

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ (м. Луцьк)
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ГО Українська асоціація маркетингу
Одеський національний економічний університет
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku
Marie Skłodowska-Curie Actions
University College London, School of Management**



**III МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ»**

21 травня 2026 р.

м. Луцьк

УДК 658.8

С-94

*Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського
національного університету імені Лесі Українки
(протокол №7 від 26.05.2026 року)*

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри логістики та підприємництва Луцького національного технічного університету

Сучасні технології маркетингу: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. 21 травня 2026 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с.

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

Рейкін В. С. (упорядкування), 2026

організаційні фактори через стиль управління, корпоративна культура та стимулювання інновацій [1-2].

Як результат дослідження, можна констатувати, що:

1. Креативні маркетингові технології є стратегічно важливим інструментом управління стратегічним розвитком підприємства.
2. Для комплексної оцінки креативності маркетингових технологій рекомендується застосовувати інтегровані моделі, що враховують кількісні та якісні показники.
3. Подальші дослідження варто зосередити на розробці галузевих адаптацій моделей, цифрових інструментів моніторингу та AI-рішень для оцінки ефективності креативних проєктів.

Отже, застосування креативних маркетингових технологій в управлінні стратегічним розвитком сучасного підприємства є індикатором інноваційної зрілості, стратегічної гнучкості та ефективності управління підприємством.

1. Бондаренко В.М., Омеляненко О.В., Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.

2. Левицький, В. В. Формування комплексу креативного менеджменту в системі маркетингу підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12>

3. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 5. С. 93–112.

ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мацука В. М. – к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та фінансів

Маріупольського державного університету (м. Київ)

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки онлайн-простір став одним із ключових каналів взаємодії підприємства зі споживачами. Потенційні клієнти дедалі частіше формують враження про компанію не через традиційну рекламу, а на основі відгуків, згадок у соціальних мережах, рейтингових платформ, новинних матеріалів та

коментарів інших користувачів. У таких умовах онлайн-репутація перетворюється на важливий нематеріальний актив підприємства.

Позитивна репутація в Інтернеті сприяє зростанню рівня довіри, стимулює продажі, формує лояльність клієнтів і забезпечує конкурентні переваги. Водночас негативні відгуки або кризові інформаційні ситуації можуть суттєво погіршити фінансові результати компанії. Саме тому дослідження онлайн-репутації є актуальним.

Онлайн-репутація підприємства являє собою сукупність оцінок, вражень, відгуків та думок споживачів, партнерів і громадськості, які формуються в цифровому середовищі щодо діяльності компанії, її продукції та бренду.

Основними джерелами формування онлайн-репутації виступають офіційний вебсайт підприємства, сторінки у соціальних мережах, відгуки клієнтів на маркетплейсах, згадки у засобах масової інформації, рейтингові платформи, форуми, блоги та коментарі користувачів [3].

Онлайн-репутація безпосередньо впливає на маркетингові результати підприємства, зокрема на рівень продажів, довіру до бренду, залучення нових клієнтів, повторні покупки, конкурентоспроможність і ефективність рекламних кампаній. Таким чином, вона виступає не лише іміджевим фактором, а й економічним ресурсом [1].

Маркетинговий менеджмент охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства. В сучасних умовах управління онлайн-репутацією має бути інтегроване в усі ці процеси.

Онлайн-репутація виконує комунікаційну функцію, формуючи сприйняття бренду через цифрові канали взаємодії. Вона також виконує конкурентну функцію, оскільки підприємства з позитивними відгуками мають перевагу у виборі споживачів. Аналітична функція проявляється у можливості отримувати зворотний зв'язок і вдосконалювати продукт або сервіс. Економічна функція полягає у зниженні витрат на залучення клієнтів і підвищенні ефективності продажів.

Управління онлайн-репутацією передбачає використання комплексу інструментів, що забезпечують контроль і формування позитивного іміджу бренду в цифровому середовищі [2].

Моніторинг згадок бренду дозволяє оперативно відстежувати інформацію про компанію в Інтернеті за допомогою спеціалізованих сервісів. Робота з відгуками передбачає системну взаємодію з

клієнтами через відповіді на їхні коментарі, що формує довіру до бренду.

Контент-маркетинг спрямований на створення корисного та експертного контенту, який підвищує авторитет підприємства. SEO та SERM дозволяють керувати пошуковою видачею і формувати позитивний інформаційний фон навколо бренду [4].

SMM-комунікації забезпечують активну присутність компанії в соціальних мережах, що сприяє формуванню залученості аудиторії. Кризові комунікації дозволяють швидко реагувати на негативні ситуації та мінімізувати репутаційні втрати [5].

Компанія Нова Пошта демонструє ефективну модель роботи з клієнтськими зверненнями в соціальних мережах. Відкритість у комунікації сприяє формуванню образу клієнтоорієнтованої організації, що забезпечує лідерство на ринку логістичних послуг.

Інтернет-магазин Rozetka використовує систему відкритих відгуків і рейтингів товарів, що дозволяє споживачам приймати обґрунтовані рішення. Такий підхід підвищує рівень конверсії та зміцнює позиції бренду в електронній комерції.

Компанія Starbucks активно використовує соціальні мережі для комунікації зі споживачами та реалізує соціально відповідальні ініціативи, що позитивно впливає на її глобальну репутацію та лояльність клієнтів.

Яскравим прикладом негативного впливу на репутацію є кейс United Airlines, коли невдала реакція на конфліктну ситуацію з пасажиром призвела до масштабної критики в медіа та соціальних мережах і суттєвого зниження довіри до бренду.

Серед основних проблем у сфері репутаційного менеджменту можна виділити відсутність системного моніторингу інформаційного простору, ігнорування негативних відгуків, повільну реакцію на кризові ситуації, нестачу кваліфікованих спеціалістів, вплив фейкових відгуків і можливі інформаційні атаки з боку конкурентів. Для українських підприємств додатковим викликом є нестабільність ринкового середовища та високий рівень інформаційної динаміки.

Підвищення ефективності управління онлайн-репутацією можливе через впровадження CRM-систем, автоматизацію моніторингу згадок бренду, розробку стандартів реагування на відгуки, розвиток контент-маркетингу, підвищення цифрових компетенцій персоналу та

інтеграцію репутаційних показників у загальну маркетингову стратегію підприємства.

Онлайн-репутація підприємства є ключовим інструментом сучасного маркетингового менеджменту, що безпосередньо впливає на довіру споживачів, рівень продажів і конкурентоспроможність компанії. У цифровому середовищі репутація формується постійно через взаємодію користувачів із брендом. Практичні кейси доводять, що системне управління онлайн-репутацією дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку. У зв'язку з цим онлайн-репутація повинна розглядатися як стратегічний актив і невід'ємна складова маркетингового менеджменту.

1. Баркалов А.К., Мацука В.М. Системи та моделі управління іміджем організації. Майбутнє – аудит. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Кривий Ріг, 15 січня 2026 р.): тези доповідей / редкол.: М.І. Ступнік, М.Л. Крапивко, Є.В. Мішук Кривий Ріг: вид. ФОП Барихіна Н.Л., 2026. С. 291–293.
2. Мацука В.М. Управління репутацією як інструмент формування довіри в бізнесі. «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення». Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23-24 травня 2024 р. / Редкол.: В.А. Шаломеев (відпов. ред.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. с. 479-482. URL: <https://eir.zp.edu.ua/items/d7cb3971-8b82-47ab-98f3-ae3b510043ac> (дата звернення: 30.04.2026).
3. Forbes Advisor (Business & Marketing) – аналітика про ORM, бренд-менеджмент і бізнес-репутацію. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/> (дата звернення: 30.04.2026).
4. ReputationX (ORM guide & research blog) – професійні матеріали про управління онлайн-репутацією. URL: <https://www.reputationx.com/blog> (дата звернення: 30.04.2026).
5. Search Engine Watch – SEO та управління репутацією в пошуку (SERM). URL: <https://www.searchenginewatch.com> (дата звернення: 30.04.2026).