



УДК 658.8:655.4

[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5\(15\)-935-950](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5(15)-935-950)

Плотніченко Світлана Романівна кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри публічного управління та адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, <https://orcid.org/0000-0002-1500-1423>

Максименко Анна Григорівна кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту і адміністрування, «Львівський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури», м. Львів, <https://orcid.org/0000-0001-8006-9291>

Вороніна Юлія Євгенівна кандидат наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, <https://orcid.org/0000-0002-3242-8293>

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Анотація. У сучасному світі, що характеризується високим рівнем конкуренції та постійними змінами на ринку, питання формування позитивної ділової репутації організацій набуває особливого значення. В умовах глобалізації й цифровізації роль паблік рилейшнз (далі – PR) у формуванні іміджу організацій значно зросла. Сучасні інструменти PR, такі як медіавідносини, використання соціальних мереж, організація публічних заходів та стратегічні комунікації, дозволяють створювати й підтримувати довіру до бренду та компанії загалом. Метою статті є дослідження процесу формування позитивної ділової репутації організації через використання сучасних інструментів PR. У дослідженні використано комплексний підхід, який охоплює теоретичний аналіз основних концепцій паблік рилейшнз, а також практичні приклади використання PR-інструментів для формування позитивної репутації. Застосовано методи контент-аналізу, кейс-стаді, порівняльного аналізу та узагальнення. Визначено, що успішне формування позитивної репутації організації значно залежить від використання сучасних PR-інструментів, таких як медіавідносини, стратегічні комунікації, організація публічних заходів, соціальні мережі та інші цифрові платформи. Проведене дослідження підтвердило ефективність використання інтегрованих PR-стратегій у різних сферах діяльності, а також підкреслило важливість взаємодії



зі стейкхолдерами та зворотного зв'язку з аудиторією. Підсумовано, що формування позитивної ділової репутації організації є важливим інструментом для забезпечення її сталого розвитку. Використання сучасних PR-інструментів допомагає організаціям не тільки підвищити свій імідж, а й створити довірливі відносини з різними групами зацікавлених осіб. Однак для досягнення максимального ефекту необхідно враховувати специфіку цільових аудиторій та актуальні соціокультурні тенденції.

Ключові слова: ділова репутація, паблік рилейшнз, PR-стратегії, імідж організації, медіавідносини, стратегічні комунікації, соціальні мережі, репутаційний капітал, стейкхолдери, зворотний зв'язок.

Plotnichenko Svitlana Romanivna Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Head of the Department Management and Public Administration, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University, Zaporizhzhia, <https://orcid.org/0000-0002-1500-1423>

Maksymenko Anna Hryhorivna Candidate of Economic Sciences, Senior Teacher, Department of Management and Administration "Lviv Faculty of Management and Business of the Kyiv University of Culture", Lviv, <https://orcid.org/0000-0001-8006-9291>

Voronina Yuliia Yevgenivna Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Department of Management and Public Administration, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University, Zaporizhzhia, <https://orcid.org/0000-0002-3242-8293>

BUILDING A POSITIVE BUSINESS REPUTATION OF THE ORGANIZATION THROUGH MODERN PUBLIC RELATIONS TOOLS

Abstract. In today's world, characterized by a high level of competition and constant changes in the market, the issue of building a positive business reputation of organizations is of particular importance. In the context of globalization and digitalization, the role of public relations (hereinafter referred to as PR) in shaping the image of organizations has grown significantly. Modern PR tools, such as media relations, use of social networks, organization of public events and strategic communications, allow creating and maintaining trust in the brand and the company as a whole. The purpose of the article is to study the process of building a positive business reputation of an organization through the use of modern PR tools. The study uses an integrated approach that includes a theoretical analysis of the basic concepts of public relations, as well as practical examples of using PR tools to build a positive reputation. The methods of content analysis, case study, comparative analysis and generalization are applied. It has been determined that the successful formation of a positive reputation of an organization depends heavily on the use of modern PR





tools, such as media relations, strategic communications, organization of public events, social networks and other digital platforms. The study confirmed the effectiveness of using integrated PR strategies in various areas of activity, and also emphasized the importance of interaction with stakeholders and audience feedback. The author concludes that building a positive business reputation of an organization is an important tool for ensuring its sustainable development. The use of modern PR tools helps organizations not only to improve their image but also to create trusting relationships with various stakeholder groups. However, to achieve maximum effect, it is necessary to take into account the specifics of target audiences and current socio-cultural trends.

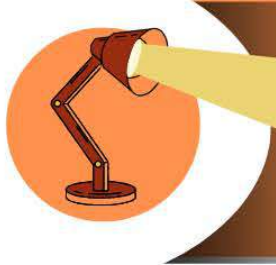
Keywords: business reputation, public relations, PR strategies, organization's image, media relations, strategic communications, social networks, reputation capital, stakeholders, feedback.

Постановка проблеми. Дослідження процесу формування ділової репутації за допомогою сучасних PR-інструментів має суттєве значення як для розвитку теоретичних засад комунікаційної науки, так і для розв'язання прикладних завдань у сфері публічних комунікацій. Актуальність теми зростає на фоні швидких змін у технологічному середовищі, зокрема розвитку цифрових платформ і соціальних мереж, що значно трансформують традиційні методи комунікації між організаціями та їхніми стейкхолдерами.

З огляду на сучасні наукові дискурси, дослідження зазначеної теми сприяє розвитку теоретичних засад паблік рилейшнз, особливо в контексті цифрових трансформацій, а також поглиблює розуміння впливу соціальних медіа на формування репутації організації. При цьому наявні наукові праці не завжди надають чітке уявлення про ефективність використання конкретних PR-інструментів у різних галузях, а також про їхній взаємозв'язок з елементами корпоративної культури та стратегічного розвитку організації.

З практичного погляду, проблема формування репутації через PR-стратегії має важливе значення для компаній у будь-якій сфері діяльності, оскільки репутація є не лише результатом довіри до організації, але й конкурентною перевагою, що впливає на фінансові результати, партнерства та ринкові позиції. Відповідно, вивчення сучасних підходів до паблік рилейшнз є важливим завданням, яке потребує поглибленого дослідження та адаптації до новітніх умов бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах комунікаційної перенасиченості та цифрової трансформації формування позитивної ділової репутації організації є не лише питанням іміджу, а й стратегічним чинником її життєздатності та конкурентоспроможності. Питання репутаційного менеджменту, а також застосування інструментів паблік рилейшнз у цьому процесі, дедалі частіше стають предметом наукових досліджень учених. Зокрема, В. Алькема [1] акцентує на стратегічних підходах до формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифрової трансформації,



визначаючи нові орієнтири конкурентоспроможності. Науковці І. Кравчук, О. Присяжнюк, С. Лавриненко [2] аналізують інноваційні механізми управлінських рішень у формуванні професійного комунікативного середовища менеджменту організації. Дослідники А. Завербний і Ю. Ломага [3] порушують проблематику формування репутаційного менеджменту в українських реаліях, наголошуючи на необхідності підвищення конкурентоспроможності через послідовну репутаційну політику. Роль репутаційного менеджменту в умовах трансформаційних періодів досліджує К. Озарко [4], наголошуючи на його важливості в стратегіях адаптації підприємств до нових викликів. Тему компаративного аналізу сучасних каналів паблік рілейшнз вивчають К. Казак та Н. Краснокутська [5]. Практичні аспекти маркетингових комунікацій, які є інструментами репутаційного управління в діяльності суб'єктів господарювання, розглядають І. Ангелко та І. Лех [6]. аналізують В. Березюк і А. Донець [7], акцентуючи на проблемах інтеграції цифрових інструментів в репутаційну політику компаній.

У контексті взаємодії між бізнесом, владою та громадськістю Н. Дем'яненко, Ю. Самойлик та Т. Скаченко [8] досліджують особливості економічної комунікації малого й середнього бізнесу з органами державної влади та громадськими організаціями. Науковці В. Євтушенко і В. Маслій [9] розглядають переговори як інструмент комунікативної маркетингової політики, що також впливає на формування позитивної ділової репутації.

Загалом, аналіз літератури свідчить про те, що сучасні інструменти паблік рілейшнз, зокрема цифрові комунікації, соціальні мережі, стратегічний PR, брендинг та контент-маркетинг, відіграють важливу роль у формуванні позитивної ділової репутації організації. Вони забезпечують відкритість, прозорість і сталість у комунікаційній політиці підприємства, що особливо актуально в умовах посиленої конкуренції та вимог до етичної поведінки бізнесу. Отже, поглиблене вивчення інструментів паблік рілейшнз як механізмів репутаційного управління є своєчасним і необхідним для забезпечення сталого розвитку сучасних організацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний обсяг досліджень, присвячених формуванню позитивної ділової репутації через інструменти паблік рілейшнз, існують кілька аспектів цієї проблеми, які досі потребують більш глибокого вивчення. Серед таких аспектів варто зазначити недооцінювання ролі цифрових трансформацій у розвитку традиційних методів PR, що впливає на ефективність управління репутацією організацій у сучасних умовах. Зокрема, нові інструменти комунікації, такі як соціальні медіа, блогосфера, контент-маркетинг та інші цифрові платформи, посідають усе більш важливе місце у формуванні репутації організацій. Однак недостатньо досліджено, як ці інструменти взаємодіють з іншими підходами в умовах швидких технологічних змін.

Нерозв'язаною залишається проблема визначення впливу глобалізації та міжнародної конкуренції на стратегії паблік рілейшнз, зокрема на форму-





вання репутації організацій. Глобалізація ринків та розширення міжнародного впливу вимагають більш комплексного підходу до управління репутацією, що передбачає врахування культурних та соціальних відмінностей, особливостей кожного ринку й специфіки взаємодії з різними цільовими групами. Проте більшість наявних досліджень обмежуються лише національними контекстами та не враховують потенціал адаптації PR-стратегій до міжнародного середовища.

Внесок цього дослідження полягає в комплексному аналізі сучасних цифрових інструментів паблік рилейшнз та їхнього впливу на формування позитивної ділової репутації організацій в умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій, визначенні основних викликів цифрового середовища, зокрема репутаційних ризиків, інформаційного перенасичення та зростання впливу соціальних мереж, що ускладнюють ефективне управління іміджем.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження процесу формування позитивної ділової репутації організацій за допомогою сучасних інструментів паблік рилейшнз.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- 1) дослідити концептуальні основи та основні принципи паблік рилейшнз, зокрема вплив різноманітних інструментів комунікації на формування репутації організацій;
- 2) визначити основні інструменти сучасних PR-стратегій та оцінити ефективність застосування PR-інструментів в умовах цифровізації;
- 3) розробити рекомендації для організацій щодо вдосконалення PR-стратегій та окреслити напрями розвитку PR-стратегій в умовах швидких технологічних змін.

Ці завдання спрямовані на досягнення комплексного розуміння сучасних інструментів паблік рилейшнз і їхнього впливу на формування позитивної ділової репутації організацій, а також на визначення практичних підходів для їх ефективного застосування в умовах постійних змін у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Одним з основних завдань сучасних підприємств є формування й підтримування позитивної репутації на ринку, що є вадливим чинником для ефектної діяльності в умовах конкуренції та постійних змін бізнес-середовища. В епоху цифрових технологій, коли інформація швидко поширюється через інтернет та соціальні мережі, управління репутацією набуває стратегічного значення для забезпечення стійкості й конкурентоспроможності компанії.

Поняття корпоративної (ділової) репутації бере свій початок ще з XV століття, коли англійські купці започаткували перші торгівельні відносини, у яких значну роль відігравала довіра до ділової репутації партнера. З того часу значення репутації невпинно зростало, охоплюючи все більше



аспектів діяльності організацій. Попри це, протягом багатьох століть репутацію часто ототожнювали з іміджем, що призводило до змішаного трактування цих понять.

Імідж, зазвичай, є зовнішнім образом організації, сформованим через маркетингові та рекламні стратегії, і має зазвичай короткостроковий характер. У той час як корпоративна репутація є відображенням реального стану справ в організації, що ґрунтується на її діяльності, досягненнях та недоліках. Вона формується поступово й має значний вплив на управлінські рішення щодо співпраці та партнерства. Імідж підприємства буде вважатися успішним, якщо постійно проводити його оцінювання та швидко корегувати важливі моменти [9, с. 128].

Протягом тривалого часу репутацію вважали не вимірюваною та ірраціональною категорією. Однак з розвитком управлінських наук і бізнес-стратегій змінилося й розуміння цього феномена. Як наслідок, репутація стала об'єктом систематичних наукових досліджень, а репутаційний менеджмент – окремим напрямом у сфері управління. Як зазначають дослідники, репутація – це не просто наслідок публічних відносин (PR), оскільки PR може лише підкреслити позитивні аспекти організації, але не зробити її кращою, ніж вона є насправді. Причому, не варто забувати, що репутація за середовищем поділяється на офлайнову та онлайнову, причому остання в умовах України набуває дедалі більшого значення через постійне збільшення кількості інтернет-користувачів [3].

Формування іміджу відбувається значно швидше і з меншими ресурсами порівняно з процесом створення репутації, яка вимагає часу та значних зусиль. Однак, попри більш тривалий процес побудови репутації, остання здатна забезпечити організації довгострокові конкурентні переваги.

Функціонування підприємства безпосередньо впливає на його репутацію з моменту заснування, оскільки репутація формується через взаємодію з покупцями, постачальниками, інвесторами та іншими контрагентами. Позитивна ділова репутація є важливим чинником для забезпечення швидкого розвитку організації. Вона допомагає залучати нових споживачів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати ринкову частку компанії. У цьому контексті репутація є реальним активом, який безпосередньо впливає на економічні показники підприємства, що робить її важливим стратегічним ресурсом для організацій усіх розмірів.

Однією з важливих складових формування стійкої ділової репутації є ефективне управління нею з використанням сучасних інструментів паблік рилейшнз. В умовах сучасного бізнес-середовища, у якому відносини між організаціями та їхніми стейкхолдерами перебувають під постійним впливом нових технологій, зокрема соціальних мереж та цифрових платформ, роль PR-стратегій значно зросла. Публічні відносини стають не лише механізмом комунікації з широкою аудиторією, а й важливим інструментом для





формування й підтримки позитивної репутації, яка, відповідно, сприяє забезпеченню конкурентоспроможності організації.

Проте важливо розуміти, що імідж організації та її репутація – це два різні аспекти. Імідж є швидко змінною категорією, яка здебільшого базується на зовнішніх враженнях, створених за допомогою маркетингових інструментів. У той час як репутація є більш стабільною і ґрунтується на реальних фактах та досягненнях організації, вона формується поступово й вимагає постійної уваги до її підтримки та розвитку. Це підкреслює необхідність довгострокової стратегії побудови репутації, що містить як управлінські, так і комунікаційні аспекти.

У межах цього дослідження одним із важливих завдань є аналіз концептуальних засад PR як сфери стратегічних комунікацій, спрямованої на встановлення та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та її стейкхолдерами. PR розглядається не лише як інструмент створення позитивного іміджу, а як системний процес, що інтегрується в загальну стратегію розвитку організації. У цьому контексті важливим є вивчення основних принципів паблік рилейшнз, зокрема відкритості, достовірності, послідовності, відповідальності та адаптивності до змін зовнішнього середовища (рис. 1).

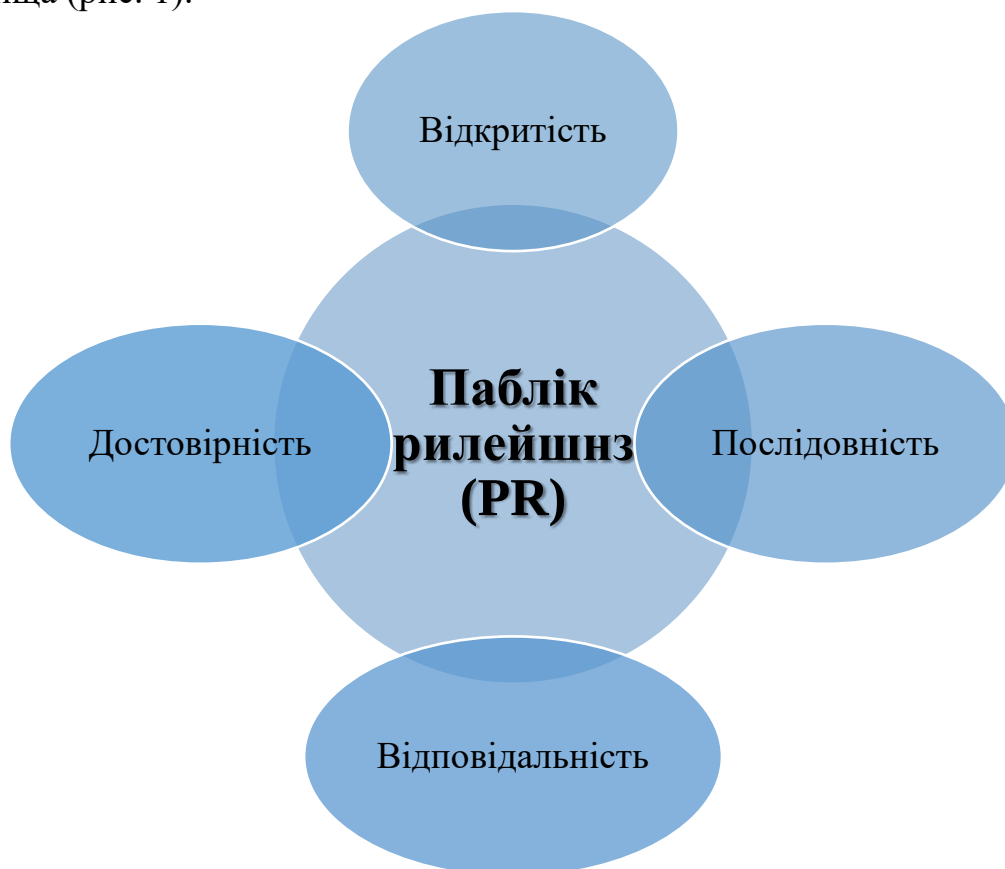


Рис. 1 Основні принципи паблік рилейшнз

Джерело: власна розробка авторів



На рис. 1 зображено взаємодію між суб'єктами комунікації – організацією та громадськістю у формі відкритого інформаційного обміну. Центральне місце посідає принцип відкритості, що реалізується через прозорі елементи або символи діалогу. Достовірність виявляється у використанні чітких ліній, які передають надійність і правдивість інформації. Послідовність представлена гармонійною структурою з'єднаних елементів, що підкреслює стабільність у комунікаційній політиці. Відповідальність візуалізується як фігура, що підтримує рівновагу між інтересами організації й суспільства [10].

Сучасні комунікаційні інструменти відіграють вирішальну роль у формуванні ділової репутації, оскільки саме через них вибудовується ефективна взаємодія між організацією та її цільовою аудиторією. До таких інструментів належать пресрелізи, публічні виступи, корпоративні блоги, кризова комунікація, партнерські програми, а також активна присутність у цифрових медіа – соціальних мережах, відеоплатформах, онлайн-форумах. Усі ці засоби відіграють важливу роль у формуванні довіри до організації, створенні прозорого інформаційного середовища та забезпеченні позитивного сприйняття бренду.

У сучасному PR-середовищі спостерігається різноманіття інструментів, кожен з яких має свою специфіку, цілі та потенційний вплив на формування ділової репутації організації. Для забезпечення ефективної PR-стратегії важливо правильно обирати комунікаційні інструменти, враховуючи як специфіку цільової аудиторії, так і характер діяльності компанії. У таблиці 1 узагальнено сучасні PR-інструменти, визначено їхні характеристики та вплив на репутаційні показники

Таблиця 1

**Сучасні PR-інструменти та їх вплив на формування ділової
репутації організації**

№	PR-інструмент	Основна характеристика	Вплив на репутацію
1	Пресрелізи	Формальне інформування ЗМІ про події чи досягнення	Підвищення обізнаності, формування довіри
2	Соціальні мережі (SMM)	Неформальна взаємодія з аудиторією в реальному часі	Підвищення лояльності, управління кризами
3	Корпоративний блог	Регулярне поширення експертного контенту	Посилення експертності та прозорості
4	Івенти (офлайн/онлайн заходи)	Проведення публічних зустрічей, конференцій, форумів	Зміцнення взаємин зі стейкхолдерами
5	Кризова комунікація	Реакція на негативні ситуації або інциденти	Збереження довіри, мінімізація репутаційних втрат





№	PR-інструмент	Основна характеристика	Вплив на репутацію
6	Партнерські проекти	Співпраця з іншими організаціями, брендами, лідерами думок	Розширення впливу, підвищення авторитету
7	Репутаційний маркетинг	Відгуки клієнтів, рейтинги, кейси	Підтвердження якості, вплив на вибір клієнтів

Джерело: розробка авторів на основі [11]

Як показано в таблиці, різні PR-інструменти виконують як інформаційні, так і емоційні функції в процесі формування репутації організації. Їх правильне комбінування та стратегічне застосування дозволяє не лише забезпечити позитивний імідж, а й закріпити довіру до бренду на тривалий період. В умовах цифрової трансформації й високої конкуренції використання гнучких та інтегрованих PR-підходів стає необхідністю для досягнення сталого успіху на ринку [1].

У сучасних українських реаліях упровадження PR-інструментів дедалі частіше ґрунтується на цифрових технологіях, що дозволяє компаніям не лише реагувати на зовнішні виклики, але й формувати сталу репутацію у взаємодії зі споживачами, партнерами та громадськістю. У таблиці 2 представлено приклади використання основних PR-інструментів українськими компаніями та організаціями.

Таблиця 2

**Застосування сучасних PR-інструментів українськими компаніями
для формування ділової репутації**

№	PR-інструмент	Українська компанія / приклад упровадження	Результат / Вплив на репутацію
1	Пресрелізи	«Нафтогаз України» – регулярні офіційні пресрелізи про ціни та постачання	Формування прозорого інформаційного поля
2	Соціальні мережі (SMM)	«Нова пошта» – оперативне реагування на запити клієнтів у Facebook та Instagram	Підвищення клієнтської лояльності, довіри
3	Корпоративний блог	«Prom.ua» – освітні матеріали для продавців на платформі	Зміцнення експертного статусу бренду
4	Івенти (офлайн/онлайн)	«Rozetka» – онлайн-презентації нових сервісів та розпродажів	Підвищення впізнаваності, залучення клієнтів
5	Кризова комунікація	«ПриватБанк» – публічні заяви під час кіберінцидентів	Зниження шкоди від кризи, збереження довіри
6	Партнерські проекти	«Сільпо» + Uklop – спільне доставлення товарів під час пандемії	Підвищення репутації як соціально відповідальної компанії
7	Репутаційний маркетинг	«Work.ua» – кейси успішного працевлаштування, відгуки клієнтів	Підтвердження ефективності сервісу, зростання довіри

Джерело: розробка авторів на основі [12–20]



У табл. 2 показано приклади застосування сучасних PR-інструментів провідними українськими компаніями для формування та підтримки позитивної ділової репутації. Дані свідчать про те, що підприємства активно використовують як традиційні, так і цифрові засоби комунікації – пресрелізи, соціальні мережі, корпоративні блоги, івенти, кризову комунікацію, партнерські проєкти та репутаційний маркетинг. Наприклад, «Нафтогаз України» підтримує репутацію через регулярні пресрелізи, які забезпечують прозорість діяльності, тоді як «Нова пошта» ефективно застосовує соціальні мережі для прямої комунікації з клієнтами. Prom.ua використовує блог як інструмент просування експертності, а «Rozetka» формує довіру через організацію відкритих івентів. Водночас ПриватБанк демонструє приклад успішної кризової комунікації, знижуючи репутаційні ризики в умовах нестабільності. Партнерські PR-проєкти, такі як колаборація «Сільпо» та Uklon, допомагають зміцнювати імідж соціально відповідального бізнесу. Репутаційний маркетинг, який активно використовує Work.ua, сприяє створенню позитивного враження про бренд серед цільової аудиторії. Таким чином, представлені у таблиці приклади підтверджують стратегічну роль PR-інструментів у забезпеченні репутаційної стабільності та конкурентоспроможності компаній в умовах цифрової трансформації.

Отже, на прикладі українських компаній можна зробити висновок, що стратегічне використання PR-інструментів у поєднанні з гнучкістю та відкритістю до зворотного зв'язку є потужним засобом зміцнення ділової репутації. В умовах динамічного інформаційного середовища це дає можливість організаціям не лише адаптуватися до змін, але й активно формувати позитивний соціальний образ.

Одним із важливих завдань у контексті дослідження формування ділової репутації є визначення основних інструментів сучасних PR-стратегій та оцінювання їхньої ефективності в умовах цифровізації. Сьогодні компанії використовують широкий спектр комунікаційних засобів, які значно розширилися завдяки розвитку цифрових технологій. До найпоширеніших інструментів належать контент-маркетинг, управління соціальними медіа, e-mail-маркетинг, онлайн-репутаційний менеджмент (ORM), блог-платформи, пресрелізи в електронних ЗМІ, віртуальні заходи, вебінари та інфлюенсер-маркетинг [21, с. 57].

Оцінювання ефективності цих інструментів здійснюється за такими критеріями, як рівень охоплення аудиторії, залученість (engagement), швидкість реакції аудиторії, рівень довіри до бренду та показники зміни репутаційного капіталу. Аналіз практик провідних українських компаній засвідчує високу ефективність комплексного підходу до PR, що поєднує як традиційні, так і цифрові інструменти. Особливо ефективними виявилися соціальні мережі, які дозволяють швидко реагувати на зворотний зв'язок і





формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, а також кризова комунікація, яка мінімізує негативний вплив репутаційних ризиків. Таким чином, у цифрову епоху саме гнучкість, прозорість і інтерактивність PR-інструментів забезпечують їхню результативність і стратегічну цінність для організацій.

Одна з найважливіших умов успішного розвитку промислових підприємств в умовах цифрової трансформації – це формування й підтримка стійкої ділової репутації. У процесі цифровізації змінюються не лише інструменти комунікації, але й підходи до стратегічного управління репутацією. Це вимагає адаптації PR-стратегій до нових умов інформаційного середовища, урахування зростання впливу цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, платформ для онлайн-оглядів, тематичних форумів тощо. У таблиці 3 наведено основні стратегії формування ділової репутації, які застосовуються промисловими підприємствами в умовах цифровізації.

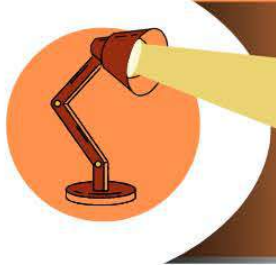
Таблиця 3

Провідні стратегії формування ділової репутації підприємств в умовах цифровізації

№	Стратегія	Характеристика	Мета впровадження
1	Репутаційний аудит	Аналіз поточного стану репутації в цифровому середовищі	Визначення переваг і недоліків репутаційної присутності
2	Цифрова прозорість	Публічність фінансової, екологічної та соціальної інформації	Формування довіри серед стейкхолдерів
3	Активність у соціальних мережах	Створення офіційних сторінок, ведення діалогу з аудиторією	Зміцнення лояльності споживачів та іміджу підприємства
4	Контент-стратегія	Регулярна публікація якісного інформаційного контенту	Підвищення експертного статусу компанії та залучення цільової аудиторії
5	Робота з відгуками й рецензіями	Системна реакція на зворотний зв'язок клієнтів	Управління споживчим досвідом та мінімізація негативу
6	Кризовий PR	Розроблення планів комунікації у випадку кризових ситуацій	Захист репутації в надзвичайних умовах
7	Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами)	Партнерство з галузевими експертами або популярними особистостями	Розширення впливу та збільшення довіри до бренду

Джерело: власна розробка авторів

Використання вказаних стратегій дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до умов цифрової епохи, а й забезпечити довгострокову репутаційну стійкість. Комбінація цифрової прозорості, активного діалогу з



цільовою аудиторією та ефективного управління зворотним зв'язком сприяє формуванню позитивного сприйняття компанії як відповідального, відкритого та надійного партнера. Ці підходи набувають особливої актуальності в умовах високої конкуренції та зростання інформаційних ризиків [22, с. 83].

Одним із важливих аспектів розвитку сучасних PR-стратегій є здатність організацій адаптувати свої комунікаційні практики до швидко змінюваного технологічного середовища. В умовах стрімкого розвитку цифрових платформ та технологій, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої підходи до управління репутацією, інтегруючи новітні цифрові інструменти та адаптуючи свої стратегії під зміни в комунікаційних каналах. Важливим елементом таких стратегій є використання аналізу великих даних, штучного інтелекту та автоматизації процесів, що дозволяє покращити ефективність PR-кампаній та забезпечити гнучкість у реагуванні на швидко змінювані обставини. Зокрема, активне використання соціальних медіа для комунікацій з аудиторією є необхідною умовою ефективної репутаційної стратегії. У зв'язку з високим рівнем взаємодії та широкими можливостями для персоналізації контенту соціальні мережі стають провідним інструментом формування образу організації та залучення нових клієнтів. Важливою складовою є також робота з відгуками та взаємодія з користувачами в реальному часі, що дозволяє оперативно реагувати на негативні ситуації та зміцнювати довіру до бренду.

Додатково, для підтримки позитивної репутації підприємствам варто звертати увагу на внутрішній PR та корпоративну культуру. Формування правильного корпоративного середовища, яке сприяє розвитку співпраці між працівниками, а також заохочує їх до активної участі в ініціативах компанії, має безпосередній вплив на зовнішнє сприйняття бренду. Приділення уваги внутрішнім аспектам організації є важливим елементом стабільного репутаційного зростання [23, с. 794].

Прогнозуючи розвиток PR-стратегій, можна очікувати подальшу інтеграцію новітніх цифрових технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн. Штучний інтелект дозволить значно покращити персоналізацію комунікацій, обробляючи великі обсяги даних для точнішого таргетування аудиторій, а блокчейн забезпечить прозорість та достовірність комунікацій, що стане важливим чинником у підвищенні довіри споживачів до організацій. Такі інструменти допоможуть не лише зберегти репутацію в умовах кризи, але й постійно адаптувати стратегії відповідно до нових вимог ринку.

Висновки. Формування й підтримка позитивної ділової репутації є важливою складовою стратегії розвитку підприємств, особливо в умовах цифровізації, що значно змінює підходи до управління репутацією. Аналіз застосування сучасних PR-інструментів показав їхню ефективність у підвищенні іміджу компаній, зокрема через використання цифрових каналів





комунікації та соціальних мереж. Проте, попри позитивні результати, зберігаються виклики, зокрема недостатня інтеграція новітніх технологій в управлінські стратегії та обмежене використання аналізу даних для формування більш персоналізованих PR-кампаній.

Для подолання цих проблем необхідно вдосконалити наявні PR-стратегії, впроваджуючи інноваційні цифрові інструменти, а також адаптувати методи управління репутацією до швидких технологічних змін. Прогнозується, що зростання впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних і автоматизація процесів, дозволить ще більше підвищити ефективність управління репутацією, забезпечуючи компаніям більш точний контроль над своїм іміджем та взаємодією з аудиторією.

Таким чином, здійснене дослідження підкреслює важливість розвитку й адаптації PR-стратегій до умов цифрової трансформації, що дасть змогу підприємствам не лише зберегти свою репутацію, а й зміцнити її в умовах динамічного бізнес-середовища.

Література:

1. Алькема В. Стратегії формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152>
2. Кравчук І., Присяжнюк О., Лавриненко С. Інноваційні механізми управлінських рішень у формуванні професійного комунікативного середовища менеджменту організації. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 54–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_27_11 (дата звертання: 05.05.2025).
3. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93/88> (дата звертання: 05.05.2025).
4. Озарко К. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>
5. Казак К., Краснокутська Н. Компаративний аналіз сучасних каналів комунікації для організації. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2019. № 1. С. 103–107. DOI: <https://doi.org/10.20998/2227-6890.2019.01.18>
6. Ангелко І., Лех І. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 11–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4 (дата звертання: 05.05.2025).
7. Березюк В., Донець А. Маркетингові комунікації в інтернет середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_12 (дата звертання: 05.05.2025).
8. Дем'яненко Н., Самойлик Ю., Скаченко Т. Особливості економічної комунікації малого та середнього бізнесу, органів виконавчої влади, місцевого самоврядування й громадськими об'єднаннями. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. Вип. 2. С. 59–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrmaure_2022_2_9 (дата звертання: 05.05.2025).



9. Боковець В., Письменний Р. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 304. № 2(1). С. 128–130. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-17)
10. Каліна І., Хайдарова Т., Сабірова І. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 3. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>
11. Карбовська Л., Железняк К. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 2. С. 31–39. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-4>
12. Прес-релізи та новини. *Нафтогаз України: вебсайт*. URL: <https://www.naftogaz.com> (Дата звернення: 06.05.2025).
13. Нова пошта. Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/NovaPoshta> (Дата звернення: 06.05.2025).
14. Нова пошта. Офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/povaposhta.official> (Дата звернення: 06.05.2025).
15. Бізнес-академія: корисні матеріали для продавців. *Prom.ua: вебсайт*. URL: <https://prom.ua/academy> (Дата звернення: 06.05.2025).
16. Новини компанії та презентації. *Rozetka: вебсайт*. URL: <https://rozetka.com.ua/news/> (Дата звернення: 06.05.2025).
17. Новини та офіційні повідомлення. *ПриватБанк: вебсайт*. URL: <https://privatbank.ua/news> (Дата звернення: 06.05.2025).
18. Новини компанії. *Сільпо: вебсайт*. URL: <https://silpo.ua/news> (Дата звернення: 06.05.2025).
19. Партнерські ініціативи. *Uklon: вебсайт*. URL: <https://www.uklon.com.ua/blog> (Дата звернення: 06.05.2025).
20. Історії успіху та відгуки. *Work.ua: вебсайт*. URL: <https://www.work.ua/success> (Дата звернення: 06.05.2025).
21. Смирнова Т. Комунікаційна система сучасного підприємства в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 56–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2021_172_12 (дата звертання: 05.05.2025).
22. Завербний А., Шпак Ю., Побурко О. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 80–86. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/15.pdf (дата звертання: 05.05.2025).
23. Dvorský J., Bednarz J., Blajer-Gołębiewska A. The impact of corporate reputation and social media engagement on the sustainability of SMEs: Perceptions of top managers and the owners. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 2023. Vol. 18. № 3. P. 779–811. DOI: <https://doi.org/10.24136/eq.2023.025>.

References:

1. Alkema, V. (2025). Stratehii formuvannia dilovoi reputatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Strategies for forming the business reputation of industrial enterprises in the context of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152> [in Ukrainian].





2. Kravchuk, I., Prysiazhniuk, O., & Lavrynenko, S. (2023). Innovatsiini mekhanizmy upravlins'kykh rishen' u formuvanni profesiinoho komuniikativnoho seredovyshcha menedzhmentu orhanizatsii [Innovative mechanisms of managerial decisions in forming the professional communicative environment of organization management]. *Pidpriumnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and Innovation*, 27, 54–57. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_27_11 [in Ukrainian].

3. Zaverbnyi, A., & Lomaha, Yu. (2020). Problemy ta perspektyvy formuvannia reputatsiinoho menedzhmentu ukrainskymy pidpriumstvamy i orhanizatsiiamy z metoiu pidvyshchennia yikh konkurentsii. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 22. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93/88> [in Ukrainian].

4. Ozarko, K. (2022). Rol reputatsiinoho menedzhmentu v rozvytku pidpriumstv: problemy ta perspektyvy u transformatsiinykh periodakh [The role of reputation management in the development of enterprises: problems and prospects in transformation periods]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20> [in Ukrainian].

5. Kazak, K., & Krasnokutska, N. (2019). Komparatyvnyi analiz suchasnykh kanaliv komunikatsii dlia orhanizatsii [Comparative analysis of modern communication channels for organizations]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI». Serii: Aktualni problemy rozvytku ukrainskoho suspilstva – Bulletin of the National Technical University “KhPI”. Series: Current problems of the development of Ukrainian society*, 1, 103–107. <https://doi.org/10.20998/2227-6890.2019.01.18> [in Ukrainian].

6. Anhelko, I., & Lekh, I. (2020). Praktychni aspekty zastosuvannia marketynhovykh komunikatsii u diialnosti subiektiv hospodariuvannia [Practical aspects of the application of marketing communications in the activities of business entities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 5, 11–14. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4 [in Ukrainian].

7. Bereziuk, V., & Donets, A. (2023). Marketynhovi komunikatsii v internet seredovyshchi: sutnist ta problematyka intehratsii [Marketing communications in the Internet environment: the essence and problems of integration]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 7(1), 120–127. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_12 [in Ukrainian].

8. Demianenko, N., Samoiluk, Yu., & Skachenko, T. (2022). Osoblyvosti ekonomichnoi komunikatsii maloho ta serednoho biznesu, orhaniv vykonavchoi vlady, mistsevoho samovriaduvannia y hromadskymy obiednanniamy [Peculiarities of economic communication of small and medium-sized businesses, executive authorities, local governments and public associations]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 2, 59–65. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2022_2_9 [in Ukrainian].

9. Bokovets, V., & Pysmennyi, R. (2022). Upravlinnia imidzhem pidpriumstva [Enterprise Image Management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 304(2(1)), 128–130. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-17) [in Ukrainian].

10. Kalina, I., Haidarova, T., & Sabirova, I. (2023). Mekhanizm vplyvu tsyfrovoy marketynhovoho komunikatsiinoho na spozhyvacha v umovakh viiskovoho stanu kraïny [Mechanism of impact of digital marketing communication on consumers in conditions of military state]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 3, 52–57. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8> [in Ukrainian].



11. Karbovska, L., & Zhelezniak, K. (2023). Ivent (podievyyi) marketynh – instrument marketynhovyykh komuniatsii pidpriemstva dlia pidvyshchennia ioho konkurentospromozhnosti [Event (event) marketing – a tool of marketing communications for increasing its competitiveness]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 2, 31–39. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-4> [in Ukrainian].
12. Pres-relizy ta novyny [Press releases and news] (2025). *Naftogaz of Ukraine: website*. Retrieved from <https://www.naftogaz.com> [in Ukrainian].
13. Nova poshta. (2025). Ofitsiina storinka u Facebook [Official page on Facebook]. Retrieved from <https://www.facebook.com/NovaPoshta> [in Ukrainian].
14. Nova poshta. (2025). Ofitsiina storinka v Instagram [Official page on Instagram]. Retrieved from <https://www.instagram.com/novaposhta.official> [in Ukrainian].
15. Biznes-akademiia: korysni materialy dlia prodavtsiv [Business academy: useful materials for sellers] (2025). *Prom.ua: website*. Retrieved from <https://prom.ua/academy> [in Ukrainian].
16. Novyny kompanii ta prezenatsii [Company news and presentations]. (2025). *Rozetka: website*. Retrieved from <https://rozetka.com.ua/news/> [in Ukrainian].
17. Novyny ta ofitsiini povidomlennia [News and official announcements] (2025). *PrivatBank: website*. Retrieved from <https://privatbank.ua/news> [in Ukrainian].
18. Novyny kompanii [Company news] (2025). *Silpo: website*. Retrieved from <https://silpo.ua/news> [in Ukrainian].
19. Partnirski initsiatyvy [Partner initiatives] (2025). *Uklon: website*. Retrieved from <https://www.uklon.com.ua/blog> [in Ukrainian].
20. Istorii uspikhu ta vidhuky [Success stories and reviews] (2025). *Work.ua: website*. Retrieved from <https://www.work.ua/success> [in Ukrainian].
21. Smirnova, T. (2021). Komunikatsiina systema suchasnoho pidpriemstva v umovakh rozvytku tsyfrovoy ekonomiky [Communication system of a modern enterprise in the context of digital economy development]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, 172, 56–60. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2021_172_12 [in Ukrainian].
22. Zaverbnyi, A., Shpak, Yu., & Poburko, O. (2020). Problemy ta perspektyvy zastosuvannia reputatsiinoho menedzhmentu ukraïnskymy pidpriemstvamy za umov zovnishnoekonomichnoi diïalnosti [Problems and perspectives of applying reputation management by Ukrainian enterprises in foreign economic activity]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 41, 80–86. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/15.pdf [in Ukrainian].
23. Dvorský, J., Bednarz, J., & Blajer-Gołębiewska, A. (2023). The impact of corporate reputation and social media engagement on the sustainability of SMEs: Perceptions of top managers and the owners. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 18(3), 779–811. <https://doi.org/10.24136/eq.2023.025>

