто мають сезонний характер і залежать від якості ґрунтів та технологій, такі рекомендації дозволяють споживачам уникнути помилок, пов'язаних з невизначеністю. Дослідження показують, що тільки повністю задоволені покупці генерують позитивні рекомендації, які впливають на рішення інших, особливо в сегменті органічної продукції, де довіра до джерел інформації є критичною. Зокрема, тенденції до персоналізації та екологічного мислення посилюють роль рекомендацій, оскільки споживачі шукають підтвердження цінності товару через досвід інших, що безпосередньо впливає на їхню готовність до покупки [1].

Культурні особливості українського ринку посилюють роль електронного word-of-mouth (eWOM) у процесі прийняття рішень. Споживачі в Україні, на відміну від інших культур, демонструють вищий рівень уникнення невизначеності, що робить відгуки та рейтинги ключовими інструментами для оцінки ризику, особливо при покупках дорогих або високоризикових товарів, таких як сільськогосподарська техніка чи сировина. Українські споживачі довіряють сайтам за об'єктивність, різноманітність думок, відсутність зв'язків з продавцями, експертність, репутацію та оновлення. Скептицизм до позитивних відгуків проявляється в фокусі на негативних після початкового сканування, де вони перевіряють деталі, такі як доставка чи якість, і відкидають нерелевантні скарги. В агропромисловому контексті це означає, що відгуки про екологічну чистоту продукції чи ефективність добрив можуть радикально змінити ринкові позиції виробників, сприяючи конкурентоспроможності на внутрішньому ринку, де споживачі фокусуються на об'єктивних фактах, таких як технічні специфікації, переваги та недоліки [2].

Емпіричні дані підтверджують, що онлайн-відгуки та рейтинги (наприклад, у формі зірочок) є домінуючими чинниками в зменшенні ризику для споживачів на українському ринку. Опитування 321 респондентів показало, що всі учасники консультують онлайн-відгуки принаймні іноді перед





покупкою, з більшістю роблячи це завжди, і відгуки входять до топ-трьох методів дослідження перед покупкою поряд з пошуковими системами та платформами на кшталт Rozetka.com.ua чи Prom.ua. Онлайн-відгуки займають четверте місце за важливістю серед атрибутів покупок, після навігації сайту, наявності товару та безпеки, що посилюється воєнним контекстом. Позитивні відгуки значно впливають на рішення: 81,6% ймовірно напишуть позитивний, якщо бізнес перевершить очікування, і 71,7%, якщо негативний досвід перетвориться на позитивний. Мотивація включає підтримку нових бізнесів або тих з незаслужено низькими рейтингами, пов'язану з воєнною емпатією до локальних підприємств. Чинники корпоративної соціальної відповідальності, такі як екологічність та підтримка під час війни, підвищують ймовірність позитивних відгуків. Бізнеси, які просять відгуки, роблять це у 72,9% випадків за останні 12 місяців, з 63,9% респондентів реагуючи, і 39,6% роблячи це більше половини разів. Переважні методи запиту: особисто, email, соціальні мережі. Відповіді бізнесів на відгуки: 100% ймовірно використовуватимуть бізнеси, що відповідають, з 43,3% віддаючи перевагу відповідям тільки на негативні (проти 19,4% на позитивні). Елементи, що переконують у відгуках: ім'я рецензента, відповідь бізнесу, фото/відео, високий рейтинг. Мінімальний прийнятний середній рейтинг: 3.5 зірки; 29,6% очікують 4.5+; 15,6% вважають рейтинг нерелевантним. Кількість відгуків впливає на дохід більше, ніж рейтинги; наприклад, вища кількість корелює з 54% збільшенням доходу, а топ-виконавці мають 82% більше. Позитивні відгуки підвищують продажі (наприклад, 5-9% на зірку в ресторанах), тоді як негативні відлякують клієнтів. Довіра: 44,5% довіряють відгукам як рекомендаціям друзів/сім'ї; 30,8% як професійним рецензіям. Негативні відгуки поширюються більше і сильніше відлякують покупки, але бізнеси, що відповідають на негативні, на 45% ймовірніше залучають клієнтів. Споживачі менш схильні писати негативні через економічний вплив війни на бізнеси, що призводить до переважання позитивних. 62% не підтримують цензуру брендів; фальшиві відгуки підривають довіру до всіх. Підозрілі елементи: надто позитивні (71,6%), подібний контент (62%), анонімність (32,7%), невизначеність/відсутність деталей (28,7%). Детальні, іменовані, реагуючі відгуки з візуалами вважаються автентичними. У високоризикових покупках, таких як агропродукція в умовах воєнних перебоїв, відгуки критичні для інформованих рішень, переважаючи рекламу. Корпоративна соціальна відповідальність посилює довіру в таких сценаріях. Бізнесам рекомендується реагувати на всі відгуки, уникати фальшивок/цензури; висока кількість відгуків і 4.2-4.5 зірки оптимальні для впливу. Використання особистих запитів і просування корпоративної соціальної відповідальності сприяє лояльності на високоризикових ринках [3].

Розуміння цих динамік дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до змін, впроваджуючи інструменти для збору та аналізу відгуків, що сприяє формуванню лояльності. У контексті агропромислового комплексу, де економічна ситуація в країні та законодавче регулювання впливають на





виробництво, фокус на рекомендаціях як формі соціального доказу стає інструментом для подолання конкуренції. Це не тільки зменшує ризик для споживачів, але й забезпечує сталість виробництва, задовольняючи потреби населення в якісній продукції. Отже, вплив відгуків та рейтингів є інтегральним елементом управління в аграрній сфері, що вимагає комплексного підходу для досягнення конкурентних переваг.

1. Стамат В. М., Зозуля О. В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій, 2023. С. 402-404. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>
2. Pentina I., Basmanova O., Zhang L., Ukis Y. Exploring the Role of Culture in eWOM Adoption. *MIS Review*. Vol.20. #2. 2015. URL: <https://www.utoledo.edu/business/faculty/docs/ipentina/pub33.pdf>
3. Berezina E., Ciftci O., Cobanoglu C. The impact of online reviews on consumer decision-making: A survey in the Ukrainian market. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/378676057_THE_IMPACT_OF_ONLINE_REVIEWS_ON_CONSUMER_DECISION-MAKING_A_SURVEY_IN_THE_UKRAINIAN_MARKET

