

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152>

УДК 004:005.95

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

STRATEGIES FOR FORMING THE BUSINESS REPUTATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION

Алькема Віктор Григорович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Alkema Viktor

“KROK” University

Формування ділової репутції промислових підприємств в умовах цифровізації є стратегічно важливим напрямом їх розвитку. Впровадження цифрових технологій змінює традиційні підходи до управління репутацією, сприяючи підвищенню довіри клієнтів, партнерів і суспільства. Основними складовими успішного управління репутацією є розвиток цифрового бренду, прозорість комунікацій, цифрова трансформація бізнес-процесів, репутаційний менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє оперативно реагувати на репутаційні ризики та підвищувати ефективність комунікацій. Подальший розвиток цифрових стратегій передбачає вдосконалення інструментів моніторингу репутації, підвищення рівня цифрової грамотності та посилення заходів кібербезпеки, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку.

Ключові слова: цифрова трансформація, ділова репутація, цифровий бренд, прозорість комунікацій, штучний інтелект, Big Data, репутаційний менеджмент, кібербезпека.

The formation of business reputation in industrial enterprises under digitization conditions is a crucial factor in ensuring competitiveness and sustainable development. The study aims to analyze the impact of digital transformation on reputation management and identify key strategies for strengthening corporate image in the digital era. The relevance of this topic stems from the growing role of digital platforms, artificial intelligence, and big data in shaping corporate reputation. The research employs a systematic approach, utilizing analytical and comparative methods to examine the effectiveness of digital branding, transparency in corporate communications, business process transformation, reputation management, and corporate social responsibility. The analysis focuses on the role of digital tools, automated monitoring systems, and innovative approaches in mitigating reputation risks and enhancing trust among stakeholders. The findings indicate that digital branding enhances brand recognition and fosters consumer loyalty, while transparent corporate communications strengthen stakeholder confidence. Business process transformation improves operational efficiency through automation and artificial intelligence, contributing to better decision-making. Digital reputation management allows enterprises to monitor and respond to emerging threats, protecting their corporate identity. Additionally, corporate social responsibility initiatives, when integrated with digital solutions, increase public trust and social engagement. The practical significance of this study lies in providing industrial enterprises with a structured framework for leveraging digital technologies to manage reputation effectively. The proposed strategies offer solutions to key challenges, such as cybersecurity risks, crisis response, and adaptation to evolving market demands. Future research should focus on integrating blockchain technologies, enhancing artificial intelligence capabilities in reputation analytics, and advancing corporate social responsibility through digital innovations.

Keywords: digital transformation, business reputation, digital brand, communication transparency, artificial intelligence, Big Data, reputation management, cybersecurity.

Постановка проблеми. Сучасні промислові підприємства функціонують у середовищі, що зазнає значного впливу цифрових технологій. Цифровізація сприяє розвитку нових бізнес-моделей, удосконаленню комунікацій з клієнтами та партнерами, а також зміні підходів до управління корпоративною репутацією. В умовах глобальної конкуренції, швидкого розповсюдження інформації в інтернеті та соціальних мережах, репутація компанії набуває стратегічного значення.

Ділова репутація є нематеріальним активом, що впливає на довіру споживачів, інвесторів і суспільства в цілому. Формування позитивного іміджу промислових підприємств вимагає системного підходу, що включає впровадження цифрових стратегій, застосування інноваційних комунікаційних технологій і моніторинг онлайн-репутації. Зокрема, ефективне використання Big Data, штучного інтелекту, автоматизованих систем аналізу інформації дозволяє компаніям швидко реагувати на репутаційні виклики та підвищувати рівень довіри до своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування ділової репутації промислових підприємств є важливим фактором їхнього довгострокового успіху. В умовах цифровізації цей процес набуває нових викликів та можливостей. В огляді літератури розглядаються основні наукові джерела та дослідження, що висвітлюють стратегії формування ділової репутації за допомогою цифрових технологій.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники по-різному трактують поняття ділової репутації. Так, Фомбрен і Шенлі (1990) у своїй праці розглядають формування ділової репутації як стратегічний процес, що базується на поєднанні інформаційних сигналів, які компанія надсилає на ринок [4, с. 236]. Вони підкреслюють важливість комунікаційної політики підприємств у створенні довіри серед стейкхолдерів.

Тіроль і Бенабу (2010) досліджують вплив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на поведінку компаній і сприйняття їхньої діяльності суспільством [10]. Вони наголошують на тому, що соціально відповідальні компанії отримують довгострокові переваги в довірі клієнтів та партнерів.

Мірус і Гупта (2023) аналізують основні тенденції розвитку цифрової економіки в країнах ЄС, наголошуючи на важливості адаптації підприємств до нових технологічних викликів [9, с. 23–27]. Аналогічно, Якуб і Альсаббан (2023) розглядають перспективи цифрової

трансформації у контексті Industry 4.0, відзначаючи виклики, пов'язані з її впровадженням [12, с. 8553].

Вурвелд (2019) досліджує вплив соціальних медіа на бренд-комунікації та пропонує концептуальні рамки для розуміння їхнього впливу на імідж компаній [11, с. 14–18]. Картрайт, Девіс і Арчер-Браун (2021) аналізують використання соціальних мереж у B2B-взаємодіях, підкреслюючи важливість управління взаєминами в цифровому середовищі [2, с. 120–128].

Гасана (2024) вивчає комунікацію під час криз та управління репутацією в епоху фейкових новин, наголошуючи на необхідності оперативного реагування компаній на інформаційні атаки [5, с. 28–36]. Дворський, Беднарж і Блайс-Голебевська (2023) оцінюють вплив репутації та залучення соціальних медіа на стійкість малих і середніх підприємств [3, с. 779].

Гізель і Нобре (2021) розглядають роль блокчейн-технологій у забезпеченні прозорості та стійкості бізнесу, що є важливим аспектом у формуванні довіри [6, с. 2–5]. Хаван (2023) аналізує використання штучного інтелекту в електронних послугах організацій і його вплив на задоволеність клієнтів [8]. Гамфріс, Кой, Десмонд та інші (2024) вивчають ризики, пов'язані з гіперболізованими очікуваннями від штучного інтелекту у сфері кібербезпеки [7, с. 791–804].

Розглянуті дослідження демонструють значний вплив цифрових технологій на управління діловою репутацією підприємств. Вони висвітлюють переваги соціальних медіа, штучного інтелекту та блокчейн у покращенні прозорості бізнесу та підвищенні довіри до компаній. Однак залишається відкритим питання інтеграції цих технологій у комплексну стратегію управління репутацією, що вимагає подальших досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток цифрових технологій суттєво змінив традиційні підходи до управління діловою репутацією промислових підприємств. Попри значну кількість досліджень у цій сфері, залишаються аспекти, які потребують подальшого вивчення та вдосконалення. Цифровізація відкрила нові можливості для управління репутацією, проте виникають і нові виклики, які ще не мають чітких рішень. Стратегії, засновані на контент-маркетингу, цифровому PR, штучному інтелекті та блокчейні, стають ключовими інструментами у цьому процесі. Проте виникають нові

виклики, що потребують подальших досліджень та вдосконалення механізмів захисту репутації в цифрову епоху.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї статті – проаналізувати основні стратегії формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації. У рамках дослідження будуть розглянуті ключові інструменти цифрового управління репутацією, їхня ефективність та перспективи розвитку у контексті сучасних ринкових умов.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ділова репутація є ключовим активом підприємства, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, фінансову стабільність та довіру з боку споживачів, партнерів і суспільства. В епоху цифровізації управління репутацією виходить за межі традиційних методів і вимагає інтеграції цифрових технологій, які дозволяють оперативно аналізувати інформаційні потоки та впливати на імідж компанії.

Роль цифрових платформ у формуванні репутації зростає, адже соціальні мережі, відгуки на онлайн-майданчиках, аналітика великих даних (Big Data) та технології штучного інтелекту (AI) дозволяють оцінювати суспільну думку та прогнозувати потенційні ризики. Дослідження показують, що понад 87% споживачів перевіряють інформацію про компанію в Інтернеті перед прийняттям рішення про покупку чи співпрацю. Негативні відгуки або кризи, що швидко поширюються в мережі, можуть завдати значних репутаційних втрат компанії, тоді як ефективне використання цифрових інструментів здатне зміцнити довіру та підвищити впізнаваність бренду [2–4].

Управління репутацією в умовах цифровізації включає стратегічне планування інформаційних потоків, моніторинг медіа-простору, активну взаємодію з цільовою аудиторією та своєчасне реагування на репутаційні виклики. Таким чином, сучасні компанії мають адаптувати свої підходи до управління репутацією, інтегруючи новітні технології та використовуючи інноваційні комунікаційні стратегії. Репутація компанії визначає рівень довіри з боку споживачів, партнерів, інвесторів та суспільства. В епоху цифровізації відгуки, онлайн-рейтинг та соціальні медіа значно впливають на сприйняття бренду. Дослідження показують, що 87% споживачів перевіряють репутацію компанії в Інтернеті перед прийняттям рішення про співпрацю або покупку.

Формування ділової репутації в умовах цифровізації вимагає комплексного підходу, що включає впровадження сучасних технологій, побудову довіри та управління іміджем компанії через різні канали. На підставі проведеного дослідження, були систематизовані ключові стратегії, їх особливості, механізми реалізації та основні інструменти (табл. 1).

Таким чином, ефективна стратегія формування ділової репутації передбачає комплексне використання цифрових технологій, прозорість комунікацій та впровадження корпоративних ініціатив для зміцнення довіри до компанії.

Стратегія розвитку цифрового бренду. У сучасних умовах цифрової трансформації розвиток цифрового бренду стає ключовим елементом для формування та підтримки ділової репутації промислових підприємств [3–7]. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати рівень довіри та створювати конкурентні переваги. Дана стратегія передбачає комплексний підхід до управління цифровою присутністю підприємства, використання інноваційних технологій та оптимізацію комунікаційних процесів.

Цифровий бренд – це комплексний образ компанії в цифровому середовищі, який формується через офіційний вебсайт, соціальні мережі, онлайн-рекламу та контент-маркетинг. В умовах глобалізації та зростання цифрових комунікацій ефективно управління цифровим брендом дозволяє промисловим підприємствам: підвищувати впізнаваність і довіру серед споживачів і партнерів; оптимізувати взаємодію з клієнтами та отримувати зворотний зв'язок; захищати репутацію через активний моніторинг інформаційного поля; впроваджувати новітні технології для автоматизації маркетингових процесів.

Стратегія прозорості і відкритості комунікацій. Прозорість і відкритість комунікацій є важливими факторами у формуванні та підтримці ділової репутації промислових підприємств. В умовах цифрової трансформації ці принципи набувають особливого значення, оскільки сучасні технології забезпечують швидкий доступ до інформації, можливість миттєвого зворотного зв'язку та підвищують очікування зацікавлених сторін щодо відкритості компаній [2]. Чітка та доступна інформація про діяльність підприємства сприяє зміцненню довіри партнерів, клієнтів, інвесторів і суспільства в цілому.

Таблиця 1

**Ключові стратегії формування ділової репутації промислових підприємств
в умовах цифровізації**

Стратегія	Загальний опис	Особливості	Механізми реалізації	Інструменти
Розвиток цифрового бренду	Включає створення, просування та підтримку цифрової присутності компанії	Вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, цифровий маркетинг	SEO-оптимізація, таргетована реклама, візуальний контент, автоматизовані CRM-системи	Google Analytics, Facebook Ads, HubSpot, Canva
Прозорість і відкритість комунікацій	Відкритість інформації створює довіру серед клієнтів, партнерів та інвесторів	Відкриті фінансові звіти, регулярне оновлення корпоративних новин, відповідальність перед суспільством	Використання блокчейн-технологій, корпоративні блоги, онлайн-трансляції	Medium, Transparency Reports, IBM Blockchain
Цифрова трансформація бізнес-процесів	Інноваційні рішення підвищують ефективність бізнес-операцій	Автоматизація, Індустрія 4.0, кібербезпека	Впровадження IoT, штучного інтелекту, машинного навчання	AWS IoT, IBM Watson, Microsoft Azure AI
Репутаційний менеджмент у цифровому середовищі	Контроль репутації в Інтернеті через моніторинг і аналіз	Взаємодія з аудиторією, антикризове управління	Аналіз згадок, реакція на негативні коментарі	Brandwatch, Mention, Hootsuite
Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Підвищення іміджу компанії через соціально відповідальні ініціативи	Екологічні проекти, підтримка громад	Спонсорство, благодійність, програми корпоративного волонтерства	Benevity, GlobalGiving, GoFundMe

Джерело: створено автором на основі [1–12]

Прозорість означає доступність та зрозумілість інформації щодо діяльності компанії, включаючи фінансові показники, виробничі процеси, стратегії розвитку та соціальну відповідальність. Відкритість комунікацій передбачає активну взаємодію підприємства з усіма зацікавленими сторонами, швидке реагування на запити та конструктивний діалог у цифровому середовищі. Впровадження цих принципів сприяє зменшенню репутаційних ризиків, підвищенню рівня довіри та формуванню позитивного іміджу компанії.

Стратегія цифрової трансформації бізнес-процесів. Цифрова трансформація бізнес-процесів є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та формування позитивної ділової репутації промислових підприємств. Використання сучасних технологій дозволяє підвищити ефективність виробництва, покращити взаємодію з клієнтами та партнерами, а також

забезпечити прозорість бізнес-процесів [4–6]. У цьому контексті стратегія цифрової трансформації є невід'ємним елементом сучасного управління підприємством.

Цифрові технології сприяють оптимізації операційних процесів, зменшенню ризиків, підвищенню швидкості прийняття рішень та покращенню якості продукції. Завдяки цифровій трансформації підприємства можуть: автоматизувати виробничі та управлінські процеси; забезпечити високу якість продукції та послуг; підвищити рівень клієнтського обслуговування; створити прозору систему управління; підвищити рівень кібербезпеки та захисту даних.

Стратегія репутаційного менеджменту у цифровому середовищі. Репутаційний менеджмент у цифровому середовищі є важливим елементом стратегії промислових підприємств, що прагнуть зберегти та зміцнити свою ділову репутацію в умовах цифрової

трансформації [1]. Впровадження цифрових технологій дозволяє контролювати інформаційне поле, ефективно реагувати на репутаційні виклики та покращувати взаємодію з цільовою аудиторією. У цьому контексті репутаційний менеджмент включає моніторинг, аналіз та оперативне реагування на репутаційні ризики.

У сучасному бізнесі онлайн-репутація компанії може безпосередньо впливати на її фінансові результати, довіру клієнтів і конкурентоспроможність. Основні аспекти управління цифровою репутацією включають: виявлення та усунення негативної інформації про компанію; аналіз відгуків і коментарів у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах; використання аналітичних інструментів для прогнозування репутаційних ризиків; впровадження комунікаційних стратегій для зміцнення позитивного іміджу.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є невід'ємною складовою стратегії формування та підтримки ділової репутації промислових підприємств. В умовах цифрової трансформації важливість КСВ зростає, оскільки сучасні цифрові технології дозволяють підприємствам ефективніше комунікувати з суспільством, впроваджувати екологічно сталий розвиток та соціально орієнтовані ініціативи.

КСВ є ключовим фактором формування позитивного іміджу компанії та підвищення рівня довіри серед клієнтів, партнерів і громадськості. Основні переваги включають: підвищення конкурентоспроможності через соціально орієнтований бізнес; створення довгострокових партнерських відносин із зацікавленими сторонами; підвищення лояльності співробітників через підтримку соціальних ініціатив; покращення іміджу компанії через екологічні та соціальні проекти.

Успішне впровадження стратегій цифрової трансформації ділової репутації промислових підприємств супроводжується рядом викликів, які можуть стати бар'єрами на шляху до досягнення бажаних результатів. Основні проблеми пов'язані з технологічними, організаційними, економічними та соціальними аспектами. Нижче розглянемо ключові виклики для кожної з п'яти стратегій:

1. Виклики реалізації стратегії розвитку цифрового бренду:

- *складність створення єдиної цифрової екосистеми* – інтеграція вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків і цифро-

вого маркетингу в єдиний бренд може бути складною через різні технічні вимоги;

- *високі витрати на просування* – таргетована реклама, SEO-оптимізація та аналітика потребують значних фінансових ресурсів;

- *ризики інформаційної безпеки* – кібератаки, витоки даних і фейковий контент можуть негативно впливати на репутацію бренду;

- *конкуренція в цифровому просторі* – велика кількість компаній активно розвиває цифрову присутність, що ускладнює боротьбу за увагу споживачів.

2. Виклики реалізації стратегії прозорості та відкритості комунікацій:

- *ризик неправильної інтерпретації інформації* – відкриті дані можуть бути сприйняті по-різному, що може призвести до репутаційних ризиків;

- *потреба в постійному оновленні інформації* – компаніям необхідно регулярно публікувати звіти, новини та відповіді на запити громадськості;

- *збільшене навантаження на PR-відділи* – відкритість вимагає швидкого реагування на запити та коментарі в реальному часі;

- *можливість поширення дезінформації* – відкритість комунікацій може бути використана конкурентами або сторонніми особами для створення маніпуляцій.

3. Виклики реалізації стратегії цифрової трансформації бізнес-процесів:

- *високі витрати на технології* – впровадження IoT, AI, автоматизованих систем вимагає значних фінансових ресурсів;

- *опір персоналу до змін* – автоматизація процесів може викликати невдоволення серед працівників через страх втрати роботи або підвищення вимог до кваліфікації;

- *кібербезпека та ризики збоїв* – впровадження цифрових технологій потребує надійного захисту від кібератак і технічних несправностей;

- *складність інтеграції з існуючими системами* – старі IT-системи можуть бути несумісними з новими технологіями, що ускладнює їхнє впровадження.

4. Виклики реалізації стратегії репутаційного менеджменту у цифровому середовищі:

- *негативний вплив фейкових новин та відгуків* – поширення неправдивої інформації може суттєво вплинути на імідж компанії.

- *швидкість реагування на репутаційні ризики* – будь-який негативний інцидент вима-

гає оперативного управління кризовими комунікаціями.

– *великий обсяг інформації для аналізу* – моніторинг соціальних мереж, онлайн-ЗМІ та відгуків потребує ефективних інструментів та команд аналітиків.

– *обмеженість контролю над репутацією* – компанія не може повністю контролювати поширення інформації у відкритому цифровому просторі.

5. Виклики реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ):

– *складність оцінки ефективності КСВ-ініціатив* – відсутність єдиних критеріїв оцінювання соціального та екологічного впливу.

– *фінансове навантаження* – впровадження екологічних проєктів, благодійності та соціальних ініціатив потребує значних інвестицій.

– *низька залученість працівників та партнерів* – деякі співробітники або партнери можуть не підтримувати ініціативи КСВ, що знижує їхню ефективність.

– *скептичне ставлення громадськості* – успішність КСВ залежить від рівня довіри з боку громадськості, яка може вважати такі ініціативи маркетинговими маніпуляціями.

За результатами проведеного дослідження наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів [1–12], були узагальнені основні виклики та переваги реалізації стратегій формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації (табл. 2).

Реалізація стратегій цифрової трансформації ділової репутації промислових підприємств супроводжується низкою викликів, які можуть впливати на ефективність процесів. Успішне подолання цих викликів вимагає стратегічного планування, фінансових ресурсів, адаптації персоналу та постійного моніторингу ризиків. Застосування новітніх технологій, розумне управління змінами та активна комунікація із зацікавленими сторонами допоможуть мінімізувати ризики та забезпечити стійку ділову репутацію підприємства в умовах цифрової трансформації.

Таблиця 2

Ключові виклики та переваги реалізації стратегій формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації

Стратегія	Основні виклики	Основні переваги
Розвиток цифрового бренду	Складність створення єдиної цифрової екосистеми, високі витрати на просування, ризики інформаційної безпеки, конкуренція в цифровому просторі	Підвищення впізнаваності бренду, покращення взаємодії з клієнтами, доступ до аналітики поведінки користувачів, зростання довіри серед партнерів
Прозорість і відкритість комунікацій	Ризик неправильної інтерпретації інформації, потреба в постійному оновленні інформації, збільшене навантаження на PR-відділи, можливість поширення дезінформації	Зміцнення довіри між компанією та зацікавленими сторонами, покращення корпоративного іміджу, мінімізація репутаційних ризиків, зростання відкритості бізнесу
Цифрова трансформація бізнес-процесів	Високі витрати на технології, опір персоналу до змін, кібербезпека та ризики збоїв, складність інтеграції з існуючими системами	Збільшення ефективності та продуктивності, автоматизація бізнес-процесів, покращення прийняття рішень на основі даних, конкурентні переваги на ринку
Репутаційний менеджмент у цифровому середовищі	Негативний вплив фейкових новин та відгуків, швидкість реагування на репутаційні ризики, великий обсяг інформації для аналізу, обмеженість контролю над репутацією	Оперативне реагування на негативні інформаційні виклики, підвищення прозорості репутаційного управління, зміцнення довіри до компанії, контроль інформаційного поля
Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Складність оцінки ефективності КСВ-ініціатив, фінансове навантаження, низька залученість працівників та партнерів, скептичне ставлення громадськості	Покращення громадського іміджу, підвищення залученості персоналу, зростання довіри з боку споживачів та інвесторів, зміцнення соціальної відповідальності компанії

Джерело: створено автором на основі [1–12]

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що формування та підтримка ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації є критично важливим фактором їхньої конкурентоспроможності та сталого розвитку. Основні стратегії, що використовуються у цьому процесі, включають розвиток цифрового бренду, прозорість і відкритість комунікацій, цифрову трансформацію бізнес-процесів, репутаційний менеджмент у цифровому середовищі та корпоративну соціальну відповідальність (КСВ).

Розвиток цифрового бренду дозволяє підвищити впізнаваність компанії, зміцнити довіру клієнтів та партнерів і створити довгострокові конкурентні переваги. Ефективне використання інструментів цифрового маркетингу, соціальних мереж і аналітичних платформ сприяє залученню нових клієнтів та підтримці позитивного іміджу. Прозорість і відкритість комунікацій забезпечує формування довіри серед ключових стейкхолдерів, зменшує ризики дезінформації та покращує корпоративний імідж. Компанії, які впроваджують відкриту комунікацію, мають вищий рівень лояльності клієнтів та партнерів. Цифрова трансформація бізнес-процесів сприяє оптимізації операційної діяльності, підвищенню продуктивності та автоматизації ключових процесів. Використання IoT, AI та хмарних технологій дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до ринкових змін та забезпечувати високий рівень ефективності. Репутаційний менеджмент у цифровому середовищі є необхідним для збереження позитивного іміджу компанії в умовах інформаційних загроз. Аналітичні інструменти, AI-системи моніторингу та стратегічне управління кризовими ситуаціями дозволяють зменшити вплив негативних інформаційних кампаній. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) підвищує рівень довіри до компанії, сприяє

розвитку суспільства та покращує відносини з клієнтами і партнерами. Впровадження соціальних та екологічних ініціатив позитивно впливає на загальну репутацію підприємства.

Враховуючи результати дослідження, можна визначити декілька перспективних напрямів подальшого розвитку стратегій формування ділової репутації в умовах цифровізації:

- подальше впровадження штучного інтелекту (AI) та аналітики великих даних (Big Data) для автоматизації процесів управління репутацією, прогнозування ризиків та аналізу споживчих настроїв;

- розвиток технологій блокчейн для забезпечення прозорості бізнес-процесів, підтвердження достовірності інформації та захисту корпоративних даних від маніпуляцій;

- посилення заходів з кібербезпеки, зважаючи на зростання кількості кібератак та інформаційних маніпуляцій, що можуть завдати значної шкоди діловій репутації компаній;

- інтеграція новітніх цифрових платформ та CRM-систем для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та забезпечення персоналізованого підходу до комунікацій;

- підвищення рівня цифрової грамотності персоналу для ефективного використання цифрових інструментів та впровадження нових стратегій управління репутацією;

- розширення корпоративної соціальної відповідальності через цифрові технології, включаючи онлайн-платформи для підтримки екологічних ініціатив та благодійних проєктів.

Отже, подальші дослідження та практичні напрацювання у сфері цифрового управління діловою репутацією мають бути зосереджені на інноваційних технологіях, стійких бізнес-моделях та підвищенні адаптивності промислових підприємств до змін у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алькема, В. (2024). Методичні підходи до оцінки ділової репутації підприємства : забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 4(76). С. 90–95. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>.
2. Cartwright, S., Davies, I., Archer-Brown, C. Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *Journal of Business Research*. 2021. № 125. С. 120–134. ISSN 0148-2963.
3. 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. № 18(3). С. 779–811. DOI: <https://doi.org/10.24136/eq.2023.025>.
4. Fombrun, C., Shanley, M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*. 1990. № 33(2). С. 233–258. DOI: <https://doi.org/10.2307/256324>.

5. Gasana, K. Crisis Communication and Reputation Management in the Age of Fake News. *Journal of Public Relations*. 2024. № 3(1). С. 28–39. DOI: <https://doi.org/10.47941/jpr.1773>.
6. Giesel, H. D., Nobre, F. S. M. Implications of blockchain and transparency for business sustainability: An integrative review. *Revista de Administração Mackenzie*. 2021. № 22(6). С. 1–30. DOI: [10.1590/1678-6971/eRAMD210033](https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD210033).
7. Humphreys, D., Koay, A., Desmond, D. et al. AI hype as a cyber security risk: the moral responsibility of implementing generative AI in business. *AI Ethics*. 2024. № 4. С. 791–804. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00443-4>.
8. Khawan, S. The Use of Artificial Intelligence Technology in The Organization's E-Services and The Impact on Customer Satisfaction. 2023. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4595784>.
9. Mihus, I., Gupta, S.G. The main trends of the development of the digital economy in the EU countries. The development of innovations and financial technology in the digital economy: monograph. Scientific Center of Innovative Research. 2023. P. 23–41. DOI: <https://doi.org/10.36690/DIFTDE-2023-23-41>.
10. Tirole, J., Bénabou, R. Individual and Corporate Social Responsibility. *FEEM Working Paper*. 2010. № 23. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1573694>.
11. Voorveld, H. A. M. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*. 2019. № 48(1). С. 14–26. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>.
12. Yaqub, M. Z., Alsabban, A. Industry-4.0-Enabled Digital Transformation: Prospects, Instruments, Challenges, and Implications for Business Strategies. *Sustainability*. 2023. № 15(11). С. 8553. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118553>.

REFERENCES:

1. Alkema, V. (2024). Methodological approaches to assessing the business reputation of an enterprise: ensuring economic security and sustainable development. *Science Notes of KROK University*, (4(76), 90–95. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>.
2. Cartwright, Severina, Davies, Iain and Archer-Brown, Chris (2021). *Managing relationships on social media in business-to-business organisations*. *Journal of Business Research*, 125. P. 120–134. ISSN 0148-2963.
3. 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>.
4. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>.
5. Gasana, K. (2024). Crisis Communication and Reputation Management in the Age of Fake News. *Journal of Public Relations*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.47941/jpr.1773>.
6. Giesel, H. D., & Nobre, F. S. M. (2021). Implications of blockchain and transparency for business sustainability: An integrative review. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(6), 1–30. doi:10.1590/1678-6971/eRAMD210033
7. Humphreys, D., Koay, A., Desmond, D. et al. AI hype as a cyber security risk: the moral responsibility of implementing generative AI in business. *AI Ethics*. 4, 791–804 (2024). <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00443-4>
8. Khawan, Salim, The Use of Artificial Intelligence Technology in The Organization's E-Services and The Impact on Customer Satisfaction (October 8, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4595784>.
9. Mihus, I., Gupta, S.G. (2023). The main trends of the development of the digital economy in the EU countries. *The development of innovations and financial technology in the digital economy*: monograph. Scientific Center of Innovative Research. 2023. 230 p. P. 23–41, DOI: <https://doi.org/10.36690/DIFTDE-2023-23-41>.
10. Tirole, Jean and Bénabou, Roland, Individual and Corporate Social Responsibility (March 17, 2010). *FEEM Working Paper*. No. 23.2010, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1573694>.
11. Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>.
12. Yaqub, M. Z., & Alsabban, A. (2023). Industry-4.0-Enabled Digital Transformation: Prospects, Instruments, Challenges, and Implications for Business Strategies. *Sustainability*, 15(11), 8553. <https://doi.org/10.3390/su15118553>.