

О. О. Яценко,  
маркетолог-аналітик,  
віце-президент корпорації Glad Selena Corporation, Форт-Лодердейл, Флорида, США  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3917-6824>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.7.198

# ДОВІРА ДО БРЕНДІВ У ЧАСИ ЦИФРОВОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

O. Iashchenko,  
Marketing Analyst,  
Vice President of Glad Selena Corporation, Fort Lauderdale, FL, USA

TRUST IN BRANDS IN THE AGE OF DIGITAL DISINFORMATION:  
CHALLENGES AND WAYS TO OVERCOME THEM

*У статті досліджено проблематику формування довіри до брендів в умовах зростання цифрової дезінформації та її впливу на споживчу поведінку. Визначено основні проблеми, пов'язані з маніпулятивним контентом, підривом репутації компаній та поширенням фейкових відомостей у цифровому середовищі. Проаналізовано роль соціальних мереж та алгоритмічних систем штучного інтелекту у формуванні споживчих уявлень про надійність брендів. Досліджено стратегії мінімізації репутаційних ризиків підприємств, що досягаються шляхом впровадження прозорої комунікації та розвитку механізмів перевірки інформації і маркетингового контенту. Розглянуто значення корпоративної соціальної відповідальності та етичного маркетингу у підтримці довіри до брендів. Визначено інструменти адаптації бізнесу до сучасних інформаційних загроз, зокрема, інтеграцію незалежних фактчекінгових платформ та впровадження політик відкритості в управлінні репутацією. Сформовано організаційно-економічний механізм формування довіри до брендів в умовах цифрової дезінформації.*

*The purpose of the article is to study the impact of digital disinformation on brand trust and identify effective strategies for its preservation based on approaches to increasing communication transparency and means of forming long-term consumer loyalty. The article examines the issue of building trust in brands in the context of the growth of digital disinformation and its impact on consumer behavior. The main challenges associated with manipulative content, undermining the reputation of companies, and the spread of fake information in the digital environment are identified. The role of social networks and algorithmic artificial intelligence systems in shaping consumer perceptions of brand reliability is analyzed. Strategies for minimizing reputational risks of enterprises are studied, which are achieved through the implementation of transparent communication and the development of mechanisms for verifying information and marketing content. The importance of corporate social responsibility and ethical marketing in maintaining trust in brands is considered. Tools for adapting business to modern information threats are identified, in particular, the integration of independent fact-checking platforms and the implementation of openness policies in reputation management. An organizational and economic mechanism for building trust in brands in the context of digital disinformation is formed. The article also examines the behavioral aspects of consumers in*

***the context of information uncertainty and growing skepticism about advertising messages. The mechanisms for forming brand loyalty based on authenticity, sustainable values, and a personalized approach to communication are analyzed. Special attention is paid to the role of crisis management in maintaining trust in companies during information attacks and disinformation campaigns. The possibilities of business cooperation with the media, public organizations, and state institutions to increase the level of consumer information literacy are explored.***

*Ключові слова: довіра споживача, бренд, цифрова дезінформація, репутація, комунікація, лояльність, кризовий менеджмент.*

*Key words: consumer trust, brand, digital disinformation, reputation, communication, loyalty, crisis management.*

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

У сучасному інформаційному просторі цифрова дезінформація стає одним із ключових дестабілізуючих факторів, що порушують механізми формування довіри до брендів та трансформують економічні імперативи корпоративного управління. Дезінформаційні атаки та маніпулятивний контент суттєво ускладнюють процеси прийняття рішень як з боку споживачів, так і в корпоративному середовищі, посилюючи інформаційну асиметрію та підвищуючи рівень ентропії на ринку. При цьому ендогенна вразливість брендів до зовнішніх інформаційних шоків зумовлює необхідність розробки адаптивних стратегій ризик-менеджменту, що базуються на комплексному аналізі репутаційного капіталу та когнітивних реакцій цільової аудиторії. Формування ефективної довіри вимагає імплементації механізмів нейтралізації маніпулятивного контенту та створення моделей превентивного інформаційного аудиту.

Значна варіативність каналів поширення недостовірної інформації, зокрема через соціальні мережі та алгоритмічно керовані медіа-платформи, обумовлює ескалацію репутаційних ризиків для бізнес-структур. Відсутність уніфікованих стандартів інформаційної верифікації та нестабільність нормативно-правового регулювання ускладнюють реалізацію ефективних політик управління кризовими комунікаціями, що загрожує формуванню стійких репутаційних деформацій та підвищує транзакційні витрати компаній.

Крім того, зниження рівня довіри до брендів унаслідок інтенсивної дезінформаційної динаміки провокує девальвацію нематеріальних активів, ерозію соціального капіталу підприємств та деградацію механізмів ринкової ідентифікації. В умовах цифрової трансформації бізнес-моделей критичною стає необхідність розробки інтегрованих стратегій управління інформаційними загрозами, що передбачають використання штучного інтелекту та адаптивних аналітичних систем для моніторингу контенту та ідентифікації маніпуляційних підходів з боку недобросовісних конкурентів.

Відтак, зазначена проблематика визначає актуальність дослідження питань формування довіри до брендів у контексті цифрової дезінформації для розробки комплексної системи інформаційного захисту підприємств та підтримки високого рівня прозорості бізнес-комунікацій.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Сучасні дослідження проблем формування довіри до брендів в умовах цифрової дезінформації засвідчують багатомірність даної тематики, яка охоплює аспекти як цифровізації, так і стратегічного управління й інформаційної політики підприємств. Зокрема, варто відзначити працю І. В. Лисенко [1], у якій аналізуються процеси формування та розвитку e-commerce брендів у контексті цифровізації, акцентуючи увагу на адаптації бізнес-моделей до сучасних інформаційних загроз. Авторкою визначено ключові проблеми, пов'язані з онлайн-комунікаціями та захистом репутації брендів у цифровому середовищі. При цьому наголошується на необхідності комплексного підходу до управління брендовою ідентичністю з урахуванням змін у споживчих поведінкових паттернах.

Крім того, у дослідженнях Т. О Шматковської [4; 5] визначається специфіка стратегічного управлінського обліку в умовах цифрової економіки, що безпосередньо корелює з питанням формування довіри до брендів. Авторка підкреслює важливість інформаційної прозорості та впровадження цифрових рішень для мінімізації ризиків дезінформації. Зазначається, що автоматизація та цифровий аудит відіграють важливу роль у забезпеченні достовірності інформації, що є критичним у боротьбі з дезінформаційними атаками на бренди.

Доцільно також звернути увагу на дослідження І. Аракелової [9], присвячене аналізу маркетингових стратегій підприємств у контексті сучасних інформаційних технологій. Авторка акцентує увагу на необхідності інтеграції новітніх цифрових інструментів для моніторингу та аналізу споживчих настроїв, що є важливим для формування довіри до брендів. В роботі наголошується на важливості персоналізованої комунікації як засобу протидії дезінформації.

**Таблиця 1. Механізми прогнозової аналітики алгоритмічного моделювання поведінки користувачів**

Механізми прогнозової аналітики	Способи моделювання	Методи протидії маніпулятивному контенту
Алгоритми машинного навчання	Кластеризація користувачів на основі історії переглядів і взаємодій	Інтеграція механізмів незалежної верифікації контенту
Нейронні мережі	Індивідуалізоване прогнозування поведінкових реакцій на рекламний та інформаційний контент	Обмеження персоналізованого таргетингу на чутливі теми
Обробка природної мови (NLP)	Аналіз тональності коментарів та прогнозування трендів на основі семантичного аналізу	Автоматизовані системи виявлення маніпулятивних нарративів
Алгоритми рекомендаційних систем	Формування персоналізованого інформаційного середовища з урахуванням уподобань користувачів	Прозорість алгоритмів та можливість налаштування рівня персоналізації
Глибинне навчання	Динамічне коригування контент-стратегії на основі багатофакторного аналізу поведінки	Розробка політик відповідального використання даних та мінімізація маніпуляційних впливів

Джерело: побудовано автором на основі [1; 7].

Окремий напрям досліджень стосується впливу економічних криз на маркетингові стратегії суб'єктів господарювання. Зокрема, у роботі С. Келво-Поррала [10] доведено, що в умовах економічної нестабільності підприємства змушені переглядати свої підходи до комунікації з клієнтами, зокрема, забезпечувати посилення рівня довіри до брендів через підвищену соціальну відповідальність та активну взаємодію з споживачами.

Також у контексті соціалізації економіки значну увагу слід приділити дослідженням Ю. О. Чалюк [2; 3], яка розглядає країнові моделі соціалізації та їх вплив на економічні відносини. Використання даних моделей у маркетинговій стратегії підприємств може сприяти формуванню довіри до брендів через інтеграцію соціально відповідальних підходів та участь у соціальних ініціативах і партнерствах із незалежними організаціями.

Таким чином, наявні наукові напрацювання свідчать, що довіра до брендів у цифровому середовищі є багатогранною проблемою, яка вимагає комплексного підходу. При цьому існує об'єктивна потреба у поглибленні досліджень у сфері мінімізації ризиків цифрової дезінформації та підтримки стійкої репутації брендів.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження впливу цифрової дезінформації на довіру до брендів та визначення ефективних стратегій її збереження на основі підходів до підвищення прозорості комунікацій і засобів формування довгострокової лояльності споживачів.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маніпулятивний контент у сучасному цифровому середовищі формує деструктивні інформаційні асиметрії, які ускладнюють процеси ідентифікації достовірної інформації та спотворюють механізми раціонального прийняття рішень. Тому високий рівень когнітив-

ного навантаження, зумовлений надмірним інформаційним потоком, сприяє поширенню хибних уявлень про бренд, що підриває його ринкову капіталізацію та нематеріальні активи. При цьому підрив репутації компанії відбувається через цілеспрямоване використання дезінформаційних стратегій, які підвищують рівень репутаційної волатильності та призводять до девальвації довіри з боку споживача [8]. А відсутність ефективних механізмів верифікації контенту посилює інформаційну ентропію, що й спричиняє стратегічну нестабільність у корпоративному позиціонуванні.

Отже, поширення фейкових відомостей каталізує процеси інформаційної дестабілізації, знижуючи ефективність традиційних механізмів управління брендом. В даному контексті динаміка цифрових маніпуляцій суттєво стимулює ринкову ірраціональність, підриваючи механізми довгострокового прогнозування споживчих настроїв та підвищуючи транзакційні витрати підприємств. Кумулятивний ефект дезінформаційного впливу

при цьому провокує масштабні репутаційні шоки, які вимагають розробки адаптивних стратегій ризик-менеджменту для збереження стійкості бренду в умовах високої інформаційної турбулентності.

У даний час особливого значення для маркетингових комунікацій набувають соціальні мережі, які виступають ключовими медіаторами формування інформаційного середовища, у якому й відбувається конструювання споживчих уявлень про надійність брендів [1]. При цьому алгоритмічно керовані механізми дистрибуції контенту детермінують когнітивну селекцію інформації, модифікуючи сприйняття корпоративної автентичності та рівень довіри до брендівих комунікацій. Зокрема, алгоритмічні системи штучного інтелекту здійснюють персоналізовану адаптацію інформаційного потоку, що сприяє селективному підкріпленню наявних споживчих уявлень через ефект цифрової фільтрації. Усе це формує замкнуті інформаційні екосистеми, у межах яких репутаційні характеристики брендів можуть зазнавати нелінійних трансформацій під впливом автоматизованих систем рекомендацій.

Водночас динаміка алгоритмічного контент-менеджменту зумовлює змінність споживчих прераференцій унаслідок ефекту підсилення інформаційних сигналів, які можуть як укріплювати довіру до бренду, так і провокувати її девальвацію [9]. За таких умов наявність механізмів прогнозової аналітики у структурі алгоритмічного моделювання поведінки користувачів здатна ефективно підвищити рівень маніпулятивної вразливості споживачів за рахунок формування асиметрії в оцінюванні корпоративної репутації (табл. 1).

Таким чином, за рахунок побудови ефективних механізмів моделювання маркетингової аналітики виникає можливість формування дієвих стратегій мінімізації репутаційних ризиків підприємств. Зазначені стратегії визначально повинні ґрунтуватися на інтеграції багаторівневих комунікаційних протоколів, що забезпечують транспарентність інформаційних потоків та усунення

інформаційних асиметрій. Тому впровадження прозорої комунікації детермінує необхідність синхронізації корпоративного дискурсу з принципами відкритого управління, що сприяє підвищенню когнітивної довіри серед цільової аудиторії та мінімізує ризики репутаційної волатильності.

В практичному аспекті стратегії, орієнтовані на перевірку інформації передбачають впровадження автоматизованих систем верифікації контенту, які використовують алгоритмічні моделі аналізу достовірності даних [10]. При цьому формування механізмів аудиту інформаційних потоків дозволяє зменшити вплив маніпулятивного впливу та знизити репутаційні втрати внаслідок дезінформаційного впливу.

У свою чергу, стратегії, що базуються на основі контролю маркетингового контенту через алгоритмічне профілювання та когнітивно адаптивні системи оцінювання впливу інформаційних кампаній сприяють уникненню спотворень у корпоративному позиціонуванні. Їх функціональною основою є широке використання предиктивної аналітики у репутаційному менеджменті, яке дозволяє належним чином ідентифікувати потенційні інформаційні загрози та розробляти трансформовані превентивні стратегії нейтралізації деструктивного впливу інформаційного середовища.

Окремо варто виділити стратегії, орієнтовані на забезпечення корпоративної соціальної відповідальності, котра виступає як стратегічний механізм легітимації бренду в умовах високої інформаційної волатильності, сприяючи підвищенню його довгострокової репутаційної стійкості. Такі стратегії передбачають інституціоналізацію соціально орієнтованих ініціатив для зниження рівня інформаційного скептицизму серед споживачів та формування ефекту кумулятивного підкріплення позитивного брендового іміджу [7]. При цьому функціональна синергія корпоративної соціальної відповідальності та етичного маркетингу забезпечує репутаційну резистентність бренду до негативних інформаційних шоків, мінімізуючи ризики девальвації довіри та підвищуючи рівень соціального капіталу підприємства в умовах цифрової дезінформації.

Отже, адаптація бізнесу до сучасних інформаційних загроз вимагає впровадження багатокомпонентних стратегій управління цифровими ризиками, що включають інституціоналізацію механізмів незалежної верифікації контенту. В даному аспекті важливого значення набуває інтеграція фактчекінгових платформ у корпо-



Рис. 1. Організаційно-економічний механізм формування довіри до брендів в умовах цифрової дезінформації

Джерело: розроблено автором.

ративну інформаційну екосистему, яка сприяє підвищенню точності комунікаційних потоків та зниженню рівня когнітивної дезорієнтації споживачів, мінімізуючи ймовірність репутаційних втрат.

Крім того, автоматизовані аналітичні системи оцінки достовірності інформації дозволяють здійснювати оперативний моніторинг цифрового середовища та моделювати динаміку впливу інформаційних загроз на корпоративний імідж. Відповідно, використання алгоритмічних моделей кореляційного аналізу інформаційних потоків забезпечує ефективну диференціацію маніпулятивного контенту від достовірних джерел.

З іншого боку, політика відкритості в управлінні репутацією детермінує необхідність транспарентного корпоративного дискурсу, що передбачає максимальну публічність стратегічних комунікацій та імплементацію механізмів зворотного зв'язку [6]. За таких умов формування відкритих інформаційних каналів знижує рівень інформаційної ентропії, сприяючи довгостроковій стабільності брендової ідентичності та підвищенню стійкості суб'єктів господарювання до цифрових інформаційних загроз. Загальним наслідком формування та застосування зазначених управлінських стратегій є формування специфічного механізму формування довіри до бренду (рис. 1).

Зазначимо, що головною функціональною перевагою даного механізму є формування цілісної, самоналаштовуваної системи збереження довіри до бренду, здатної адаптивно реагувати на інформаційні загрози. Адже завдяки поєднанню стратегічного управління та

автоматизованих рішень, пропонує механізм мінімізує вплив дезінформації та забезпечує стабільність репутації підприємства. Водночас його інтеграційна структура дозволяє нівелювати інформаційні спотворення, знижуючи рівень когнітивної нестабільності у сприйнятті бренду споживачами, що і є основою формування довготривалих конкурентних переваг.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, приходимо до висновку, що сучасна інформаційна парадигма характеризується високим рівнем цифрової дезінформації та алгоритмічним управлінням інформаційними потоками, що обумовлює необхідність концептуального переосмислення підходів до формування довіри до брендів. Результати дослідження свідчать про необхідність розбудови багаторівневих адаптивних механізмів управління репутаційним капіталом, що інтегрують технологічні рішення, соціально-етичні стандарти взаємодії та структуровані механізми верифікації інформації. При цьому інституціоналізація алгоритмічно керованих фактчекінгових моделей є ключовим елементом у подоланні асиметрії інформаційних потоків та забезпеченні репутаційної стійкості брендів.

Можна стверджувати, що ефективність комунікаційних стратегій бренду в цифровому середовищі залежить не лише від контролю інформаційних ризиків, але й від гнучкості інтегрованих систем оцінки довіри та персоналізованих підходів до конструювання брендового дискурсу. Тому лише синхронізація корпоративної відкритості з алгоритмічною аналітикою споживчих настроїв створює умови для підвищення рівня когнітивної довіри та стійкості брендової ідентичності.

### Література

1. Лисенко І. В., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3 (35). С. 82–97.
2. Чалюк Ю. О. Крайнові моделі соціалізації економіки. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2014. № 2. С. 89—94.
3. Чалюк Ю. О. Роль міжнародних неурядових організацій у вирішенні соціальних проблем. Формування ринкової економіки. 2013. № 29. С. 282—290.
4. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Стратегічний управлінський облік в умовах цифрової економіки. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 61—67.
5. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно— комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. № 53.
6. Яценко О. О. Інформаційний шум та маркетингові інструменти для його подолання. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. № 4 (40). С. 151—157.
7. Яценко О. О. Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформацій-

ного шуму: інноваційні підходи. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 3. С. 175—179.

8. Яценко О. О. Сучасні підходи до розробки стратегії мінімалістичного маркетингу. Економіка та суспільство. 2024. № 70.

9. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. Pp. 240—244.

10. Calvo-Porrall C., Stanton J. L., Levy-Mangin J. P. Is the economic crisis changing marketing strategies? Evidence from the food industry. Journal of Global Marketing. 2016. Vol. 29 (1). Pp. 29—39.

### References:

1. Lysenko, I. V. and Ponomarenko, A. (2023), "Creation and development of e-commerce brands in the context of digitalization", Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia, vol. 3 (35), pp. 82—97.
  2. Chaliuk, Yu. O. (2014), "National models of socialization of the economy", Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy, vol. 2, pp. 89—94.
  3. Chaliuk, Yu. O. (2013), "The role of international non-governmental organizations in solving social problems", Formuvannia rynkovoi ekonomiky, vol. 29, pp. 282—290.
  4. Shmatkovska, T. O. and Dziamulych, M. I. (2022), "Strategic management accounting in the digital economy", Galytskyi ekonomichnyi visnyk, vol. 74 (1), pp. 61—67.
  5. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I. and Borysiuk, O. V. (2023), "Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 53.
  6. Iashchenko, O. O. (2024), "Information noise and marketing tools to overcome it", Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky, vol. 4 (40), pp. 151—157.
  7. Iashchenko O. O. (2025), "Prospects for marketing strategies in times of crisis and increasing information noise: innovative approaches", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 3, pp. 175—179.
  8. Iashchenko, O. O. (2024), "Modern approaches to developing a minimalistic marketing strategy", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 70.
  9. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R. and Shmatkovska, T. (2024), "Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development", AD ALTA: Journal of interdisciplinary research, vol. 14 (1), special issue XL, pp. 240—244.
  10. Calvo-Porrall, C., Stanton, J. L. and Levy-Mangin, J. P. (2016), "Is the economic crisis changing marketing strategies? Evidence from the food industry", Journal of Global Marketing, vol. 29(1), pp. 29—39.
- Стаття надійшла до редакції 30.03.2025 р.*