УДК 339.138:004.738.5:005.334:316.6
JEL Classification: M31, M15, L21, F23

ШЕВЧЕНКО І. О.[1]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ: МІЖНАРОДНІ КЕЙСИ

DOI: https://doi.org/10.32620/cher.2026.1.14

Постановка проблеми. Цифровізація економіки та зростання ролі онлайн-комунікацій суттєво трансформували механізми формування ділової репутації компаній. У цифровому середовищі репутація бізнесу стає надчутливою до інформаційних імпульсів, а швидкість поширення контенту значно підсилює як позитивні, так і негативні репутаційні ефекти. За цих умов цифровий маркетинг перетворюється на ключовий інструмент управління репутаційними ризиками, довірою стейкхолдерів і стійкістю бренда. Традиційні підходи до маркетингових комунікацій вже є недостатніми для забезпечення репутаційної безпеки, що потребує системного поєднання цифрових інструментів, аналітики та кризових комунікацій. *Мета дослідження*. Метою дослідження є комплексний аналіз ролі цифрового маркетингу у формуванні репутаційної безпеки бізнесу та узагальнення міжнародних кейсів використання цифрових маркетингових інструментів для зміцнення репутаційної стійкості підприємств. *Об'єкт дослідження*. Репутаційна безпека бізнесу як складова економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації. *Методи, використані в дослідженні*. У дослідженні використано методи аналізу та синтезу, логічного узагальнення, системного підходу, порівняльного аналізу, кейс-метод, структуризацію та класифікацію, а також табличні та графічні методи для узагальнення міжнародних практик. *Основна гіпотеза дослідження*. Системне використання інструментів цифрового маркетингу, аналітики та онлайн-моніторингу є визначальним фактором формування та підтримки репутаційної безпеки бізнесу в умовах глобальної цифрової конкуренції. *Виклад основного матеріалу дослідження*. У роботі розкрито сутність репутаційної безпеки бізнесу як здатності підприємства зберігати довіру та позитивний імідж у цифровому середовищі. Систематизовано ключові інструменти цифрового маркетингу (SMM, SEO, контент-маркетинг, ORM, таргетована реклама, аналітика), що впливають на формування репутаційного капіталу. Проаналізовано міжнародні позитивні та негативні кейси, які демонструють вплив цифрових комунікацій на репутаційну стійкість компаній. Визначено роль прозорості, етичного маркетингу, персоналізації та кризового реагування. Окреслено сучасні виклики – кіберзагрози, фейковий контент, етичні ризики використання даних, алгоритмічні викривлення – та напрями адаптації міжнародного досвіду для українського бізнесу. *Оригінальність та практична значимість дослідження*. Запропоновано системний підхід до розгляду цифрового маркетингу як інструмента забезпечення репутаційної безпеки. Узагальнено міжнародні кейси та структуровано цифрові інструменти управління репутаційними ризиками, що можуть бути використані у практиці стратегічного управління та комунікаційної політики підприємств. *Висновки та перспективи подальших досліджень*. Доведено, що цифровий маркетинг є інтегрованим механізмом формування репутаційної стійкості бізнесу. Ключовими умовами репутаційної безпеки є прозорість комунікацій, етичність використання даних, системний онлайн-моніторинг та готовність до кризового реагування. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку кількісних моделей оцінки репутаційних ризиків і використання інструментів штучного інтелекту для їх прогнозування.

Ключові слова:
цифровий маркетинг, репутаційна безпека, онлайн-репутація, цифрові комунікації, репутаційні ризики, міжнародні кейси, брендинг, цифрова економіка.

[1] **Шевченко Ірина Олександрівна**, д-р екон. наук, доцент, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет "Харківський авіаційний інститут", м. Харків, Україна.

Shevchenko Iryna, Doctor of Sciences (Economic), Associate professor, Professor of Management, and Business Administration Department, National Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute", Kharkiv, Ukraine.

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-8188-3551

e-mail: Irina_shev4enko@ukr.net

Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International

DIGITAL MARKETING AS A FACTOR IN FORMING BUSINESS REPUTATIONAL SECURITY: INTERNATIONAL CASES

Problem statement. Digitalization and the rapid expansion of online communications have fundamentally transformed the mechanisms of corporate reputation formation. In the digital environment, business reputation becomes highly sensitive to information signals, while the speed of content dissemination amplifies both positive and negative reputational effects. Under these conditions, digital marketing becomes a key instrument for managing reputational risks, stakeholder trust, and brand resilience. Traditional marketing communication approaches are no longer sufficient to ensure reputational security and require an integrated digital and analytical framework. *Research objective*. The objective of the research is to provide a comprehensive analysis of the role of digital marketing in forming business reputational security and to generalize international cases of using digital marketing tools to strengthen reputational resilience. *Object of the research*. Business reputational security as a component of enterprise economic security under digital transformation conditions. *Methods used in the research*. The study applies methods of analysis and synthesis, logical generalization, systemic approach, comparative analysis, case study method, classification and structuring, as well as tabular and graphical tools for presenting international practices. *Basic research hypothesis*. Systematic use of digital marketing tools, analytics, and online monitoring is a decisive factor in forming and maintaining business reputational security in conditions of global digital competition. *Presentation of the main material of the research*. The paper defines reputational security as the company's ability to maintain trust and a positive image in the digital environment. Key digital marketing instruments (SMM, SEO, content marketing, ORM, targeted advertising, analytics) are systematized in terms of their reputational impact. Positive and negative international cases are analyzed to demonstrate how digital communications influence reputational resilience. The roles of transparency, ethical marketing, personalization, and crisis response are highlighted. Modern challenges such as cyber threats, fake content, data ethics risks, and algorithmic bias are identified, along with directions for adapting international experience for Ukrainian businesses. *Originality and practical significance of the research.* The study proposes a systemic approach to considering digital marketing as a reputational security tool. International cases and digital risk-management instruments are structured for practical use in strategic and communication management. *Conclusions and prospects for further research.* It is proven that digital marketing acts as an integrated mechanism for building reputational resilience. Key conditions include transparency, ethical data use, systematic online monitoring, and crisis readiness. Further research should focus on quantitative models for assessing reputational risks and the use of artificial intelligence tools for forecasting them.

Keywords:

digital marketing, reputational security, online reputation, digital communications, reputational risks, international cases, branding, digital economy.

Постановка проблеми. Розвиток цифровізації зумовив трансформацію традиційних економічних процесів у глобальному економічному середовищі. Поширення цифрових платформ, зростання ролі онлайн-комунікацій і підвищення прозорості інформаційного простору обумовили, що саме зростання впливу цифрової присутності бізнесу в он-лайн середовищі формує репутації компанії. За цих умов репутаційний капітал визначає конкурентоспроможність бізнесу та його економічну стійкість. В цей час цифровий маркетинг виступає системним інструментом формування стійкого іміджу на глобальному ринку. Використання цифрових каналів просування, моніторинг інформаційного поля, управління взаємодією зі споживачами та партнерами у режимі реального часу дають можливість мінімізувати репутаційні ризики. Цифрові маркетингові технології створюють підґрунтя за для забезпечення довгострокової репутаційної стійкості підприємства.

Мета дослідження. Метою роботи є комплексний аналіз ролі цифрового маркетингу у формуванні репутаційної безпеки бізнесу з урахуванням міжнародного досвіду функціонування підприємств в умовах цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування репутаційної безпеки бізнесу в цифровому середовищі перебуває на перетині досліджень цифрового маркетингу, управління репутацією, сталого розвитку та поведінки споживачів. У сучасних наукових публікаціях цифровий маркетинг розглядається не лише як інструмент просування, а як комплексна система взаємодії зі стейкхолдерами, що безпосередньо впливає на довіру, сприйняття бренду та рівень репутаційних ризиків.

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №1(61)/2026 ISSN 2221-8440

Фундаментальний внесок у теоретизацію цифрового маркетингу зробив П. К. Каннан, який запропонував узагальнену рамкову модель цифрового маркетингу, окресливши його як інтегровану екосистему даних, платформ, каналів комунікації та аналітики, а також визначив ключові напрями подальших досліджень – персоналізацію, омніканальність, керування клієнтським досвідом і цінністю взаємодії. У цьому підході цифрові комунікації прямо пов'язуються з формуванням довгострокових відносин і довіри, що становить основу репутаційної стійкості бізнесу.

Подальший розвиток наукової дискусії відображений у роботі Y. K. Dwivedi та співавт., де визначено стратегічні напрями еволюції цифрового та соціального медіамаркетингу. Дослідники підкреслюють зростання ролі соціальних платформ, контентних стратегій, залучення спільнот і цифрової взаємодії як чинників впливу на сприйняття брендів. Особливу увагу приділено питанням прозорості, довіри до онлайн-комунікацій і впливу цифрового середовища на репутаційні ефекти, що безпосередньо пов'язано з безпековими аспектами діяльності компаній.

Вагомий сегмент сучасних досліджень присвячено сталому та «зеленому» маркетингу як фактору репутаційного позиціонування. Зокрема, у дослідженні D. Skokanova (2024) проаналізовано ставлення споживачів до сталих продуктів і комунікацій зеленого маркетингу на прикладі Чехії. Результати показують, що екологічно орієнтовані маркетингові повідомлення суттєво впливають на купівельну поведінку, однак водночас зростає чутливість споживачів до недостовірних або перебільшених «зелених» заяв. Це підсилює ризики звинувачень у greenwashing і, відповідно, репутаційні загрози для бізнесу, що робить якість цифрових маркетингових комунікацій критично важливою.

Аналітичні та практико-орієнтовані огляди, зокрема матеріали Digital Marketing Institute (2022), акцентують увагу на трендах сталого цифрового маркетингу, відповідальних комунікаціях, етичному використанні даних і прозорості контенту. У цих роботах підкреслюється, що цифрові маркетингові стратегії мають узгоджуватися з ESG-підходами, оскільки онлайн-поведінка бренду стає публічно вимірюваною і безпосередньо впливає на його репутаційний капітал.

Разом із тим, у наукових працях переважно розглядаються окремі аспекти – цифровий маркетинг, соціальні медіа, сталі комунікації або поведінка споживачів – тоді як питання репутаційної безпеки бізнесу як інтегрованого результату цифрових маркетингових практик висвітлене недостатньо системно. Обмежено представлені також узагальнення міжнародних кейсів, що демонструють практичні механізми використання інструментів цифрового маркетингу для запобігання, пом'якшення та подолання репутаційних ризиків. Саме ця прогалина зумовлює доцільність подальшого дослідження взаємозв'язку цифрового маркетингу та формування репутаційної безпеки бізнесу на основі міжнародного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Репутаційна безпека бізнесу визначається як здатність підприємства забезпечувати стабільність і позитивність свого іміджу в очах ключових стейкголдерів, мінімізуючи ризики інформаційних загроз та зберігаючи довіру до своєї діяльності. На відміну від традиційних складових економічної безпеки, репутаційна безпека має переважно нематеріальну природу, однак істотно впливає на всі аспекти функціонування підприємства. Репутаційний капітал виступає інтегральним ресурсом, який визначає здатність компанії ефективно реагувати на зміни середовища, протистояти кризовим ситуаціям і зберігати стійкість за умов турбулентності зовнішніх ринків. У сучасній, цифровій економіці репутаційна безпека стає критично важливою складовою стратегічного управління.

Цифровізація значно підсилює вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на формування репутації бізнесу. До ключових чинників належать: якість цифрового контенту, прозорість діяльності, узгодженість корпоративних повідомлень, швидкість реагування підприємства на інформаційні події, рівень взаємодії зі споживачами у цифрових каналах, а також загальна відповідність діяльності компанії очікуванням суспільства щодо соціальної відповідальності та етичних норм. Важливими стають і технічні аспекти – інформаційна безпека, захист персональних даних, якість цифрової інфраструктури. Сукупність цих елементів формує репутаційне поле підприємства та визначає його стійкість до зовнішніх репутаційних викликів.

Сучасні технологічні зміни зумовили розширення спектра інструментів цифрового маркетингу, які відіграють ключову роль у забезпеченні репутаційної стійкості підприємств (рисунок 1).

Рисунок 1 – Інструменти цифрового маркетингу (систематизовано автором)
Джерело: розроблено автором

Комплексне використання цих інструментів підсилює контроль підприємства над власним інформаційним полем і мінімізує ймовірність появи некоректних, репутаційно небажаних повідомлень.

Аналітичні системи та інструменти моніторингу онлайн-простору є фундаментальними елементами управління репутаційною безпекою. Їх застосування дозволяє підприємствам у режимі реального часу відстежувати реакції аудиторій, тенденції інформаційних потоків, потенційні кризові сигнали та аномалії у поведінці користувачів. Регулярний аналіз даних забезпечує своєчасне виявлення негативних наративів, що можуть завдати шкоди репутації, та формує підґрунтя для оперативного коригування комунікаційної політики. Крім того, аналітика сприяє стратегічному плануванню, дозволяючи оцінювати ефективність маркетингових дій, прогнозувати ризики та формувати комплексні репутаційні сценарії.

Представлена діаграма відображає ключові показники, які формують сучасний підхід міжнародних компаній до управління репутацією в умовах цифрової трансформації. Згідно з даними глобальних досліджень Edelman, Deloitte та PwC, роль цифрового маркетингу в забезпеченні репутаційної стійкості бізнесу постійно зростає.

Відтак, 68% споживачів відмовляються від бренда після одного репутаційного інциденту. Цей показник демонструє високий рівень чутливості онлайн-аудиторії. Цифрові медіа пришвидшують поширення негативної інформації, і навіть одиничний інцидент може викликати хвилю недовіри. Тому керування репутаційними ризиками стає невід'ємним елементом цифрового маркетингу (рисунок 2).

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №1(61)/2026 ISSN 2221-8440

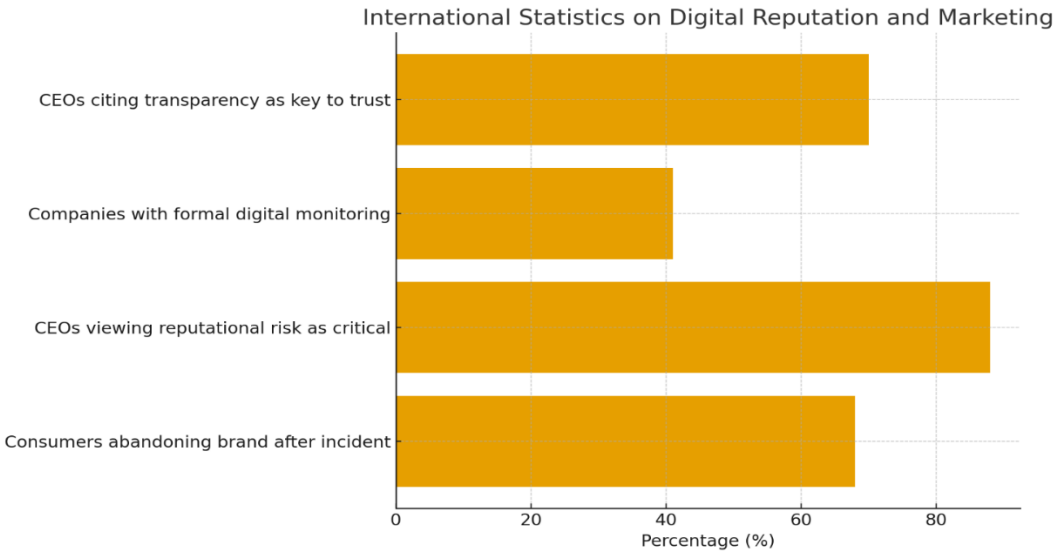

Рисунок 2 – Міжнародна динаміка цифрової репутації в маркетингу
Джерело: розроблено автором

88% керівників вважають репутаційний ризик критично важливим. У глобальній бізнес-спільноті репутація стала одним з ключових активів компанії. В умовах цифрової економіки саме імідж та довіра визначають конкурентоспроможність, а цифрові платформи – основний простір взаємодії з клієнтами.

Лише 41% компаній мають формалізовану систему цифрового моніторингу. Незважаючи на усвідомлення ризиків, більшість підприємств не володіють достатніми інструментами контролю онлайн-репутації. Це підвищує ймовірність репутаційних криз, оскільки негативні наративи можуть поширюватися безконтрольно. Це вказує на істотний розрив між розумінням проблеми та практикою управління.

70% світових CEO вважають прозорість основою довіри у цифрову епоху. Підвищена прозорість стає ключовим фактором формування позитивного іміджу. Глобальна тенденція підтверджує, що сучасні компанії дедалі більше переходять до: відкритих комунікацій, етичного маркетингу, обґрунтованої та достовірної інформаційної політики.

Персоналізація, етичний маркетинг і прозорість як елементи репутаційної стратегії. У цифрову епоху персоналізація маркетингових рішень набуває особливого значення, оскільки сприяє підвищенню релевантності комунікацій та поглибленню взаємодії між підприємством і його споживачами. Однак ефективність персоналізованих стратегій залежить від дотримання етичних принципів, включно з коректним використанням персональних даних та повагою до інформаційної автономії користувачів. Етичний маркетинг, підкріплений прозорістю бізнес-процесів, формує високий рівень довіри, знижує ризик репутаційних конфліктів і сприяє сталому розвитку бренда. Саме поєднання прозорості, відповідальності та ціннісної орієнтації комунікацій визначає здатність підприємства підтримувати довгострокову репутаційну безпеку в умовах цифрової конкуренції.

У сучасному глобальному бізнес-середовищі цифровий маркетинг виступає одним із ключових інструментів формування та підтримки репутаційної безпеки підприємств. Міжнародна практика демонструє, що системне застосування цифрових комунікацій, управління онлайн-репутацією та прозорість маркетингових стратегій здатні суттєво підсилювати довіру стейкголдерів і забезпечувати стійкість брендів у конкурентному та інформаційно насиченому середовищі. Для більш глибокого розуміння впливу цифрового маркетингу на репутаційний капітал доцільним є аналіз конкретних практик провідних світових компаній. У таблиці наведено п’ять показових кейсів, які відображають різні підходи до використання цифрових інструментів з метою укріплення репутації бізнесу на міжнародному рівні (таблиця 1).

Аналіз представлених кейсів свідчить про те, що репутаційна безпека підприємств у цифровому середовищі значною мірою залежить від здатності компаній ефективно застосовувати інструменти цифрового маркетингу в поєднанні зі стратегічною комунікаційною політикою.

Таблиця 1 – Міжнародні кейси використання цифрового маркетингу для підсилення репутації

№	Компанія / країна	Інструменти цифрового маркетингу	Суть кейсу	Результати для репутації
1	Starbucks (США)	SMM, контент-маркетинг, управління онлайн-спільнотою	Компанія впровадила відкриту модель комунікації в соцмережах, заохочуючи створення контенту користувачами та швидко реагуючи на зворотний зв'язок	Посилення довіри, формування позитивного іміджу та підвищення лояльності споживачів
2	IKEA (Швеція)	Соціальні мережі, storytelling, SEO, етичний маркетинг	Формування іміджу екологічно відповідального бренда через системні digital-кампанії, публікацію прозорих звітів та інтеграцію соціальної відповідальності в маркетингові меседжі	Зростання репутаційного капіталу та зміцнення ринкової диференціації на основі цінностей сталого розвитку
3	Toyota (Японія)	ORM, SMM, кризові комунікації, відеомаркетинг	Після технічних скандалів компанія запустила цифрові комунікаційні платформи для пояснення виробничих процесів, відповідей на критику та демонстрації заходів безпеки	Відновлення довіри після кризи, зниження негативних наративів і стабілізація глобальної репутації
4	Samsung (Південна Корея)	Контент-маркетинг, таргетована реклама, аналітика онлайн-середовища	Використання персоналізованих цифрових комунікацій та інвестиції у прозорість після репутаційних ризиків, пов'язаних із продукцією	Підвищення довіри та зміцнення позицій на ринку завдяки демонстрації відкритості та технологічної надійності.
5	Dove (Велика Британія/США)	SMM, відеокампанії, етичний маркетинг, UGC	Кампанії «Real Beauty» та інші ініціативи, спрямовані на демонстрацію реальних споживачів, боротьбу зі стереотипами й підвищення соціальної відповідальності бренда	Формування довгострокового позитивного іміджу, підтримка соціально орієнтованого позиціонування та зростання лояльності

Джерело: розроблено автором

Успішні міжнародні практики демонструють, що ключовими факторами зміцнення репутації є: прозорість та етичність маркетингових повідомлень, оперативне реагування на кризові ситуації, активна взаємодія з онлайн-аудиторіями, високий рівень аналітичної підтримки та орієнтація на довгострокову цінність для споживачів. Водночас використання цифрових платформ дозволяє компаніям формувати довіру через персоналізований підхід, посилення соціальної відповідальності та підтримку відкритого діалогу зі спільнотами. Це підтверджує, що цифровий маркетинг не лише підсилює ринкові позиції компаній, але й виступає визначальним механізмом забезпечення їхньої репутаційної стійкості в умовах глобальної цифрової трансформації (таблиця 2).

Таким чином, як видно з таблиці, кейси демонструють, що репутаційна криза сьогодні формується у три етапи:

1. Інцидент – реальна або сприйнята помилка компанії.
2. Цифрове поширення – стрімке розмноження інформації через соцмережі, медіа, блогерів, користувачів.
3. Реакція та наслідки – швидкість і якість комунікації визначають, чи стане це короткостроковим ударом чи довготривалою кризою.

У цифровому середовищі репутація стала надчутливою до інформаційних імпульсів, а цифрові платформи – їхнім каталізатором.

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №1(61)/2026 ISSN 2221-8440

Таблиця 2 – Міжнародні негативні кейси, що демонструють репутаційні ризики у цифровому середовищі

№	Компанія / країна	Ситуація (негативний кейс)	Цифрові чинники поширення кризи	Наслідки для репутації
1	United Airlines (США)	Відео насильницького видалення пасажира з літака стало вірусним	Швидке поширення відео у соцмережах, масштабна хвиля користувацького обурення	Втрата понад $1 млрд ринкової капіталізації за 48 годин, різке падіння довіри
2	Facebook / Cambridge Analytica (США/Великобританія)	Використання персональних даних користувачів без згоди для політичного таргетингу	Витоки даних, масові обговорення у соцмережах, міжнародний інформаційний скандал	Значне падіння довіри, регуляторні штрафи, багаторічна репутаційна криза
3	Volkswagen (Німеччина)	«Dieselgate»: маніпуляція показниками викидів дизельних автомобілів	Розголос у цифрових медіа, аналітичні розслідування, масштабне онлайн-обговорення	Мільярдні втрати, тривала репутаційна шкода, падіння довіри до екобренду
4	H&M (Швеція)	Реклама з расово чутливим зображенням викликала міжнародний скандал	Соцмережі стали генератором критики, бойкотів, репостів та обурення	Вибачення бренда, падіння продажів у ряді країн, репутаційний удар у сфері етичного маркетингу
5	KFC (Великобританія)	Логістична криза: відсутність курки в ресторанах → велика кількість жартів та гніву онлайн	Мем-культура, вірусні пости, іронічні коментарі в Twitter	Репутаційна криза, але ефективне кризове реагування зменшило довгострокові втрати
6	Samsung (Південна Корея)	Вибухи смартфонів Galaxy Note 7	Масове поширення відео інцидентів, негатив у соцмережах, медіахайп	Відкликання моделі, падіння продажів, високі репутаційні збитки
7	PepsiCo (США)	Реклама з Кендалл Дженнер, яку сприйняли як знецінення соціальних протестів	Масштабна критика у Twitter, вірусні відеорозбори, негативний брендинг	Видалення реклами, публічні вибачення, зниження довіри молодіжної аудиторії
8	Zoom (США)	«Zoombombing» та слабкі протоколи безпеки на початку пандемії	Стрімке обговорення у ЗМІ та соцмережах, поширення скарг користувачів	Падіння довіри до платформи, тимчасове зниження використання корпоративними клієнтами

Джерело: розроблено автором

Водночас грамотний digital marketing, продумане кризове реагування та готовність до прозорих комунікацій здатні суттєво пом'якшити репутаційні втрати.

Міжнародний досвід використання цифрового маркетингу для формування репутаційної безпеки демонструє низку структурних викликів, що істотно впливають на стійкість брендів у цифровому середовищі.

По-перше**,** кіберзагрози, інформаційні маніпуляції та поширення фейкових повідомлень створюють високий рівень репутаційних ризиків, підсилюючи вразливість компаній до зовнішніх інформаційних атак.

По-друге, виникають етичні проблеми щодо використання даних споживачів, зокрема питання конфіденційності, прозорості алгоритмів збору інформації та коректності персоналізованих комунікацій.

По-третє, культурні та регіональні відмінності визначають рівень довіри до брендів і впливають на сприйняття маркетингових повідомлень, що потребує адаптації комунікацій до специфіки локальних ринків.

По-четверте, розвиток алгоритмічних технологій – штучного інтелекту, автоматизованого таргетингу, генерації контенту – створює нові ризики, пов'язані з можливими помилками алгоритмів, упередженістю даних та неконтрольованими комунікаційними сценаріями.

Для українських підприємств актуальним є використання міжнародного досвіду з урахуванням локальних умов та рівня цифрової зрілості.

По-перше, доцільним є адаптування перевірених світових практик комунікаційної прозорості, персоналізації сервісів і системного управління онлайн-репутацією.

По-друге, підсилення репутаційної безпеки потребує впровадження комплексних цифрових стратегій, які поєднують аналітику, моніторинг медіапростору та швидке реагування на інформаційні виклики.

По-третє, інвестиції у прозорі маркетингові підходи, покращення взаємодії зі споживачами (customer experience) та розвиток механізмів інформаційної відповідальності сприятимуть зміцненню довіри до брендів.

По-четверте, застосування технологій штучного інтелекту може стати важливим інструментом прогнозування репутаційних ризиків, моделювання кризових сценаріїв і підвищення точності комунікаційних рішень. Проведений аналіз теоретичних засад репутаційної безпеки бізнесу та міжнародного досвіду застосування цифрового маркетингу засвідчив, що у сучасному глобалізованому середовищі репутація підприємства перетворюється на стратегічний актив, здатний визначати його конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та довгострокову стійкість. Цифровий маркетинг, за умови його системного та етично виваженого використання, виступає ключовим механізмом формування, підтримки й захисту репутаційного капіталу, забезпечуючи прозорість комунікацій, швидкість реагування на інформаційні виклики та глибоку взаємодію зі стейкголдерами.

Досліджені міжнародні кейси підтвердили, що ефективні стратегії цифрового маркетингу не лише сприяють посиленню довіри до бренда, але й дозволяють компаніям успішно долати репутаційні кризи, підвищуючи рівень їхнього соціального та ринкового впливу. Успішність таких стратегій визначається поєднанням професійної комунікаційної політики, високої технологічної адаптивності та adherence до етичних норм, що забезпечує стійке та позитивне сприйняття бізнесу в цифровому просторі.

Разом з тим ідентифіковані виклики – кіберзагрози, фейковий контент, етичні дилеми у сфері використання даних, культурні відмінності та ризики алгоритмізації – потребують формування нових підходів до управління репутаційною безпекою. Для українського бізнесу важливими є адаптація міжнародного досвіду, впровадження комплексних цифрових комунікаційних стратегій, розвиток прозорих маркетингових практик і використання потенціалу штучного інтелекту як інструмента прогнозування та мінімізації репутаційних ризиків.

Таким чином, цифровий маркетинг має розглядатися не лише як технологічний компонент маркетингової діяльності, а як інтегрована система стратегічного управління репутаційною безпекою підприємства, що забезпечує його стійкість, довіру і конкурентні переваги у цифрову епоху.

Перелік використаних джерел

1. Ліхоносова Г., Шевченко І. Управління фінансуванням цифрового маркетингу: стратегічні підходи та технологічні рішення. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № *344*(4). С. 259-264. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-35

2. Digital Marketing Institute, 2022, Sustainable Digital Marketing: Trends and Strategies. Retrieved May 6, 2025, from https://digitalmarketinginstitute.com/

3. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International *Journal of Research in Marketing*. № 37(1). P. 1–19.

4. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information*

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

Management. 2021. № 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10216

5. Likhonosova G., Shevchenko I., Hatylo V. Sustainable Digital Marketing in the Context of SDGs: Financial, Environmental, Ethical and Security Dimensions Problemy *Ekorozwoju Problems of Sustainable Development*, 21(1), 111–128. https://doi.org/10.35784/preko.7723

6. Shevchenko I. Simulation of the influence of generation Z, Alpha and Beta on the development of digital marketing. *Actual Problems of International Relations*. 2025. Vol. 1, No. 162. P. 101–108. https://doi.org/10.17721/apmv.2025.162.1.101-108.

7. Skokanova D. Sustainable Marketing and the Challenges of Green Marketing Communication: Survey of Consumer Attitudes and Buying Behaviour for Sustainable Products in the Czech Republic. *WSB Journal of Business and Finance*. 2024. № 58(1). P. 9–18. https://doi.org/10.2478/wsbjbf-2024-0002

References

1. Likhonosova, H., & Shevchenko, I. (2025). Management of digital marketing financing: Strategic approaches and technological solutions. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 344(4), 259–264. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-35

2. Digital Marketing Institute. (2022). Sustainable digital marketing: Trends and strategies. Retrieved May 6, 2025, from https://digitalmarketinginstitute.com/

3. Kannan, P. K. (2020). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 1–19.

4. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

5. Likhonosova, G., Shevchenko, I., & Hatylo, V. (2024). Sustainable digital marketing in the context of SDGs: Financial, environmental, ethical and security dimensions. *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*, 21(1), 111–128. https://doi.org/10.35784/preko.7723

6. Shevchenko, I. (2025). Simulation of the influence of Generation Z, Alpha and Beta on the development of digital marketing. *Actual Problems of International Relations*, 1(162), 101–108. https://doi.org/10.17721/apmv.2025.162.1.101-108

7. Skokanova, D. (2024). Sustainable marketing and the challenges of green marketing communication: Survey of consumer attitudes and buying behaviour for sustainable products in the Czech Republic. *WSB Journal of Business and Finance*, 58(1), 9–18. https://doi.org/10.2478/wsbjbf-2024-0002

Стаття надійшла до редакції : 12.01.2026 р.

Стаття прийнята до друку: 16.02.2026 р.

Стаття опублікована: 31.03.2026 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Шевченко І. О. Цифровий маркетинг як фактор формування репутаційної безпеки бізнесу: міжнародні кейси. *Часопис економічних реформ*. 2026. № 1(61). С. 124–132.