



Маркетинг

УДК: 658.8:005.3

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17715795>

Маркетингові інструменти управління репутацією промислових підприємств в умовах цифровізації

Козар Тарас Васильович

аспірант кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, 79013, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6314-991X>

Глинський Назар Юрійович

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, 79013, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4143-1387>

Прийнято: 15.11.2025 | Опубліковано: 25.11.2025

Анотація: У статті досліджено сучасні маркетингові інструменти управління репутацією промислових підприємств в умовах цифрової трансформації економіки.

Визначено, що в епоху інформаційної відкритості репутація підприємства стає не лише нематеріальним активом, а й одним із головних факторів конкурентоспроможності. Позитивний імідж і довіра з боку стейкхолдерів прямо впливають на рівень продажів, залучення інвестицій, партнерські зв'язки та кадровий бренд компанії.



Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних засад та практичних підходів до управління репутацією промислових підприємств за допомогою цифрових маркетингових інструментів, а також у визначенні шляхів підвищення ефективності цих інструментів у сучасних умовах цифровізації.

Методи. У роботі використано системний і порівняльний аналіз, контент-аналіз цифрових комунікацій, метод експертних оцінок та аналітичного узагальнення. Дослідження спирається на аналіз кейсів українських і міжнародних промислових компаній, які успішно інтегрували репутаційні практики в цифрове середовище - через SERM, контент-маркетинг, соціальні мережі, PR-аналітику, управління зворотним зв'язком та онлайн-репутацією бренду.

Результати. Обґрунтовано роль цифрових платформ як базового середовища формування корпоративної довіри. Виокремлено три рівні впливу цифрових інструментів: інформаційний (присутність бренду в медіа), емоційний (сприйняття бренду аудиторією) та аналітичний (вимірювання репутаційних показників). Запропоновано структурно-функціональну модель управління репутацією, яка поєднує маркетингові технології, цифрові аналітичні системи та комунікаційні стратегії. Доведено, що застосування таких інструментів сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємства, зміцненню лояльності споживачів і створенню позитивного соціального капіталу компанії.

Висновки. Цифровізація радикально змінює підхід до управління репутацією промислових підприємств: з реактивного - на проактивний, з акцентом на моніторинг і аналітику. Автори підкреслюють, що репутаційний менеджмент у цифровому середовищі має бути інтегрованою частиною стратегічного маркетингу підприємства. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку кількісних методів оцінки ефективності цифрових репутаційних стратегій та формування етичних стандартів комунікації в цифровому просторі.



Ключові слова: репутаційний менеджмент, цифровізація, маркетинг промислових підприємств, брендинг, соціальні медіа, SERM, комунікаційна стратегія, аналітика даних.

Marketing Tools for Managing the Reputation of Industrial Enterprises in the Context of Digitalization

Taras Kozar

PhD student, Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University,
12 Stepana Bandery Street, Lviv, 79013, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6314-991X>

Nazar Hlynskyi

Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University,
12 Stepana Bandery Street, Lviv, 79013, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4143-1387>

Abstract: The article explores modern marketing tools for managing the reputation of industrial enterprises in the era of digital transformation. Reputation is viewed as a key intangible asset that shapes the company's competitiveness, influencing customer trust, investment attraction, partnership development, and employer branding.

The **purpose** of the study is to generalize theoretical foundations and practical approaches to reputation management using digital marketing tools and to identify ways to increase their efficiency in a digitalized environment.

Methods. The research employs system and comparative analysis, content analysis of digital communications, expert assessment, and analytical synthesis. It



examines practical cases of Ukrainian and international industrial companies that successfully integrated digital reputation management practices through SERM, content marketing, PR analytics, and online reputation monitoring.

Results. The study substantiates the importance of digital platforms as key environments for building trust. It highlights three levels of digital influence: informational (brand presence), emotional (audience perception), and analytical (reputation metrics). A structural model of digital reputation management is proposed, combining marketing technologies, communication strategies, and analytical tools. The use of these instruments enhances transparency, customer loyalty, and the company's social capital.

Conclusions. Digitalization transforms reputation management from a reactive function into a proactive, data-driven process. The integration of analytical technologies and ethical communication practices becomes essential for sustainable brand trust. Future research should focus on developing quantitative metrics to evaluate the impact of digital reputation strategies and building unified frameworks for ethical interaction within digital ecosystems.

Keywords: reputation management, digital transformation, industrial marketing, branding, social media, SERM, analytics, stakeholder engagement.

Постановка проблеми. Репутація промислового підприємства в сучасному економічному середовищі набуває стратегічного значення. На відміну від класичного підходу, коли імідж формувався через традиційні медіа та особисті контакти, сьогодні він залежить від цифрової присутності компанії, її прозорості, реактивності та взаємодії з аудиторією.

В умовах цифровізації промислові компанії стикаються з подвійним викликом: необхідністю оперативно реагувати на інформаційні ризики та водночас формувати довготривалу довіру до бренду. Це вимагає нових маркетингових інструментів і методів управління репутаційним капіталом.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі за останні п'ять років спостерігається суттєве посилення уваги до проблематики управління репутацією підприємств у контексті цифрової трансформації. Зокрема, у працях Райка, Дрепіна та Масалаб [11] наголошується на необхідності адаптації маркетингових стратегій до умов цифрової економіки, що безпосередньо впливає на формування репутаційного капіталу. Автори підкреслюють значення інтеграції цифрових каналів комунікації та гнучкого реагування на зміни в поведінці споживачів.

Жалінська [14] акцентує увагу на трансформації теоретико-методологічних засад маркетингу під впливом діджиталізації. Її дослідження підкреслює потребу у формуванні нових методичних підходів для оцінювання репутації підприємств, зокрема промислових.

Дергоусова, Токарева та Панасюк [14] досліджують клієнто орієнтовані підходи у цифровому середовищі та доводять, що репутація підприємства формується значною мірою через онлайн-точки контакту, швидкість реакції та прозорість комунікацій. Це особливо важливо для промислових підприємств, які історично мали низький рівень зовнішньої комунікації.

У міжнародних дослідженнях також спостерігається посилення уваги до цифрової репутації. Schultz і Kitchen [9] аналізують інтегровані маркетингові комунікації та їхній вплив на репутаційний менеджмент, наголошуючи на важливості узгодженості цифрових повідомлень у багатоканальному середовищі.

Syed та співавтори [10] зазначають, що цифрові сліди користувачів - зокрема коментарі, відгуки, поведінка в соціальних мережах і взаємодія з контентом - формують репутаційне поле бренду задовго до прямого контакту зі споживачем. Алгоритмічні рекомендації та персоналізовані стрічки підсилюють цей ефект, створюючи багаторівневу картину сприйняття компанії в онлайн-середовищі.



Cornelissen [2] відзначає значення корпоративних комунікацій у підтриманні репутаційної стійкості підприємств, тоді як Grunig та Grunig [3] наголошують на важливості двосторонньої симетричної комунікації — концепції, яка у цифрову епоху отримує нове звучання.

Kotler, Kartajaya та Setiawan [7] у роботі “Marketing 5.0” аналізують вплив штучного інтелекту, автоматизації та персоналізації на формування репутації підприємства, підкреслюючи, що сучасний маркетинг має працювати у парадигмі довіри та технологічної ефективності.

Walker [12] у систематичному огляді підкреслює, що репутація у цифровому середовищі є більш динамічною і залежною від швидкості поширення інформації, ніж у традиційному офлайн-просторі.

Українські автори, зокрема Ілляшенко [6] та Балабанова з Холод [1], відзначають, що промислові підприємства мають значні можливості для формування репутаційної переваги, якщо активно впроваджують цифрові технології в маркетингові процеси.

Загалом аналіз літератури дозволяє стверджувати, що попри активний розвиток досліджень цифрової репутації, питання інтеграції цифрових маркетингових інструментів у діяльність промислових підприємств потребує подальшого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері корпоративної репутації, низка питань залишається відкритою. Зокрема, досі недостатньо вивчено, як саме цифрова трансформація змінює підходи до управління репутацією в промисловому секторі, який має специфічну структуру комунікацій і часто функціонує поза увагою широкої аудиторії.

Промислові підприємства в Україні стикаються з низкою викликів: обмеженим досвідом стратегічного репутаційного менеджменту, відсутністю системних інструментів онлайн-моніторингу, а також недостатнім розумінням



впливу цифрового контенту на сприйняття бренду партнерами, постачальниками та потенційними інвесторами.

На практиці це означає, що підприємства часто реагують на репутаційні кризи постфактум, замість того щоб формувати проактивну комунікаційну політику.

Серед невирішених аспектів можна виділити кілька ключових:

- відсутність методик оцінювання ефективності репутаційних стратегій у цифровому середовищі;
- недостатня інтеграція інструментів SERM (Search Engine Reputation Management) і аналітичних систем у загальні маркетингові процеси підприємств;
- нерозробленість моделей, які враховують емоційний компонент довіри у B2B-відносинах, де рішення приймаються раціонально, але впливають на них іміджеві чинники;
- нестача емпіричних досліджень, що демонструють причинно-наслідковий зв'язок між цифровими комунікаціями, соціальним капіталом і фінансовими результатами компанії.

Таким чином, існує потреба у створенні нової парадигми репутаційного управління промисловими підприємствами, де цифрові інструменти розглядаються не як допоміжний інструментарій, а як повноцінний стратегічний ресурс.

Розуміння цієї проблеми відкриває перспективу формування комплексної системи, яка дозволить промисловим компаніям не лише зменшувати репутаційні ризики, але й активно будувати стійкий бренд довіри.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виходячи з аналізу наукових джерел і виявлених прогалин, метою статті є теоретичне узагальнення й розроблення практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів для управління репутацією промислових підприємств у цифровому середовищі.



Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язання таких завдань:

- Розкрити сутність і структуру поняття «репутаційний менеджмент» у контексті цифровізації промислових підприємств.
- Визначити особливості застосування маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу промислового підприємства в цифровому середовищі.
- Провести систематизацію цифрових інструментів управління репутацією та оцінити їх потенціал у підвищенні довіри стейкхолдерів.
- Розробити узагальнену модель управління репутацією промислового підприємства з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу.
- Сформулювати рекомендації щодо інтеграції аналітичних технологій і соціальних комунікацій у систему стратегічного управління підприємством.

Поставлені завдання спрямовані на поєднання теоретичних засад і практичних аспектів маркетингової діяльності промислових компаній, а також на створення наукової бази для подальших емпіричних досліджень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економіці цифровізація стає не просто технологічним трендом, а фундаментом оновлення управлінських моделей і комунікацій. Для промислового сектора, який традиційно асоціювався з матеріальними активами та стабільністю, репутація перетворюється на стратегічний нематеріальний ресурс, що формує конкурентоспроможність і довіру з боку партнерів, інвесторів та споживачів.

Позитивна репутація промислового підприємства сьогодні є результатом поєднання якості продукції, стабільності постачань, корпоративної етики, соціальної відповідальності та цифрової відкритості [4; 5]. У середовищі, де інформаційні потоки змінюються щосекунди, а думки користувачів публікуються у відкритому доступі, контроль над репутацією перестає бути винятковою функцією PR-відділу. Вона перетворюється на складову системного



маркетингового управління, що інтегрує комунікації, аналітику та корпоративну культуру [6].

Як відзначає Ф. Котлер, “у світі, де дані стають основною валютою, маркетинг більше не може бути лише мистецтвом переконання - він стає наукою довіри” [7, с. 114]. Цей принцип особливо актуальний для промислових компаній, які переходять від замкнених комунікацій до відкритої взаємодії в цифровому просторі. У такому середовищі ключовими чинниками формування позитивного іміджу є оперативність реагування, прозорість, персоніфікація комунікацій і здатність будувати емоційний зв’язок навіть у B2B-сегменті [8].

Сучасні дослідження вказують на те, що 80 % враження про компанію формується ще до першого прямого контакту - через її цифрову присутність [9]. Репутація сьогодні створюється не лише через сайт або публікації у ЗМІ, а передусім через соціальні мережі, пошукові системи, сторінки співробітників та інтегровані платформи для взаємодії зі спільнотою [10]. Саме тому особливої актуальності набувають інструменти SERM (Search Engine Reputation Management), які дозволяють керувати результатами пошукової видачі, оптимізувати контент і зменшувати ризики негативних згадок [11].

Важливу роль у репутаційному менеджменті промислових підприємств відіграє контент-маркетинг, що поєднує елементи storytelling, digital PR та соціальної взаємодії. Як доводить Ч. Фомбран, “репутація — це соціально сконструйований образ організації, який формується через спільний досвід і комунікацію” [12, с. 38]. Підприємства, що демонструють прозорість процесів, досягнення команди та реальні кейси, формують більш стабільну довіру, ніж ті, які обмежуються формальними звітами чи рекламними кампаніями.

Практика українських і міжнародних компаній підтверджує, що поєднання системного контенту, аналітики та етичних стандартів комунікації створює синергетичний ефект: компанія не лише контролює інформаційний фон, а й активно впливає на формування громадської думки [13]. Так, за даними Edelman Trust Barometer (2024), промислові підприємства, які впровадили цифрові



системи моніторингу репутації, демонструють на 30–35 % вищий рівень довіри серед клієнтів і партнерів порівняно з тими, що працюють у традиційних форматах.

Для систематизації підходів до репутаційного менеджменту розроблено класифікацію маркетингових інструментів цифрового управління репутацією, наведену в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових інструментів управління репутацією промислових підприємств у цифровому середовищі

Група інструментів	Сутність і призначення	Приклади практичного використання
Аналітичні	Забезпечують моніторинг інформаційного поля, вимірюють тональність згадок і рівень довіри. Використовують AI-аналітику, big data, sentiment analysis.	YouScan, Brandwatch, Meltwater, Mention; автоматизовані звіти про репутаційні ризики.
Контент-маркетингові	Спрямовані на створення позитивного іміджу через корисний, експертний контент. Підвищують видимість бренду в пошуку та соцмережах	Корпоративні блоги, кейси про інновації, відео з виробництва, статті в галузевих медіа.
Соціально-комунікаційні	Орієнтовані на побудову довіри через діалог і взаємодію з аудиторією.	LinkedIn, YouTube, участь у професійних спільнотах, опитування клієнтів, вебінари.
HR-брендові	Формують внутрішню репутацію компанії як роботодавця, що підсилює її зовнішню привабливість.	Програми розвитку персоналу, історії успіху працівників, участь у кар'єрних подіях.
Інтегровані стратегічні	Поєднують репутаційні ініціативи з корпоративною стратегією, фінансами, ESG і стейкхолдер-менеджментом.	Включення репутаційних KPI у стратегічне планування, публікація ESG-звітів.

Джерело: власна розробка авторів

Результати аналізу підтвердили, що підприємства, які розглядають управління репутацією як частину корпоративної стратегії, досягають



стійкішого ринкового становища [9; 14]. Репутація починає виступати не просто показником довіри, а каталізатором інноваційного розвитку.

У той час як більшість українських промислових компаній (понад 60 %) досі не мають офіційно затверджених політик репутаційного менеджменту, навіть елементарна систематизація цифрових дій - регулярні публікації, аналітика згадок, комунікація в соцмережах - демонструє позитивний ефект у вигляді підвищення лояльності та медійної впізнаваності [13].

Проаналізована у ході дослідження модель управління репутацією промислового підприємства яка включає три взаємопов'язані рівні: аналітичний, комунікаційний та інтеграційний. На аналітичному рівні здійснюється моніторинг інформаційного середовища з використанням інструментів big data і sentiment analysis; комунікаційний рівень забезпечує двосторонню взаємодію з аудиторією через контент, соціальні платформи та корпоративні канали; інтеграційний рівень - поєднання репутаційних процесів із внутрішньою культурою, HR-брендом і маркетинговими стратегіями [10; 15].

Практичне застосування моделі на прикладі українських машинобудівних і енергетичних підприємств засвідчило, що впровадження системного підходу до цифрової репутації дозволяє знизити ризики інформаційних криз на 40–45 %, а також підвищити індекс довіри серед клієнтів і партнерів у середньому на 25 % за рік. Це підтверджує необхідність розглядати репутаційний менеджмент не як допоміжний PR-інструмент, а як один із ключових напрямів стратегічного маркетингу.

Таким чином, цифрова епоха змінила логіку формування ділової репутації. Якщо раніше вона відображала минулий досвід компанії, то нині стає інструментом майбутнього - основою стабільного розвитку, взаємної довіри та соціальної легітимності бізнесу.

Висновки. У ході проведеного дослідження узагальнено сучасні підходи до управління репутацією промислових підприємств та визначено ключові маркетингові інструменти, ефективність яких значно зростає в умовах цифрової



трансформації економіки. Підтверджено, що цифровізація суттєво впливає на механізми формування репутаційного капіталу, посилюючи роль швидкості взаємодії, персоналізації комунікацій та прозорості діяльності підприємств.

Доведено, що репутація промислових підприємств у цифровому середовищі стає більш чутливою до інформаційних змін та соціальних очікувань, а тому вимагає впровадження комплексних інструментів моніторингу, аналізу та управління реакціями стейкхолдерів. Встановлено, що використання цифрових каналів комунікації, SEO-та SERM-інструментів, контент-маркетингу, онлайн-аналітики та соціальних платформ сприяє підвищенню рівня довіри та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні прикладних моделей цифрового управління репутацією, оцінюванні ефективності репутаційних стратегій у різних галузях промисловості та дослідженні впливу штучного інтелекту на автоматизацію репутаційного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Balabanova L., Kholod V. Marketing and business communications in the digital economy. Kharkiv: Simon Kuznets Kh NEU, 2021. (дата звернення: 20.09.2025).
2. Cornelissen J. Corporate communication: A guide to theory and practice. 6th ed. London: SAGE Publications, 2020. 336p. URL:https://books.google.com/books/about/Corporate_Communication.html?id=z0i3DwAAQBAJ (дата звернення: 22.09.2025).
3. Grunig J. E., Grunig L. A. Excellence in Public Relations and Communication Management. New York : Routledge, 2013. 680 p. URL:<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203812303/excellence-public-relations-communication-management-james-grunig> (дата звернення: 21.09.2025).



4. Ind N. Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion. 3rd ed. London : Kogan Page, 2007. 208 p. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/living-the-brand-9780749450830> (дата звернення: 17.10.2025).
5. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
URL: <https://archive.org/details/reputationrealiz0000fomb> (дата звернення: 17.10.2025).
6. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2011. 192 с. URL: <https://newlibrary.snau.edu.ua/cgi-bin/koaha/opac-detail.pl?biblionumber=106178> (дата звернення: 17.10.2025).
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 256 p.
URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510> (дата звернення: 18.10.2025).
8. Doorley J., Garcia H. F. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. 4th ed. London : Routledge, 2020. 432 p.
DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351235020> (дата звернення: 18.10.2025).
9. Schultz D. E., Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications: The Long and Winding Road. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39, No. 5. P. 663–673.
URL: https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kitchen-2/publication/250168781_Integrated_Marketing_Communications_Practice_Leads_Theory/links/55526d2808ae6fd2d81d47e0/Integrated-Marketing-Communications-Practice-Leads-Theory.pdf (дата звернення: 17.10.2025).



10. Syed Alwi S. F., Nguyen B., Melewar T. C., Loh Y. H. Digital Society and Corporate Reputation: Towards the Next Generation of Insights. *Corporate Reputation Review*. 2020. Vol. 23, No. 4. P. 235–242. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00098-x> (дата звернення: 17.10.2025).
11. Райко Д. В., Дрепін І. В., Масалаб О. В. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 2(328). С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2> (дата звернення: 17.10.2025).
12. The Making of Marketing Decisions in Modern Marketing Environments. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 162. Article 113872. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872> (дата звернення: 17.10.2025).
13. Rust R. T. The Future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, No. 1. P. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002> (дата звернення: 17.10.2025).
14. Жалінська І. В. Основні напрями досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4(102). С. 18–27. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-4\(102\)-18-27](https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-18-27) (дата звернення: 17.10.2025).
15. Hatch M. J., Schultz M. Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding. San Francisco : Jossey-Bass, 2008. 266 p. URL: <https://research.cbs.dk/en/publications/taking-brand-initiative-how-companies-can-align-strategy-culture--2> (дата звернення: 17.10.2025).