

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-60](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-60)

УДК 658.012

КОРОЛЬ Володимир

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0001-7682-2121>e-mail: v.korol@wunu.edu.ua

ЯБЛОНЬ Володимир

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0009-0008-7202-426X>e-mail: iablon@gmail.com

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

У дослідженні у фокусі уваги перебуває проблематика формування та використання позитивного іміджу підприємства. Наголошується на тому, що в умовах ринкової та інформаційної прозорості, активного застосування цифрових технологій і діджитал-комунікацій, соціальних мереж тощо репутація підприємства стає вагомим аспектом та навіть засобом конкурентної боротьби, з одного боку, а також способом маркетингу і засобом підтримки просування, позиціонування та збуту продукції на ринках, з іншого боку. Відтак, метою статті визначено узагальнення існуючих та напрацювання нових методико-прикладних положень у сфері репутаційного менеджменту та використання інструментарію маркетингової політики підприємства. Аргументовано на тому, що якщо обриси позитивного іміджу та репутації суб'єкта господарювання формуються у межах його внутрішньо управлінської системи, то їх поширення у зовнішній інформаційний (і не тільки) простір здійснюється засобами маркетингової політики. При тому, як показано в дослідженні, можливості для таких заходів і дій істотно покращилися разом з поширенням інформаційних технологій, становленням інформаційного суспільства, а також все більш активним застосуванням Інтернет-маркетингу та інформаційно-комунікаційних маркетингових технологій, цифрових бізнес-комунікацій підприємств.

Ключові слова: менеджмент організацій, управління підприємствами, репутаційне управління, маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингова політика, маркетинг-менеджмент.

KOROL Volodymyr, IABLON Volodymyr

Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management West Ukrainian National University

REPUTATION MANAGEMENT AND MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

The study focuses on the issue of forming and using a positive image of an enterprise. It is emphasized that in conditions of market and information transparency, active use of digital technologies and digital communications, social networks, etc., the reputation of an enterprise becomes an important aspect and even a means of competitive struggle, on the one hand, as well as a marketing method and a means of supporting the promotion, positioning and sales of products in the markets, on the other hand. Therefore, the purpose of the article is to generalize existing and develop new methodological and applied provisions in the field of reputation management and the use of the enterprise's marketing policy tools. It is argued that if the outlines of a positive image and reputation of a business entity are formed within its internal management system, then their dissemination into the external information (and not only) space is carried out by means of the enterprise's marketing policy. Moreover, as shown in the study, the opportunities for such measures and actions have significantly improved along with the spread of information technologies, the formation of an information society, as well as the increasingly active use of Internet marketing and information and communication marketing technologies, digital business communications of enterprises.

The scientific novelty of the research results concerns the further development of the theoretical and methodological connection between the aspects of reputation management and the marketing mix complex. The applied significance of the research results lies in the significant enrichment of the marketing tools of enterprises, in particular in the field of public relations.

Keywords: organizational management, enterprise management, reputation management, marketing, marketing mix, marketing policy, marketing management.

Стаття надійшла до редакції / Received 14.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 06.04.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах високого рівня конкуренції, а також інформаційного суспільства репутація підприємства може відігравати не менш важливу роль, що з позиції поширення інформації, яка покращуватиме імідж підприємства, що відносно розповсюдження даних (у тому числі неправдивих), які можуть, навпаки, погіршувати його. Крім того, інформація може мати вплив на споживача, суспільство на загал більший, а ніж якість, цінні характеристики продукції (послуг) підприємства і т. п. спектр параметрів функціонування і розвитку суб'єкта бізнесу.

Відтак, окремим вектором в системі управління підприємством слід розглядати політику, що стосується забезпечення високого рівня його репутаційної привабливості. При тому, це значно обширніше поле активності, ніж може здатися на перший погляд. Йдеться про опрацювання та аналіз інформації, яка виходить за межі підприємства, аналізування всього спектру даних, що є в різного роду доступності, однак в

зовнішньому середовищі підприємства, здійснення заходів реагування підприємства на поширення тих, чи інших даних і т. п.

За разом, констатуємо на тому, що з позиції захищеності репутаційний менеджмент це, скоріше, про інформаційну безпеку суб'єкта господарювання. Тоді як відносно управління процесами масштабування позитивного іміджу суб'єкта господарювання в суспільстві та на ринку, питання репутаційного менеджменту все в більшій та більшій мірі переходять у площину Інтернет- або інформаційно-комунікаційного маркетингу.

Таким чином, набуває широкої актуальності проблематика вибудовування на підприємстві якісної й ефективної системи управління репутаційним менеджментом, в тому числі з активним застосування у таких цілях інструментарію маркетингової політики підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Різні теоретико-методичні та методико-прикладні аспекти дослідження репутаційного менеджменту, а також маркетингового інструментарію управління в цій сфері та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання досліджуються в наукових публікаціях таких дослідників, як Бурбело О. А., Солоха Д. В., Зінченко А. М. [1, с.12-25], Васильконова Е. [2, с.102-111], Васильців Т. Г., Шехлович А. М., Васильців В. Г. [3, с.128-136], Грабчак В. І. [4, с.313-318], Дерев'яно О. Г. [5, с.11-15], Довбенко В. І. [6, с.154-161], Завербний А. С., Шпак Ю. Н., Побурко О. Я. [7, с.80-86], Куцик В. І., Лупак Р. Л. [8, с.244-249], Помянська Н. Ю. [9, с.57-61], Реверчук Н., Дзямуч О., Канцір О. [10, с.551-555], Шкромиди В. В. [11, с.134-138], Уразалієв Р. М. [12, с.153-158] та ін. вітчизняних і зарубіжних науковців.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Однак, репутаційний менеджмент на сьогодні все ще залишається новим предметом у полі наукового дискурсу. Тим більше саме маркетинговий інструментарій управління в цій сфері ще далеко не досліджений, відтак застосовується лише в обмежених кейсах та ситуаціях, що звужує його можливості, а також не розкриває в повній мірі потенціал підприємства у царині маркетинг-менеджменту на загал. Відтак, існує цілий пласт проблематики, яка потребує свого ретельного дослідження й вдосконалення, що окрім безпосередньо теоретичного доробку має високий рівень і прикладної значимості.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення існуючих та напрацювання нових методико-прикладних положень у сфері репутаційного менеджменту та використання інструментарію маркетингової політики підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Диджиталізація радикально трансформувала всі сфери людської діяльності, відкриваючи нові можливості та водночас ставлячи нові питання та виклики. Швидкий розвиток цифрових технологій докорінно змінює наш спосіб життя, трудову діяльність і моделі взаємодії з навколишнім світом. У суспільному контексті цифрова революція вплинула на форми комунікації, канали поширення інформації, організацію соціальних ініціатив і навіть на хід політичних процесів, забезпечуючи нові платформи для мобілізації громадян і формування громадської думки.

У бізнес-середовищі наслідки диджиталізації стали ще більш відчутними. Зокрема, одним із найдинамічніших напрямів став електронний комерційний сектор (e-commerce), який демонструє стрімке зростання завдяки інтеграції цифрових інструментів у процеси продажу, обслуговування клієнтів та аналітики.

В умовах цифрової доби репутаційний менеджмент набуває особливої ваги. Репутація компанії сьогодні формується не лише через якість товарів і послуг, а й через її цифрову присутність: поведінку у соціальних мережах, реакцію на відгуки споживачів, прозорість у комунікаціях та здатність оперативно реагувати на кризові ситуації. Тож управління репутацією в онлайн-середовищі перетворюється на стратегічний пріоритет для будь-якого бізнесу, незалежно від його масштабів чи галузі діяльності.

Цифровізація водночас створює нові можливості та висуває серйозні виклики для сучасного бізнесу. Завдяки широкому розповсюдженню інтернету та соціальних медіа компанії опинилися в умовах постійного і практично неконтрольованого інформаційного потоку. Відгуки, коментарі та оцінки споживачів публікуються миттєво і здатні як зміцнити репутацію бренду, так і завдати їй значної шкоди.

Разом з тим, ці ж інструменти відкривають нові можливості для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки цифровим каналам компанії можуть оперативно реагувати на зауваження, розв'язувати проблеми клієнтів у режимі реального часу та формувати довіру через прозоре й відкрите спілкування. Таким чином, цифрове середовище перетворюється на потужний інструмент для побудови позитивного іміджу, підвищення лояльності споживачів та зміцнення позицій бренду на ринку.

Однак, як показує вітчизняний і світовий досвід, репутаційний менеджмент став одним з безпосередніх об'єктів у системі управління підприємством. Утім, для використання його переваг достатньо вагомим стає потреба у застосуванні в таких цілях інструментів маркетингу (рис. 1).

У сучасних умовах стрімкого поширення інформації виникає нагальна потреба у здатності підприємств оперативно реагувати на події та своєчасно надавати чіткі, обґрунтовані відповіді клієнтам, партнерам і працівникам. Особливо це актуально в контексті поширення негативної інформації, яка здатна охопити широкий інформаційний простір у найкоротші терміни.

У світі спостерігається зростання кількості чинників, які можуть стати тригерами кризових ситуацій. Такі події часто виникають раптово, незалежно від галузі чи розміру підприємства. Враховуючи, що репутація є одним із найцінніших нематеріальних активів, її захист потребує цілеспрямованої, системної роботи.

У зв'язку з цим особливого значення набуває розробка й впровадження ефективних стратегій інформаційної безпеки та антикризової комунікації. Підприємства повинні бути завчасно підготовлені до потенційних викликів, мати чіткі плани дій у разі настання кризових ситуацій, а також продуману стратегію управління репутацією. Це дає змогу не лише мінімізувати наслідки репутаційних ризиків, а й зміцнювати довіру до бренду в довгостроковій перспективі.

Реагуючи на динамічні зміни зовнішнього середовища, підприємства не повинні ігнорувати необхідність ефективного управління внутрішнім кліматом організації. Психологічний стан, поінформованість та залученість працівників відіграють критичну роль у здатності підприємства як організації протистояти інформаційним викликам і кризовим ситуаціям.



Рис. 1. Маркетинговий інструментарій репутаційного менеджменту підприємства

Джерело: авторська розробка

Успішна реалізація стратегії інформаційної боротьби передбачає наявність висококваліфікованого персоналу, який уміє працювати з різними типами інформації, використовує сучасні цифрові інструменти та дотримується вимог інформаційної безпеки. Для цього важливо постійно інвестувати в розвиток людського капіталу, зокрема – організовувати навчальні тренінги, семінари та курси підвищення кваліфікації з питань репутаційного менеджменту та кризової комунікації.

Під час виникнення кризової ситуації надзвичайно важливо забезпечити прозору внутрішню комунікацію. Співробітники мають бути своєчасно проінформовані про характер загрози, заплановані дії та свою роль у процесі її подолання. Це сприятиме збереженню стабільності в кадровому середовищі, підвищить рівень довіри до керівництва та забезпечить згуртовану командну взаємодію в критичних умовах.

Крім того, стратегія інформаційної протидії повинна бути чітко задокументована, затверджена на рівні керівництва та зрозуміла всім працівникам. Окрему увагу слід приділяти системам захисту конфіденційної інформації аби мінімізувати ризики витоку даних і їхнього неправомірного використання, що може призвести до додаткових репутаційних втрат.

Ще одним ефективним інструментом зміцнення репутації в умовах інформаційної війни є активна участь підприємства в благодійних, соціальних та громадських ініціативах. Йдеться, зокрема, про фінансову допомогу на лікування хворих, підтримку дитячих установ через ремонтні роботи, організацію благодійних аукціонів, спонсорство спортивних команд, участь у культурних заходах тощо. Однак важливо, щоб такі проекти не мали суто формального характеру, а дійсно відображали щире соціальну відповідальність підприємства та були частиною його довгострокової стратегії взаємодії з суспільством.

Водночас у сучасному інформаційному просторі ключову роль у формуванні репутації відіграють соціальні мережі. Саме вони сьогодні є одним із головних каналів масової комунікації, через який більшість споживачів отримують уявлення про підприємство, його цінності, позицію та рівень відкритості. Тому активна та послідовна присутність у соціальних мережах стає обов'язковою умовою ефективного репутаційного менеджменту. Підприємства мають не лише системно публікувати якісний контент, а й активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, своєчасно реагувати на звернення, вирішувати проблеми споживачів і демонструвати готовність до діалогу.

Такі підходи дозволяють не лише зміцнювати довіру до бренду, а й формувати позитивний емоційний зв'язок зі споживачами, що є надзвичайно важливим у періоди підвищеної інформаційної вразливості. Соціальні мережі надають підприємствам потужний інструмент для оперативного інформування громадськості про актуальні події, пояснення обставин і демонстрації відкритості в кризових ситуаціях. Водночас важливо пам'ятати, що під час інформаційної напруги реакції підприємства мають бути виваженими, спокійними та професійними. Агресивна відповідь на критику лише поглиблює конфлікт і шкодить репутації. Натомість правильна стратегія комунікації має демонструвати контроль над ситуацією, прозорість дій та зосередженість на вирішенні проблеми. Такий підхід формує довіру і зменшує репутаційні ризики.

У контексті функціонального підходу до управління, система репутаційного менеджменту повинна включати кілька ключових компонентів:

- Планування – ідентифікація потенційних або наявних кризових ситуацій, формування репутаційної стратегії з урахуванням специфіки підприємства;
- організація – створення чіткої організаційної структури управління корпоративною репутацією, визначення відповідальних осіб і функціональних підрозділів;
- мотивація – стимулювання персоналу, залученого до формування позитивного іміджу компанії, включаючи матеріальне та нематеріальне заохочення;
- контроль і коригування політики – постійний моніторинг реалізації репутаційної стратегії, коригування дій відповідно до змін у зовнішньому середовищі та інформаційному полі.

Впровадження системного підходу до репутаційного менеджменту дозволяє не лише ефективно реагувати на виклики, а й перетворювати потенційні загрози на можливості для посилення довіри з боку суспільства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Репутаційний менеджмент слугує достатньо новим об'єктом в системі наукового дискурсу. Якщо проблематика формування гарного іміджу підприємства була актуальною завжди, то винесення її в ранг окремого цілісного предмету дослідження відбулося відносно недавно. Своєю чергою, зрозуміло, що ефективна політика у цій сфері дозволяє як уберегти підприємство від викликів, ризиків і загроз у царині інформаційної та репутаційної безпеки, так і покращити рівень лояльності до нього з боку суспільства, громадськості і безпосередньо покупців та споживачів його продукції, товарів, робіт, послуг. Це водночас і зміцнює позитивний репутаційний імідж суб'єкта господарювання як надійного партнера бізнес-відносин і комунікацій, співучасника зовнішніх бізнес-процесів тощо.

Для забезпечення належної ефективності процесів управління репутацією підприємства їх слід виокремити у власний цілісний напрям в системі менеджменту підприємства / організації. Однак, ще в більшій мірі посилити потенціал репутаційного менеджменту можливо в разі узгодження його положень з доступним інструментарієм маркетингу та маркетингової політики підприємства, особливо з тією його частиною, що стосується та яка відповідальна за Інтернет-маркетинг, а також діджитал-комунікації підприємства зі суб'єктами його зовнішнього середовища, органами влади, громадськістю тощо.

При тому, у межах політики репутаційного менеджменту зі застосуванням маркетингового інструментарію підприємство може ухвалити одну з двох (обож одночасно їх реалізувати) стратегій:

- (1) захисна стратегія репутаційного менеджмент-маркетингу (головно стосується інформаційної та репутаційної безпеки);
- (2) наступальна стратегія репутаційного менеджмент-маркетингу (передбачає проактивну політику з формування нового позитивного іміджу, а також покращення існуючої репутації підприємства в його зовнішньому оточенні).

У разі обрання стратегії № 2 підприємству слід здійснювати діяльність за такими напрямками маркетингової політики, як вибудовування позитивної онлайн-присутності, SERM або моніторинг та управління

відгуками та зворотним зв'язком в мережі Інтернет, взаємодія з онлайн-спільнотами та впливовими особистостями, кризовий менеджмент та реагування.

Перспективним напрямом подальших досліджень у цій сфері є удосконалення методики аналізування якості репутаційного менеджменту та застосування в його цілях маркетингового інструментарію.

Література

1. Бурбело О. А., Солоха Д. В., Зінченко А. М. Репутація компаній: управління і захист : монографія. Луганськ : Янтар, 2009. 104 с.
2. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Механізми управління підприємствами*. 2013. С. 102–111.
3. Васильців Т. Г., Шехлович А. М., Васильців В. Г. Фінансово-економічні інструменти стимулювання розвитку ІТ-сфери України. *Економічний дискурс*. 2017. № 4. С. 128–136.
4. Грабчак В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. 10. С. 313–318.
5. Дерев'яно О. Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 19. С. 11–15.
6. Довбенко В. І. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацію підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка» Логістика*. 2012. № 749. С. 154–161.
7. Завербний А. С., Шпак Ю. Н., Побурко О. Я. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 80–86.
8. Куцик В. І., Лупак Р. Л. Моделювання конкурентних позицій підприємств реального сектора економіки на внутрішньому ринку. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12 (479). С. 244–249.
9. Помянська Н. Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. Частина 4. С. 57–61.
10. Реверчук Н., Дзямулич О., Канцір О. (2015). Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 4. С. 551–555.
11. Шкроміда В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134–138.
12. Urazaliev R. M. Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. 2011. № 21. P. 153–158.

References

1. Burbelo, O. A., Solokha, D. V., Zinchenko, A. M. (2009). Reputation of companies: management and protection: monograph. Lugansk: Yantar. 104 p.
2. Vasykonova, E. (2013). Theoretical vision of the content of the concept of "reputation of the enterprise". *Mechanisms of enterprise management*. pp. 102–111.
3. Vasytsiv, T. G., Shekhlovych, A. M., Vasytsiv, V. G. (2017). Financial and economic instruments for stimulating the development of the IT sphere of Ukraine. *Economic discourse*. no. 4. pp. 128–136.
4. Grabchak, V. I. (2016). The essence of the concept of "enterprise reputation" and its components. *Global and national problems of the economy*. no. 10. pp. 313–318.
5. Derevyanko, O. G. (2012). Signs and functions of reputation as an object of reputation management of an enterprise. *Agrosvit*. no. 19. pp. 11–15.
6. Dovbenko, V. I. (2012). The impact of innovative infrastructure on the development and business reputation of enterprises. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic" Logistics*. no. 749. pp. 154–161.
7. Zaverbnyi, A. S., Shpak, Yu. N., Poburko, O. Ya. (2020). Problems and prospects of applying reputation management by Ukrainian enterprises in the conditions of foreign economic activity. *Market infrastructure*. Iss. 41. pp. 80–86.
8. Kutsyk, V. I., Lupak, R. L. (2017). Modeling competitive positions of enterprises of the real sector of the economy in the domestic market. *Business Inform*. no. 12 (479). pp. 244–249.
9. Pomyanska, N. Yu. (2014). Business reputation management on synergistic principles. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. Iss. 9. P. 4. pp. 57–61.
10. Reverchuk, N., Dzyamulych, O., Kantsir, O. (2015). Peculiarities of the development of reputation management of companies in Ukraine. *Global and national problems of the economy*. Iss. 4. pp. 551–555.
11. Shkromyda, V. V. (2020). Ways of forming a company's reputation in the context of the tasks of reputation management. *Economic Space*. no. 164. pp. 134–138.
12. Urazaliev, R. M. (2011). Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. no. 21. pp. 153–158.