

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-42>

УДК 659.1:004.738.5

ВДОВІЧЕНА Ольга

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
<https://orcid.org/0000-0002-4496-6435>

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ БРЕНДУ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розкрито особливості ефективного управління репутацією бренду в умовах цифрових комунікацій та соціальних мереж. Встановлено, що стратегічне управління репутацією вимагає комплексного підходу, включаючи використання різноманітних методів контент-маркетингу, орієнтованих на специфіку кожної цифрової платформи. З'ясовано, що важливим аспектом є адаптація контенту до різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, блоги та відгукові платформи. Наголошено на важливості створення контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, що підвищує ефективність брендних комунікацій. Підкреслено роль контент-маркетингу в формуванні іміджу компанії як експерта у своїй галузі, що сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню довіри до бренду. Констатовано, що для забезпечення високої ефективності комунікацій важливо враховувати особливості кожної платформи та адаптувати стратегії публікацій. Визначено, що соціальні медіа є основними каналами для формування репутації бренду завдяки своїй здатності забезпечувати швидкий обмін інформацією та інтеракцію з аудиторією. Зауважено, що важливою стратегією є інтеграція соціальних медіа у загальну стратегію комунікацій, що дозволяє створювати єдину лінію репутації бренду на всіх платформах. Підкреслено значення аналітики даних для моніторингу ефективності комунікацій та своєчасного коригування стратегії бренду. Наголошено на важливості впровадження інноваційних методів комунікації, таких як інтерактивні платформи та використання користувачького контенту, для зміцнення довіри до бренду. Визначено, що успіх брендів у соціальних мережах залежить від чіткого розуміння потреб і переваг аудиторії, а також від використання різноманітних підходів до таргетування контенту. Зауважено, що необхідно враховувати емоційний вплив контенту та його адаптацію до особливостей кожної платформи для максимального ефекту.

Ключові слова: управління репутацією, бренд, цифрові комунікації, соціальні мережі, контент-маркетинг, платформи, довіра до бренду, стратегії комунікації, аналітика даних, брендинг, контент, таргетування.

VDOVICHENA Olha

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics

REPUTATION MANAGEMENT OF A BRAND IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND DIGITAL COMMUNICATIONS

The article reveals the features of effective brand reputation management in the context of digital communications and social networks. It is established that strategic reputation management requires a comprehensive approach, including the use of various content marketing methods tailored to the specifics of each digital platform. It is clarified that an important aspect is the adaptation of content to different communication channels, such as social media, blogs, and review platforms. The importance of creating content that aligns with the interests of the target audience, which enhances the effectiveness of brand communications, is emphasized. The role of content marketing in shaping the company's image as an expert in its field, which helps attract new customers and strengthen brand trust, is underlined. It is stated that to ensure high communication effectiveness, it is essential to consider the features of each platform and adapt publication strategies accordingly. It is determined that social media are the primary channels for building brand reputation due to their ability to provide fast information exchange and audience interaction. It is noted that an important strategy is the integration of social media into the overall communication strategy, allowing the creation of a unified brand reputation line across all platforms. The significance of data analytics for monitoring communication effectiveness and timely adjustment of the brand's strategy is emphasized. The importance of implementing innovative communication methods, such as interactive platforms and the use of user-generated content, to strengthen brand trust is highlighted. It is determined that the success of brands on social media depends on a clear understanding of audience needs and preferences, as well as on the use of various content targeting approaches. It is noted that it is necessary to consider the emotional impact of content and its adaptation to the specifics of each platform for maximum effect.

Keywords: reputation management, brand, digital communications, social networks, content marketing, platforms, brand trust, communication strategies, data analytics, branding, content, targeting.

Стаття надійшла до редакції / Received 15.06.2025

Прийнята до друку / Accepted 22.07.2025

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

Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовлює зміну підходів до управління репутацією бренду, що є важливим елементом стратегії його успішного функціонування на ринку. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі та цифрові комунікації, які забезпечують безпосередній контакт з цільовою аудиторією, сприяючи формуванню та підтримці довіри до бренду. У зв'язку з цим виникає необхідність у розробці ефективних стратегій управління репутацією, які б враховували специфіку цифрового середовища

та поведінкові моделі споживачів. Тому це зумовлює актуальність дослідження ефективності інтеграції нових медіа в стратегії управління репутацією бренду в умовах цифрової економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Останні дослідження у сфері брендингу та репутаційного менеджменту зосереджуються на різноманітних аспектах цифрових стратегій і їх впливі на довіру до бренду. Зокрема, Осипова Є. та Покотило Б. розглядають роль брендингу у створенні довіри та підвищенні конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової економіки [1]. Своєю чергою Кукіна Н., Савчук Я. та Лялюк А. досліджують роль соціальних мереж у формуванні брендової лояльності, акцентуючи увагу на інтеграції соціальних платформ у стратегії взаємодії з клієнтами [2]. Це дослідження варто доповнити висновками Правдюка М., який визначає соціальні мережі як важливий інструмент для підвищення ефективності бізнесу в умовах цифрової трансформації [3]. Поряд з тим, Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л. та Середа О. зосереджуються на економічному механізмі просування бренду як важливого елементі маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції, що дозволяє зміцнити позиції брендів на міжнародному ринку [4]. Крім того, дослідження Янковець Т. доповнює цей аналіз, вивчаючи новітні методи просування брендів через соціальні платформи та їх роль у взаємодії з аудиторією [5]. Разом з тим, Танасійчук А. пропонує підходи до інтеграції цифрових медіа в комунікаційну стратегію бренду, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією в умовах технологічних змін [6]. Скригун Н., Семененко К. та Яценко В. зосереджуються на впливі реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду, наголошуючи на важливості інтерактивного контенту для підвищення лояльності споживачів [7]. Дослідження Решетнікової О., Дядик Т. та Даниленко В. підкреслює важливість креативного контенту у соціальних мережах як стратегічного інструменту брендингу, що дозволяє формувати значні емоційні зв'язки з аудиторією [8]. Натомість Білоус В. та Гончаренко В. визначають основні стратегії для покращення репутації компаній через використання цифрових інструментів і нових медіа [9].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Невирішеним залишається питання, які саме елементи сучасних цифрових комунікацій найбільш ефективно сприяють формуванню та підтримці довіри до бренду, зокрема, як правильно інтегрувати соціальні мережі та новітні медіа в стратегії репутаційного менеджменту для досягнення сталого результату.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз ефективних стратегій управління репутацією бренду в умовах цифрових комунікацій та соціальних мереж, а також визначення важливих чинників, які впливають на формування довіри до бренду у сучасному цифровому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Управління репутацією бренду в цифрову епоху охоплює не тільки традиційні методи маркетингових комунікацій, але й новітні інструменти, що відповідають вимогам сучасного середовища. Одним із важливих аспектів є контент-маркетинг, який дозволяє брендам створювати та підтримувати позитивний інформаційний фон через публікацію цікавого та корисного контенту. Така стратегія сприяє формуванню іміджу компанії як експерта у своїй галузі, залучаючи тим самим цільову аудиторію. Застосування контент-маркетингу вимагає чіткої орієнтації на потреби та інтереси споживачів, що своєю чергою сприяє підвищенню ефективності брендових комунікацій [9, с. 6].

Водночас важливим елементом є адаптація контенту до специфіки різних платформ. Стратегія публікацій повинна враховувати особливості кожного каналу комунікації, зокрема соціальні мережі, блоги чи відгукові платформи. Кожен з цих каналів має свої вимоги до формату контенту, часу публікації та взаємодії з аудиторією. Наприклад, короткі пости та відео можуть бути ефективними в соціальних мережах, оскільки вони забезпечують швидке сприйняття інформації та високу частоту взаємодії. Такі стратегії використовують бренди, наприклад, компанія Nike, які активно використовують Instagram (<https://www.instagram.com/nike/>) для публікації коротких відеороликів і постів, що підвищують зацікавленість аудиторії та спонукають до миттєвих реакцій, таких як лайки та коментарі.

Тоді як більш ґрунтовні та аналітичні статті підходять для корпоративних блогів. Бренди на зразок HubSpot (<https://blog.hubspot.com/>) активно використовують свої блоги для публікації детальних аналітичних матеріалів, що сприяють підвищенню експертного статусу в галузі маркетингу та технологій. Цей формат дозволяє залучати нових користувачів через контент з високою доданою вартістю та поглиблювати взаємодію з існуючими клієнтами, розширюючи їхнє розуміння продукту чи послуги.

Відгукові платформи, як-от TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.com/>) або Yelp (<https://www.yelp.com/>), мають свої особливості взаємодії, де публікація контенту повинна бути спрямована на відгуки та рекомендації користувачів. Це дозволяє брендам, наприклад, готельним мережам, як-от Marriott (<https://www.marriott.com/default.mi>), ефективно взаємодіяти з гостями та покращувати свою репутацію

завдяки позитивним відгукам. У таких випадках важливим є стимулювання відгуків від реальних клієнтів, які можуть бути використані для посилення довіри до бренду через соціальний доказ.

Додатково важливою є роль використання різноманітних каналів комунікації в управлінні репутацією в умовах цифрових технологій. Сучасні компанії мають забезпечити присутність на офіційних ресурсах, таких як вебсайти, та активно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, платформи для відгуків й месенджери. Це дозволяє швидко реагувати на зміни у сприйнятті бренду та оперативно реагувати на запити споживачів. Одночасно необхідно дотримуватися єдиної стратегії комунікацій на всіх платформах, що забезпечує узгодженість та ефективність усіх дій [9, с. 6].

Ще однією важливою стратегією є використання аналізу даних для моніторингу ефективності комунікацій та управління репутацією. Сучасні інструменти аналізу, такі як Google Analytics (<https://developers.google.com/analytics>) або спеціалізовані платформи для соціальних медіа, дозволяють компаніям відстежувати, як їхній контент сприймається аудиторією. Вони можуть виявити проблемні аспекти та негативні тенденції в репутації бренду, що дає змогу швидко реагувати на загрози та коригувати стратегію. Врахування таких даних дає змогу створювати більш персоналізовані кампанії, орієнтовані на реальні потреби аудиторії.

Зокрема, брендинг у цифрову епоху тісно переплітається з концепцією брендової лояльності, яка в умовах соціальних мереж набуває ще більшого значення. Бренди використовують численні стратегії для підтримки та зростання лояльності своїх споживачів, серед яких важливими є чинники якості контенту, регулярності та послідовності комунікації, взаємодії з аудиторією, а також соціальна відповідальність. Особливо важливим є використання користувацького контенту, який значно підвищує рівень довіри та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду [2, с. 121].

Ці стратегії сприяють зміцненню довіри до бренду, а також безпосередньо впливають на формування репутації компанії в цілому. Наприклад, компанія Apple активно використовує емоційний брендинг, орієнтуючись на лояльність своїх клієнтів та постійно покращуючи якість продуктів і сервісу, що створює позитивний імідж серед споживачів. Це дозволяє Apple залишатися лідером на ринку навіть у періоди економічних труднощів (<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/branding>).

Репутація бренду своєю чергою стає важливим активом, що визначає його здатність залучати нових клієнтів і підтримувати стабільні взаємозв'язки з поточними споживачами. Так, наприклад, компанія Tesla створила репутацію інноваційного та екологічного бренду, що дозволило їй зберегти лояльність наявних клієнтів та залучити нових покупців завдяки її прогресивному іміджу (<https://insticom.be/teslas-new-challenges-in-protecting-its-brand-reputation/>).

Незалежно від галузі, у якій функціонує компанія, репутація бренду є визначальним чинником його успішного розвитку. Інвестування в управління репутацією є стратегічно важливим, оскільки воно сприяє залученню нових клієнтів. Позитивний імідж бренду робить його більш привабливим для споживачів, що своєю чергою підвищує ймовірність вибору саме цього бренду. Адже клієнти, що довіряють бренду, частіше здійснюють повторні покупки та активно рекомендують компанію своїм знайомим [1, с. 232].

Крім того, ефективне управління репутацією позитивно впливає на здатність компанії адаптуватися до змінюваних умов ринку. У швидко мінливому цифровому середовищі, де тенденції змінюються з величезною швидкістю, бренд, що підтримує стабільний та позитивний імідж, має більше шансів на збереження своєї конкурентоспроможності. Це дозволяє компанії залишатися актуальною та адаптованою до потреб споживачів, навіть за умов високої конкурентної напруги. Управління репутацією, таким чином, слугує для підтримки позитивного іміджу та як інструмент для стратегічної орієнтації та довгострокового успіху в умовах нестабільності ринку.

Не менш важливою складовою ефективного управління репутацією є підвищення здатності компанії приваблювати та утримувати талановитих співробітників. Організації з хорошою репутацією часто стають пріоритетними для професіоналів, що бажають працювати у стабільному та перспективному середовищі. Репутаційний менеджмент таким чином покращує взаємодію з клієнтами та забезпечує компанії доступ до найкращих кадрів. У зв'язку з цим управління репутацією має бути включене до основних стратегічних орієнтирів організації, оскільки репутація безпосередньо пов'язана з її внутрішньою культурою та ефективністю управлінських практик [1, с. 232].

Враховуючи ці аспекти, стратегічне управління репутацією вимагає гнучкості та здатності до оперативного реагування на зміни в громадській думці та на ринку. Зокрема, комунікаційні стратегії повинні передбачати швидку адаптацію до нових технологій та трендів, щоб не втратити контакт із сучасними вимогами споживачів. Інноваційні методи комунікації, такі як активне використання інтерактивних платформ, контент-маркетингу та соціальних доказів, стають основними інструментами для ефективного формування репутації бренду.

У сучасних умовах найбільший вплив на споживачів має реклама, яка базується на емоційному маркетингу, нативному контенті та соціальних доказах. Це дозволяє створити більш персоналізовану та взаємодійну комунікацію, що значно зміцнює довіру до бренду. Цифрові комунікації, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг, забезпечують брендам необхідні інструменти для створення цього ефекту завдяки інтерактивності та можливості адаптувати повідомлення під потреби різних

груп споживачів. Вони стають основними каналами формування репутації бренду в цифровому середовищі, оскільки дозволяють бренду бути ближчим до своїх аудиторій і реалізовувати стратегії, що відповідають очікуванням споживачів [7].

Однією з основних характеристик сучасного брендингу є активне використання цифрових платформ та інноваційних технологій для просування бренду. Умови цифрової економіки вимагають від компаній значних інвестицій у такі напрямки, як онлайн-просування, SEO-оптимізація, а також розвиток мобільних додатків та платформ електронної комерції. Це дозволяє компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, забезпечити широке охоплення аудиторії та створити більш зручні умови для взаємодії з клієнтами через цифрові канали. Зміни у підходах до маркетингових стратегій також відображають адаптацію до європейських стандартів і вимог ринку ЄС, що вимагає від брендів постійного вдосконалення своєї діяльності відповідно до міжнародних трендів [4].

У цьому контексті варто зазначити, що інвестування в цифрові технології відкриває нові можливості для брендів у контексті залучення різноманітних сегментів споживачів. Цифрові платформи дозволяють здійснювати точне таргетування аудиторії на основі її інтересів та поведінки в Інтернеті, що суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній. Це також дає змогу брендам збільшувати свою присутність на ринку, зокрема через використання аналітики даних для коригування стратегій і пропозицій в реальному часі.

Цифрова трансформація зумовлює зміну моделей фінансування маркетингових активностей, зокрема через збільшення ролі грантів, міжнародних фінансових програм та підтримки інноваційних стартапів. В умовах зростання важливості онлайн-просування та інтернет-комунікацій значно розширюється спектр можливостей для бізнесу щодо розвитку на європейських ринках. У цьому контексті важливим є також застосування омніканального підходу до комунікації з кінцевим споживачем. Бренди використовують різноманітні канали взаємодії – онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, email-маркетинг, чат-боти, що дозволяє забезпечити безперервний та зручний контакт з аудиторією [4].

Враховуючи значущість багатоканальності у взаємодії з клієнтами, варто підкреслити, що саме омніканальний підхід дозволяє брендам створювати єдину стратегію комунікації на всіх платформах. Це вимагає інтеграції даних з різних каналів і їх аналізу для максимального покращення взаємодії з кожним споживачем. Крім того, у рамках омніканальності важливо підтримувати консистентність бренду у всіх точках контакту з клієнтами, що дозволяє створити стійке враження від бренду.

У зв'язку з цим реалізація стратегії цифрового маркетингу в соціальних медіа передбачає необхідність одночасної присутності бренду на різних платформах. Поступове накопичення аудиторії у власних медіа є тривалим процесом, що потребує значних зусиль. Однак аудиторія у захоплених медіа є набагато більшою за чисельністю, що підкреслює важливість виходу на рівень впливу в цих медіа для досягнення максимального ефекту. Це вимагає від бренду надання цікавого та корисного контенту, що може значно підвищити його привабливість для цільової аудиторії. З часом важливо зменшити частку платних медіа в загальній структурі медіаплатформ, оскільки довготривалі партнерські відносини з аудиторією формуються через взаємодію в захоплених медіа [5, с. 39].

Це дозволяє досягати більш сталого впливу на споживачів і зберігати довготривалі стосунки з ними. Проте важливим є також забезпечення гнучкості в стратегіях, що дозволяє брендам адаптувати свої підходи залежно від зміни поведінки споживачів та технологічних змін. Це дає брендам можливість утримувати свою актуальність і продовжувати взаємодію з аудиторією на високому рівні навіть у динамічному цифровому середовищі.

Для досягнення стійкого успіху в соціальних мережах бренди повинні орієнтуватися на циклічний підхід, що забезпечується планомірною роботою у чотирьох важливих напрямках: соціальне вислуховування, соціальний вплив, встановлення корисних контактів та соціальні продажі. Результативність кожного напрямку напряму залежить від чітко визначених і досяжних цілей. Це дозволяє брендам формувати стабільну взаємодію з аудиторією та адаптувати свою стратегію відповідно до потреб змінюваного цифрового середовища [5, с. 49].

Важливо зазначити, що кожен із зазначених напрямів взаємодії з аудиторією має свої унікальні особливості та впливає на загальний успіх комунікаційної стратегії бренду. Канали пошуку, зокрема, є критично важливими для надання користувачам можливості знаходити актуальну та релевантну інформацію. Вони сприяють формуванню першого враження про бренд і забезпечують його видимість у цифровому просторі. З іншого боку, канали спілкування мають на меті надання інформації та активне вислуховування аудиторії, що сприяє формуванню лояльності та розвитку брендових спільнот.

Ефективність цього циклічного підходу до управління репутацією бренду в соціальних мережах забезпечується системним плануванням і реалізацією маркетингових заходів у їх взаємозв'язку. Стратегії соціального впливу та продажу повинні доповнювати один одного, що створює ефект синергії. Така інтеграція дозволяє покращити імідж бренду та значно розширити цільову аудиторію, підвищити її лояльність, а також ефективно реалізувати цілі бізнесу та цифрового маркетингу. У зв'язку з цим, важливо забезпечити постійну адаптацію та оновлення стратегії бренду відповідно до змін в інтернет-просторі, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та досягати бізнес-результатів [5, с. 49].

Тому для досягнення успіху в соціальних мережах бренди повинні дотримуватися теоретичних підходів до цифрового маркетингу та активно впроваджувати їх у практичну діяльність. Це включає чітке розуміння того, як саме соціальні мережі можуть сприяти розвитку бізнесу, зміцненню зв'язків з аудиторією та підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

Доцільно відзначити, що розвиток бізнесу через соціальні мережі відіграє критичну роль у зміцненні зв'язків з поточними та потенційними клієнтами. Оскільки значна частина сучасних споживачів активно використовує соціальні мережі для пошуку нових брендів і продуктів, вони стають важливим каналом для просування бізнесу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, є оптимальними для створення та підтримки брендової репутації. Завдяки публікаціям якісного контенту, що відображає цінності і особистість компанії, бренди мають змогу покращити свій імідж та зміцнити довіру серед користувачів.

Важливо зазначити також, що чим більше якісного контенту компанія публікує на цих платформах, тим вищі її шанси залучити нових клієнтів. Споживачі, зокрема, зацікавлені в контенті, який демонструє індивідуальність і неповторність бренду. Це дозволяє брендам створювати унікальний образ, який стає більш привабливим для аудиторії, що шукає продукт чи послугу, а також цінності, що відображаються у контенті. Залучення уваги аудиторії, таким чином, є першим етапом у побудові довготривалих відносин, на основі яких формується лояльність і довіра до бренду [3, с. 296-297].

На підставі наведених висновків про вплив контенту на залучення нових клієнтів та формування лояльності, важливо звернути увагу на конкретні дані, що ілюструють використання соціальних медіа в різних сферах економічної діяльності. Ці дані дозволяють глибше зрозуміти взаємозв'язок між типом діяльності та стратегією цифрової комунікації, що може бути ефективною для брендів, які прагнуть збільшити свою присутність в онлайн-просторі (табл. 1)

Таблиця 1

Використання соціальних медіа на підприємствах за окремими видами економічної діяльності

Вид економічної діяльності	Частка кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств відповідного виду економічної діяльності, %		3 нин																				за кількістю використаних соціальних медіа	
			за видами соціальних медіа																					
			соціальні мережі								блоги чи мікроблоги підприємства				вебсайти чи прикладні програми (вебдодатки) для обміну мультимедійним змістом (контентом)				інструменти обміну знаннями на основі Wiki				один	два та більше
			2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2018	2019	2020	2021	2022	2023		
Усього	29,7	30,1	29,1	30,0	25,0	25,7	24,3	25,8	7,0	7,2	6,8	7,0	12,4	12,8	12,3	13,5	11,4	11,4	11,0	...	149	151		
Переробна промисловість	28,5	29,4	28,3	29,7	23,4	24,6	23,5	26,0	6,6	6,6	6,6	6,6	12,4	12,5	12,3	14,2	10,2	10,3	10,2	...	147	150		
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами	29,8	30,8	29,7	32,4	24,9	25,9	23,0	32,0	5,8	5,7	5,4	5,4	10,4	10,6	10,0	10,0	10,9	11,8	10,1	...	247	77		
Будівництво	25,9	25,1	24,9	25,0	20,8	20,6	19,4	19,4	5,4	5,4	4,4	4,4	92	93	88	88	11,1	11,1	9,0	...	102	148		
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	31,8	32,4	32,0	32,4	26,9	28,1	27,0	28,3	7,8	7,8	7,9	7,8	14,0	14,6	14,1	16,7	12,0	12,1	12,0	...	156	168		
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	23,0	23,5	23,0	23,0	18,8	19,4	17,7	17,7	4,5	5,1	4,2	4,3	76	84	79	80	9,9	9,9	9,3	...	107	122		
Тимчасове розміщування й організація харчування	41,0	40,6	40,2	40,3	38,3	38,2	38,1	38,2	9,4	9,4	9,4	9,4	16,2	16,1	17,5	21,0	10,8	10,5	...	163	240			
Інформація та телекомунікації	50,2	51,5	50,3	51,3	45,9	47,3	45,2	45,2	15,9	15,3	15,1	15,4	27,9	28,6	27,1	29,1	18,1	18,1	...	199	314			
Операції з нерухомим майном	22,4	23,0	22,2	22,5	18,5	18,5	17,9	19,4	4,4	4,4	4,4	4,4	79	81	79	80	9,9	9,9	...	159	63			
Професійна, наукова та технічна діяльність	33,7	34,5	33,3	34,8	28,6	29,4	28,0	28,3	9,9	9,9	9,9	9,9	15,3	16,3	15,4	15,4	13,7	14,3	...	154	194			
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	25,8	25,0	24,8	24,9	22,1	21,0	20,1	20,1	5,7	5,4	5,5	5,5	92	91	88	89	10,3	10,2	...	146	103			
Інформаційно-комунікаційні технології	44,7	44,0	44,4	44,7	39,8	40,3	33,7	38,14	14,9	14,6	12,14	14,1	23,0	22,9	21,0	23,0	18,1	17,6	...	218	229			

Джерело: складено на основі [10].

Аналіз даних дозволяє відзначити, що загальна частка підприємств, що використовують соціальні медіа, демонструє стійку тенденцію до незначного зростання з 29,7% у 2018 році до 30,0% у 2024 році. Цей показник є базовим орієнтиром для розуміння рівня інтеграції соціальних медіа в стратегічні процеси підприємств. Порівняння з іншими секторами економіки дозволяє виокремити кілька значущих тенденцій. Так, підприємства у секторі інформаційно-комунікаційних технологій займають лідируючі позиції з часткою використання соціальних медіа, що складає понад 51% у 2024 році, що підкреслює їхню важливість для брендингу і комунікацій у цій сфері.

Протилежним чином, сектори, пов'язані з будівництвом і транспортом, демонструють менш активне використання соціальних медіа (від 23% до 25% у 2024 році), що вказує на відносно низьку цифрову інтеграцію у цих галузях.

З іншого боку, високий рівень використання соціальних медіа в таких секторах, як тимчасове розміщення та організація харчування, а також професійна та наукова діяльність, свідчить про їхнє значення для брендів, орієнтованих на широку аудиторію і гнучкість комунікаційних стратегій. Це підтверджується значним збільшенням у 2024 році використання таких платформ, як Facebook і Instagram, для залучення клієнтів, формування іміджу та підвищення лояльності.

Таким чином, можна стверджувати, що інтеграція соціальних медіа у стратегії управління репутацією бренду має різний рівень вираженості залежно від економічної діяльності підприємства. Це вимагає індивідуалізованих підходів до використання цифрових платформ, що враховують специфіку кожної галузі для досягнення найкращих результатів у формуванні брендової репутації.

Для досягнення успіху в просуванні бренду необхідно чітко визначити емоційний вплив бренду на споживачів, оптимізувати частоту й регулярність контактів, а також розробити ефективну контент-стратегію. Остання є основою для налагодження взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі. У процесі розробки контент-стратегії бренду важливо підготувати різноманітні матеріали: тексти, фото, відеозвіти, а також публікації відгуків споживачів і лідерів думок. Це дозволяє забезпечити високу якість контенту, що відповідає інтересам та вимогам цільової аудиторії. Важливим етапом є також стратегічне розміщення матеріалів на різноманітних платформах, таких як тематичні групи та спеціалізовані майданчики у соціальних мережах. Для підвищення ефективності просування контенту використовуються методи пошукової оптимізації, що дозволяють забезпечити більшу видимість і досягти кращих результатів у залученні користувачів.

Розробка медіа плану є ще одним важливим етапом формування комунікаційної стратегії бренду в цифровому середовищі. Так, медіа план включає перелік медіа-каналів, формат контенту, обсяги охоплення, ціну контакту реклами, частоту рекламних кампаній, вартість медіа-каналів, а також рейтинг пріоритетних медіа-каналів. Ці дані дозволяють бренду оптимально розподілити ресурси для досягнення максимального ефекту від реклами. В умовах цифрової трансформації медіа канали набули нових функцій, зокрема таргетування, що дозволяє точніше налаштовувати рекламні кампанії, орієнтуючи їх на конкретні сегменти аудиторії. Такі медіа, які поєднують цифрові носії рекламних повідомлень і класичні медіа, отримали назву «нові медіа». Вони відіграють важливу роль у формуванні сучасних комунікацій бренду, оскільки дають можливість транслювати контент та взаємодіяти з аудиторією через мультимедійні формати [6, с. 47].

Важливою частиною ефективного управління комунікаціями бренду в цифровому середовищі є автоматизація процесів. Впровадження автоматизованих програм дозволяє значно зекономити час і ресурси, скорочуючи необхідність залучення людини до виконання рутинних завдань. Це створює передумови для більш оперативного реагування на зміни в поведінці споживачів, а також дозволяє зменшити витрати на маркетинг, автоматизуючи аналіз цифрових показників [8, с. 48].

Також у цифрову епоху соціальні мережі набули нової ролі, перетворившись з інструментів персональної комунікації в потужні платформи для стратегічної бренд-комунікації. Створення креативного контенту в цих умовах перестало бути лише естетичним процесом чи прагненням до оригінальності. Тепер воно вимагає системного підходу, який передбачає поєднання різноманітних елементів: даних, емоцій та цінностей бренду, адаптованих до змінних моделей поведінки цифрової аудиторії. Це дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з користувачами, орієнтуючись на специфіку їх інтересів і потреб, що виникають у контексті цифрової комунікації [8, с. 140].

Практичне застосування таких підходів вимагає розробки детальних алгоритмів для визначення того, які емоції має викликати брендовий контент на кожній конкретній платформі. Наприклад, для платформ як Instagram або TikTok важливим є створення візуально привабливого і креативного контенту, що викликає позитивні емоції у цільової аудиторії, тоді як на Facebook або LinkedIn більше підходить змістовний контент, що підкреслює професіоналізм і цінності бренду. Тому бренди повинні адаптувати свій контент до кожної платформи, а також до специфіки цільової аудиторії на цих платформах.

З огляду на зазначене, важливими складовими успішних стратегій впливу на цільову аудиторію в цифровому середовищі є інноваційні підходи до таргетування та створення контенту. Серед таких підходів виділяються таргетинг на основі поведінкових даних, емоційний брендинг, а також інтеграція контенту, створеного користувачами (User-Generated Content). Ці стратегії забезпечують більш точну взаємодію з потенційними споживачами, а також створюють можливості для брендів отримати нових прихильників та заохотити лояльних клієнтів до активної участі в просуванні бренду через відгуки й рекомендації [8, с. 141].

Практичне впровадження цих стратегій вимагає застосування сучасних інструментів аналітики. Наприклад, бренди можуть використовувати інструменти для збору та аналізу великих даних, що дозволяє отримувати точніші уявлення про інтереси та поведінку своїх клієнтів. Це дає змогу гнучко адаптувати контент відповідно до змін у поведінці користувачів, що є важливим чинником для підтримки ефективної комунікації в реальному часі. Тому важливо використовувати стандартні методи контентної диференціації, а також активно застосовувати гнучку адаптацію контенту залежно від результатів аналітики, щоб швидко реагувати на запити аудиторії та зміни в її поведінці.

Крім того, значну роль у формуванні іміджу бренду в цифровому середовищі відіграє інтеграція різноманітних типів контенту, таких як відео, текстові пости, інфографіка та інтерв'ю з лідерами думок. Важливість використання контенту, створеного самими користувачами, полягає в його природності та довірі

з боку інших споживачів. Тому продовження роботи з такими видами контенту дозволяє бренду збільшити свою видимість та суттєво підвищити рівень довіри до себе в баченні потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Враховуючи викладені результати дослідження, можна зробити висновок, що ефективне управління репутацією бренду в умовах цифрових комунікацій вимагає комплексного підходу, що включає використання різноманітних стратегій контент-маркетингу, адаптованих до специфіки кожної цифрової платформи. Важливим є створення контенту, який відображає індивідуальність бренду та відповідає інтересам цільової аудиторії, що підвищує шанси залучення нових клієнтів та формування довіри до бренду. Крім цього, інтеграція соціальних медіа в стратегії управління репутацією має різний рівень вираженості залежно від сфери економічної діяльності, що вимагає індивідуалізованих підходів до використання цифрових платформ. Аналіз даних про використання соціальних медіа підприємствами вказує на зростаючу роль цифрових комунікацій у формуванні іміджу бренду, зокрема в секторах інформаційно-комунікаційних технологій та професійної діяльності. Водночас важливою складовою є постійне оновлення стратегій бренду, яке дозволяє зберігати конкурентоспроможність на динамічному ринку.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у глибшому аналізі впливу новітніх цифрових технологій на ефективність стратегій управління репутацією бренду, а також у дослідженні адаптації контент-маркетингу до змінних умов цифрового середовища.

Література

1. Осипова Є. Л., Покотило Б. О. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. Економічний простір. 2024. № 191. С. 230-234.
2. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 8(278). С. 116-128.
3. Правдюк М. В. Вплив соціальних мереж на ефективність та ведення бізнесу. Наука і техніка сьогодні. 2024. Випуск № 12(40). С. 286-301.
4. Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л., Серeda О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5798/5737>
5. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Товари і ринки. 2024. № 1. С. 27-52.
6. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. № 3(03). С. 45-49.
7. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. Економіка та суспільство. 2025. Випуск 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5727/5670>
8. Решетнікова О. В., Дядик Т. В., Даниленко В. І. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендингу. Економічний простір. 2025. № 201. С. 138-143.
9. Білоус В. Є., Гончаренко В. А. Управління репутацією бізнесу в цифрову епоху. Економіка і менеджмент 2025: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: тези конференції. 2025. С. 5-7. URL: <https://confcontact.com/node/799>
10. Економічна статистика / Економічна діяльність / Інформаційне суспільство. Державна служба статистики України, 2025. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Osypova, Y. L., & Pokotylo, B. O. (2024). Branding and reputations management as instrument of building brand trust. Ekonomichnyi prostor – Economic Space, 191, 230-234 [in Ukrainian].
2. Kukina, N. V., Savchuk, Y. O., & Lyaluk, A. M. (2024). Analiz roli sotsialnykh mrezh u formuvanni brendovoi loyality [Analysis of the role of social networks in building brand loyalty]. Aktualni problemy ekonomiky – Current Issues of Economics, 8(278), 116-128 [in Ukrainian].
3. Pravdiuk, M. V. (2024). Vplyv sotsialnykh mrezh na efektyvnist' ta vedennya biznesu [The impact of social networks on business effectiveness and management]. Nauka i tekhnika sohodni – Science and Technology Today, 12(40), 286-301 [in Ukrainian].
4. Husakovska, T., Rybalko-Rak, L., & Sereda, O. (2025). Ekonomichnyi mekhanizm prosuvannya brendu orhanizatsii yak skladova marketynhovoї stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti v umovakh tsyfrovoy transformatsii ta yevrointehratsii [Economic mechanism of brand promotion of an organization as part of the marketing strategy for improving competitiveness in the context of digital transformation and European integration]. Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society, 72. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5798/5737> [in Ukrainian].
5. Yankovets, T. (2024). Tsyfrovyy marketynh brendiv u sotsialnykh media [Digital marketing of brands in social media]. Tovary i rynky – Goods and Markets, 1, 27-52 [in Ukrainian].
6. Tanasiichuk, A. M. (2023). Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [Development of brand communications in the digital environment]. Transformatsiina ekonomika – Transformational Economics, 3(03), 45-49 [in Ukrainian].
7. Skryhun, N., Semenenko, K., & Yatsenko, V. (2025). Vplyv reklamy ta tsyfrovyykh komunikatsii na doveryu do brendu [The impact of advertising and digital communications on brand trust]. Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society, 72. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5727/5670> [in Ukrainian].

-
8. Reshetnikova, O. V., Diadyk, T. V., & Danylenko, V. I. (2025). Kreaityvnyi kontent u sotsialnykh merezhakh yak stratehiia brendynhu [Creative content in social networks as a branding strategy]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 201, 138-143 [in Ukrainian].
 9. Bilois, V. Y., & Honcharenko, V. A. (2025). Upravlinnia reputatsiieiu biznesu v tsyfrovu epokhu [Business reputation management in the digital age]. *Ekonomika i menedzhment 2025: perspektyvy intehratsii ta innovatsiinoho rozvytku – Economics and Management 2025: Perspectives of Integration and Innovative Development*, 5-7. Retrieved from <https://confcontact.com/node/799> [in Ukrainian].
 10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2025). Ekonomichna statystyka / Ekonomichna diialnist / Informatsiine suspilstvo [Economic statistics / Economic activity / Information society]. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].