

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Інститут управління та бізнес-освіти
Кафедра	Управління бізнесом
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	Денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

Блінова Дмитра Миколайовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему «Вплив цифрових комунікацій на імідж бренду  
промислового підприємства»  
(повна назва теми)

за матеріалами ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»  
(повна назва бази дослідження)

науковий керівник к.е.н., доцент \_\_\_\_\_ Т.О. Петрішина  
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (Ініціали, ПРИЗВИЩЕ)

**Робота допущена до захисту в ЕК**

Протокол засідання кафедри

від 16.01.2026 р. № 5

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

д.соц.н., професор  
Наук. ступень, вчене звання

Г.І. Андрущенко  
Ініціали, прізвище

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Інститут управління та бізнес-освіти
Кафедра	Управління бізнесом
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	денна

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Андрущенко Г.І.  
(підпис) (Прізвище, ініціали)

**«26» жовтня 2025 року**

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

1. Тема роботи: «Вплив цифрових комунікацій на імідж бренду промислового підприємства»

Керівник роботи Петрішина Т.О., к.е.н., доцент  
затвержені наказом закладу вищої освіти від «20» жовтня 2025 р. №721-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «12» січня 2026 р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

**Розділ 1. Теоретичні основи впливу цифрових комунікацій на імідж бренду промислових підприємств**

- розглянути цифрові комунікації в системі маркетингових комунікацій підприємства
- розглянути сутність і компоненти іміджу бренду промислового підприємства
- визначити взаємозв'язок цифрових комунікацій та іміджу бренду

**Розділ 2. Аналітична оцінка впливу цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» на імідж бренду**

- провести оцінку стану та тенденцій розвитку металургійної галузі України
- надати організаційно-економічну характеристику ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»
- здійснити аналіз цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та їх впливу на імідж бренду

**Розділ 3. Шляхи удосконалення цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та їх вплив на імідж бренду**

- розглянути можливість використання нейроаналізу B2B-комунікацій із застосуванням AI для визначення емоційного впливу контенту
- розробити рекомендації щодо підвищення іміджу бренду підприємства через цифрові комунікації

Об'єкт дослідження: діяльність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у цифровому середовищі

Предмет дослідження: вплив цифрових комунікацій на формування іміджу бренду промислового підприємства

Мета кваліфікаційної роботи: оцінка впливу цифрових комунікацій на імідж бренду промислового підприємства та розробка рекомендацій щодо його підвищення на прикладі ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

5. Дата видачі завдання «26» жовтня 2025 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів
1	Підготовка розділу 1	до 08.12.2025 р.	виконано
2	Підготовка розділу 2	до 23.12.2025 р.	виконано
3.	Підготовка розділу 3	до 08.01.2026 р.	виконано
4.	Підготовка вступу та висновків	до 10.01.2026 р.	виконано
5.	Надання електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	до 12.01.2026 р.	виконано
6.	Доопрацювання роботи після перевірки на плагіат (у разі необхідності)	до 15.01.2026 р.	виконано
4	Отримання відгуку від наукового керівника та зовнішньої рецензії	до 15.01.2026 р.	виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	16.01.2026 р.	виконано
6	Рєєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	17.01.2026 р.	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	18.01.2026 р.	виконано
8	Підготовка до захисту в ЕК	до 19.01.2026 р.	виконано

Завдання підготував науковий керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Т.О. Петрішина  
(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Д.М. Блінов  
(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

## АНОТАЦІЯ

Блінов Д.М. Вплив цифрових комунікацій на імідж бренду промислового підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена теоретичним і практичним аспектам впливу цифрових комунікацій на формування та розвиток іміджу бренду промислових підприємств у сучасних умовах цифрової трансформації економіки та підвищеної суспільної уваги до діяльності виробничих компаній.

У роботі визначено сутність, структуру та особливості цифрових комунікацій у системі маркетингової взаємодії підприємства. Узагальнено теоретичні підходи до трактування корпоративного іміджу та виявлено специфіку формування репутаційного капіталу промислових компаній у цифровому середовищі. Обґрунтовано взаємозв'язок між цифровими каналами комунікації, онлайн-поведінкою аудиторії та сприйняттям бренду.

Проведено оцінку сучасного стану та тенденцій розвитку металургійної галузі України, надано характеристику організаційно-економічній діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», визначено його ринкову позицію та стратегічні особливості. Виконано аналіз цифрових комунікацій підприємства, досліджено структуру і контент соціальних мереж, характер tone of voice, результати внутрішніх і зовнішніх опитувань щодо репутації, а також застосовано вебаналітику для оцінки ефективності цифрової присутності.

Особливу увагу приділено нейроаналізу комунікацій як сучасному інструменту виявлення емоційних реакцій аудиторії. На основі результатів дослідження розроблено комплекс рекомендацій щодо підвищення іміджу бренду підприємства, зокрема: оптимізація SEO та вебресурсу, розвиток контенту «Люди АМКР», посилення екологічної комунікації, впровадження системи нейроаналізу онлайн-комунікацій, створення Digital CSR-платформи для взаємодії з громадою. Визначено очікуваний економічний та іміджевий

ефект від реалізації запропонованих заходів.

*Ключові слова:* цифрові комунікації, імідж бренду, репутація, digital-маркетинг, соціальні мережі, нейроаналіз, CSR-комунікації.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ІМІДЖ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	<b>11</b>
1.1. Цифрові комунікації в системі маркетингових комунікацій підприємства	11
1.2. Сутність і компоненти іміджу бренду промислового підприємства	19
1.3. Взаємозв'язок цифрових комунікацій та іміджу бренду	28
<b>Висновки до розділу 1</b>	<b>33</b>
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» НА ІМІДЖ БРЕНДУ</b>	<b>35</b>
2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку металургійної галузі України	35
2.2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	46
2.3. Аналіз цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та їх впливу на імідж бренду	57
<b>Висновки до розділу 2</b>	<b>74</b>
<b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ</b>	<b>77</b>
3.1. Нейроаналіз B2B-комунікацій із застосуванням AI для визначення емоційного впливу контенту	77
3.2. Розроблення рекомендацій щодо підвищення іміджу бренду підприємства через цифрові комунікації	83

	7
<b>Висновки до розділу 3</b>	91
<b>ВИСНОВКИ</b>	93
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	99
<b>ДОДАТКИ</b>	105

## ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зміна моделей інформаційної взаємодії докорінно трансформують діяльність промислових підприємств, зокрема у сфері комунікацій та формування іміджу бренду. Для металургійної галузі України, яка функціонує в умовах воєнних ризиків, високої конкуренції, екологічних обмежень та трансформації глобальних ланцюгів постачання, питання управління цифровим іміджем стає стратегічним чинником забезпечення стійкості та конкурентоспроможності. Зміна інформаційних поведінкових моделей споживачів, посилення ролі соціальних мереж, відкритість цифрових даних та зростання значення корпоративної репутації зумовлюють потребу у переосмисленні комунікаційної політики промислових підприємств.

Актуальність теми полягає в тому, що імідж промислової компанії сьогодні формується не лише через якість продукції чи виробничі показники, а значною мірою через її цифрову присутність - контентні стратегії, соціальні медіа, відкритість інформації, реакції у кризових ситуаціях, взаємодію з громадою та екологічні комунікації. Цифрові канали дозволяють підприємствам формувати прозору та доступну для широкої аудиторії картину власної діяльності, яка безпосередньо впливає на довіру, репутаційний капітал та сприйняття бренду стейкхолдерами.

У науковій літературі питання цифрових комунікацій та іміджу активно досліджуються такими українськими та зарубіжними авторами, як Окландер М., Іванова З., Шрея Мане, Ф. Котлер, Грей Е. та Балмер Дж., Семенчук Т., Басараб Н., Колодяжний А., Янковець Т., Медведєва К. та ін. Їхні роботи розкривають сутність цифрових інструментів, поведінкові моделі аудиторії, механізми формування брендів у цифровому середовищі, особливості корпоративного іміджу та репутації. Однак незважаючи на значний науковий доробок, недостатньо опрацьованими залишаються питання взаємозв'язку цифрових комунікацій та іміджу промислових підприємств, особливо в умовах українських

реалій воєнного часу, трансформації ринку металургії та зміни інформаційних очікувань стейкхолдерів. Потребує також уточнення роль цифрових каналів у репутаційному менеджменті та підвищенні довіри до промислових брендів.

Метою дослідження є оцінка впливу цифрових комунікацій на імідж бренду промислового підприємства та розробка рекомендацій щодо його підвищення на прикладі ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

розкрити теоретичні основи цифрових комунікацій та їх роль у маркетинговій діяльності промислових підприємств;

охарактеризувати сутність та структуру іміджу промислового підприємства;

обґрунтувати взаємозв'язок між цифровими комунікаціями та іміджем бренду;

оцінити стан і тенденції розвитку металургійної галузі України;

надати організаційно-економічну характеристику ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»;

здійснити комплексний аналіз цифрових комунікацій підприємства та їх впливу на формування іміджу бренду;

визначити ключові проблеми та зони репутаційних ризиків у цифровому середовищі;

розробити рекомендації щодо підвищення іміджу бренду за допомогою цифрових інструментів;

обґрунтувати економічний та іміджевий ефект запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є вплив цифрових комунікацій на формування іміджу бренду промислового підприємства.

У процесі дослідження використано методи порівняння, аналізу і синтезу, системного підходу, контент-аналізу, аналізу цифрових метрик, структурно-логічного моделювання, SWOT- та PEST-аналізу, а також елементи вебаналітик.

Особистий внесок автора полягає у розробленні комплексної методики аналізу цифрових комунікацій промислового підприємства, адаптованої під специфіку галузі та сучасні умови воєнного часу, у проведенні оцінки іміджевих факторів та формуванні практичних рекомендацій щодо оптимізації digital-комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування розроблених рекомендацій у реальній комунікаційній політиці підприємства для посилення його іміджу, підвищення рівня довіри стейкхолдерів, оптимізації цифрових каналів та зниження репутаційних ризиків. Реалізація запропонованих заходів може сприяти зростанню залученості аудиторії, покращенню соціального іміджу підприємства та підвищенню ефективності його цифрової присутності в умовах посиленої уваги громадськості та партнерів до прозорості діяльності промислових компаній.

Результати дослідження представлені у науковій публікації «Нейроаналіз комунікацій у B2B із застосуванням AI для визначення емоційного впливу контенту» (студентська секція VIII International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence, December 01-05, 2025) (стаття подана до друку).

При проведенні дослідження використовувалися матеріали навчальних посібників, дослідження закордонних та вітчизняних науковців, матеріали періодичного друку, статистичні дані результатів досліджень Mckinsey & Company, GMK Center, Grand View Research, дані фінансової звітності підприємства, сервіси вебаналітики, інтернет - ресурси.

Оформлення роботи проводилося за допомогою засобів ПЕОМ: текстовий редактор Word, програма Excel, OS Windows 2010.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ІМІДЖ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Цифрові комунікації в системі маркетингових комунікацій підприємства

У сучасному бізнес-середовищі, зміни, що відбуваються та їх швидкість поширення, пов'язані з цифровою революцією та збільшенням кількості каналів комунікації, розвитком соціальних мереж та інтерактивних маркетингових платформ, а також багатьох інших явищ, які формують нові вектори для бізнесу. Маркетингові цифрові комунікації стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу в умовах карантинних заходів. Якщо кілька років тому маркетингові комунікації представляли собою систему поширення та надання відомостей, різної інформації про товар, послугу, бренд, про компанію потенційним споживачам лише за допомогою традиційних інструментів, то в даний час маркетингові комунікації значно розширилися внаслідок використання цифрових технологій, а останні два роки значно прискорили цей процес, що певною мірою дозволило удосконалити інструмент цифрових маркетингових комунікацій, подолавши розрив між реальним і віртуальним світами [9].

Підприємства все активніше впроваджують цифрові інструменти у свої комунікаційні стратегії, адже вони забезпечують ширше охоплення, швидкий обмін інформацією та можливість персоналізувати взаємодію зі споживачами. Поведінка аудиторії також змінилася: значна частина споживачів шукає інформацію онлайн, користується цифровими сервісами та активно взаємодіє у соціальних мережах. Це сформувало нові правила комунікації між компанією і клієнтом, підвищило роль контенту, швидкості реакції та інтерактивності у формуванні ставлення до бренду.

Усе це підводить до необхідності чітко зрозуміти, що саме стоїть за поняттям «цифрові комунікації». У науковій літературі існують різні підходи до

його визначення, тож цілком природно виникає полеміка: які характеристики є ключовими, що відрізняє цифрові комунікації від традиційних, і як саме вони впливають на взаємодію між брендом та його аудиторією?

Таблиця 1.1

### Визначення поняття «цифрові комунікації» в економічній літературі

Автор	Визначення поняття «цифрові комунікації»
Кодекс Міжнародної торгової палати	Digital-комунікації – комунікації на основі цифрових технологій з наявністю двостороннього зв'язку, який може ініціювати як маркетолог, так і клієнт.
Іванова З.О., Іванов В.О.	Функціонують через сучасні ІТ із плановим охопленням та залученням цільової аудиторії в онлайн-середовище через традиційні та цифрові канали.
Окландер М.А.	Персоналізована й таргетована онлайн-взаємодія зі споживачами через інформаційні технології та цифрові канали: мобільний маркетинг, цифрове ТБ, інтернет-реклама.
Шрея Мане	Процес передачі інформації через цифрові канали (Інтернет, мобільні платформи, соцмережі), з інтеграцією новітніх медіа в традиційні комунікаційні процеси.
Ф. Котлер, Г.Картаджая, І. Сетіаван	Інтерактивні мережеві канали комунікації, що забезпечують діалог між брендом і споживачем у цифровому середовищі.
Д.Скотт	Комунікації в реальному часі через цифрові платформи, що забезпечують прямий зв'язок компанії зі споживачами без посередників.
П.Дальстрьом, Д. Едельман	Багатоканальна взаємодія бренду та користувача, побудована на поведінкових даних і автоматизованих платформах для персоналізованих повідомлень.
Куденко Н.В.	Система маркетингової взаємодії, у якій підприємства використовують цифрові технології для побудови довгострокових відносин на основі двостороннього зв'язку.
Мельник Л.Г.	Інформаційна діяльність у цифровому середовищі, яка забезпечує передачу, обмін та обробку даних між суб'єктами господарювання з використанням ІКТ.
Ткачук Г.Ю.	Інструменти маркетингового впливу, що реалізуються через інтернет-технології та спрямовані на формування поведінкової реакції користувачів.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [8,9,15,35,45,47]

Аналіз підходів українських та іноземних дослідників показує, що поняття «цифрові комунікації» розглядається як багатовимірна система взаємодії, у центрі якої - активний, залучений споживач. Спільними для всіх авторів є такі акценти: опора на цифрові технології, інтерактивність, двосторонність та персоналізація комунікації. Українські вчені роблять наголос на практичних

аспектах використання цифрових каналів у маркетингу, підкреслюючи цілеспрямоване охоплення та залучення аудиторії. Іноземні ж автори акцентують увагу на даних, автоматизації, інтерактивності та зміні ролі споживача як активного учасника комунікаційного процесу.

Узагальнюючи підходи, можна стверджувати, що цифрові комунікації функціонують як інтегрована система інструментів і технологій, що забезпечує безперервний обмін інформацією між брендом та користувачем у цифровому середовищі, спираючись на персоналізацію, швидкість, діалог і дані. Саме ці характеристики визначають їхню ключову роль у сучасному маркетингу та конкурентоспроможності підприємств.

У системі сучасних маркетингових комунікацій цифрові канали відіграють ключову роль, оскільки забезпечують підприємствам ширше охоплення аудиторії, оперативність реагування та можливість вибудовувати індивідуальний діалог зі споживачами. До основних каналів цифрових комунікацій належать:

- Корпоративний вебсайт - головна точка контакту, що формує перше враження про компанію та забезпечує інформаційну відкритість.
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) - платформи для взаємодії, коментування, зворотного зв'язку й розповсюдження контенту.
- YouTube та відеоконтент - один із найбільш впливових форматів комунікацій, що поєднує візуальні, емоційні та інформаційні повідомлення.
- Email-маркетинг - персоналізована комунікація, що дозволяє підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.
- Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) - швидкі, персональні канали для прямої взаємодії.
- Пошуковий маркетинг (SEO та SEM) - забезпечує видимість бренду у вебпросторі та впливає на сприйняття компанії через якість контенту.
- Онлайн-ЗМІ та цифрові платформи новин - дозволяють працювати з репутаційними повідомленнями та публічністю бренду.
- CRM-комунікації - автоматизовані повідомлення, персоналізовані

пропозиції та утримання клієнтів.

Усі ці канали взаємодіють між собою, формуючи єдину екосистему комунікацій, що забезпечує безперервний контакт між брендом і цільовими аудиторіями.

Узагальнюючи підхід до визначення каналів цифрової взаємодії, важливо також систематизувати їх за певними критеріями. Це дозволяє розглядати цифрові комунікації не лише як набір інструментів, а як структуровану систему, що охоплює різні форми взаємодії підприємства з аудиторією. На основі опрацьованих джерел виділимо ключові підходи до класифікації цифрових комунікацій, узагальнені у табл.1.2.

Таблиця 1.2

### Класифікація цифрових комунікацій

Критерій класифікації	Групи цифрових комунікацій	Характеристика
За напрямом взаємодії	Внутрішні; зовнішні	Взаємодія всередині організації або з клієнтами та партнерами.
За каналами поширення	Вебсайти; соцмережі; e-mail; месенджери; відеоплатформи; онлайн-ЗМІ	Канали цифрового простору, через які підприємство транслює повідомлення.
За типом контенту	Текстовий; візуальний; відео; фудіо; інтерактивний	Формат інформації, що впливає на спосіб сприйняття повідомлень.
За рівнем персоналізації	Масові; сегментовані; персоналізовані	Ступінь адаптації повідомлення до індивідуальних потреб користувача.
За характером взаємодії	Односторонні; двосторонні; мультисторонні	Рівень зворотного зв'язку й активності аудиторії.
За роллю в маркетинговій стратегії	Інформаційні; рекламні; репутаційні; фналітичні; сервісні	Функціональне призначення цифрової комунікації в діяльності компанії.
За ступенем автоматизації	Ручні; напівавтоматизовані; автоматизовані	Використання CRM, автоворонок, чат-ботів, автоматичних розсилок.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [5,15,26,38,45]

Узагальнена класифікація демонструє, що цифрові комунікації є багаторівневою системою, яка охоплює різні формати, канали та моделі взаємодії зі споживачами. Такий підхід дозволяє чіткіше визначити роль кожного інструмента в комунікаційній стратегії підприємства, оцінити його функціональність та вибудувати комплексну систему digital-комунікацій залежно від стратегічних цілей бренду. Класифікація також підкреслює

необхідність інтеграції цифрових інструментів у єдину омніканальну модель, яка забезпечує послідовність повідомлень і більш ефективну взаємодію з аудиторією.

Розглянута класифікація цифрових комунікацій дозволяє систематизувати їх за різними ознаками та визначити місце кожного інструмента в комунікаційній екосистемі підприємства. Однак для повнішого розуміння специфіки digital-комунікацій важливо порівняти їх з традиційними інструментами, які й досі залишаються складовою маркетингових стратегій багатьох компаній.

Таке порівняння дає змогу виявити принципові відмінності між цифровими та традиційними каналами, оцінити їх переваги й обмеження, а також визначити умови, за яких кожен із підходів є найбільш ефективним. Узагальнені результати порівняння наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

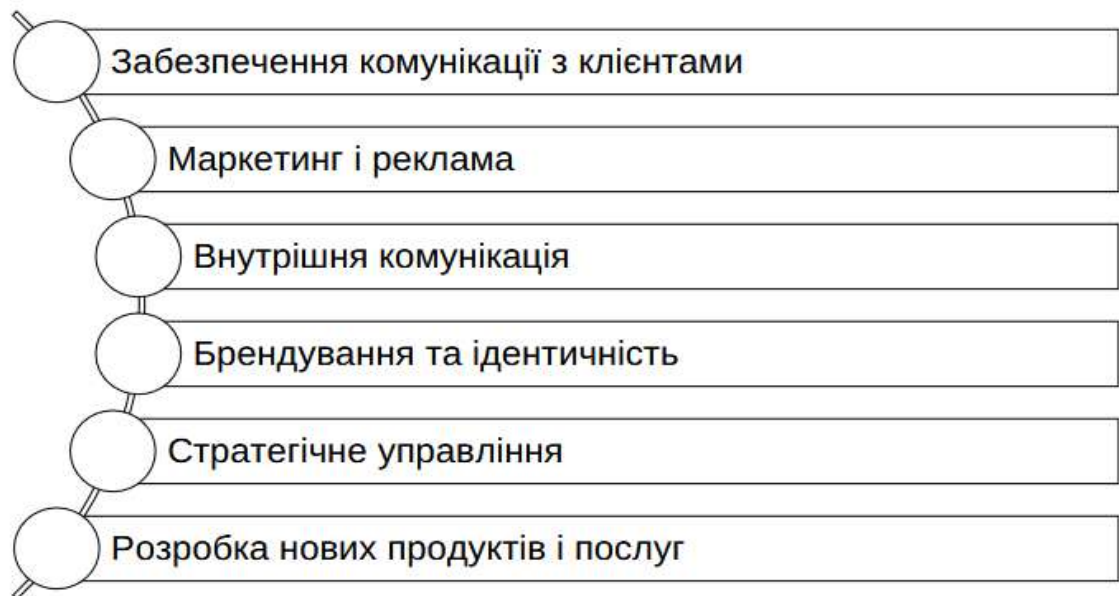
### Порівняльна характеристика цифрових і традиційних комунікацій

Критерій	Цифрові комунікації	Традиційні комунікації
Характер взаємодії	Двостороння, інтерактивна, реалізує діалог	Одностороння, монологова
Швидкість поширення інформації	Миттєва або майже миттєва	Повільніша, залежить від носія (ТБ, друк тощо)
Охоплення аудиторій	Глобальне, легко масштабоване	Локальне або регіональне
Персоналізація	Висока, завдяки даним і сегментації	Низька або відсутня
Вимірюваність результатів	Точна аналітика (CTR, охоплення, конверсії)	Обмежена, базується на опитуваннях та оцінці охоплення
Вартість	Переважно нижча; можливість гнучкого бюджету	Висока (ТБ, радіо, друк)
Формати	Відео, інтерактиви, стріми, персональні повідомлення	ТБ-ролики, радіо, outdoor, друковані матеріали
Зворотний зв'язок	Негайний, через коментарі, відгуки, реакції	Відкладений або обмежений
Гнучкість зміни контенту	Миттєве оновлення	Вимагає додаткових витрат на переробку
Ризики	Висока швидкість поширення негативу, залежність від платформ	Менший ризик негайного кризового ефекту

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [4,5,8,16,39,48,50]

Порівняння цифрових і традиційних комунікацій показує, що digital-канали мають значно ширші можливості для персоналізації, оперативного зворотного зв'язку та точного вимірювання ефективності. Вони дозволяють компаніям гнучко адаптувати контент, швидко реагувати на зміни ринку та підтримувати безперервний діалог зі споживачами. Натомість традиційні комунікації зберігають силу у створенні масового охоплення та іміджевого впливу, але поступаються цифровим інструментам у швидкості, інтерактивності та аналітичності. Саме тому у сучасній маркетинговій практиці дедалі частіше формується інтегрований підхід, де цифрові комунікації виступають ядром, а традиційні - підтримувальним доповненням залежно від завдань бренду.

Цифрові комунікації відіграють ключову роль у структурі маркетингової діяльності компаній, оскільки забезпечують можливість встановлювати постійний та прозорий зв'язок з аудиторією (рис.1.1).



**Рис. 1.1. Роль цифрових комунікацій в діяльності організацій**

Примітка. Джерело: [16]

Рис.1.1 демонструє ключові напрями, в яких цифрові комунікації відіграють важливу роль у діяльності сучасного підприємства. Ці напрями охоплюють як зовнішні аспекти взаємодії зі споживачами та партнерами, так і

внутрішні процеси, що впливають на ефективність управління та розвиток компанії.

По-перше, цифрові канали значно спрощують комунікацію з клієнтами, забезпечуючи швидкий і доступний зворотний зв'язок. Компанія може своєчасно відповідати на запити, обробляти звернення та підтримувати постійний контакт, що підвищує рівень довіри та лояльності.

По-друге, цифрові комунікації розширюють можливості маркетингу та реклами. Соціальні мережі, відеоконтент, контент-маркетинг та пошукові інструменти дозволяють компаніям точніше налаштовувати свої повідомлення, сегментувати аудиторію та вимірювати ефективність кожного каналу.

По-третє, важливою сферою є внутрішня комунікація. Використання корпоративних онлайн-платформ, месенджерів і цифрових сервісів сприяє налагодженню прозорих процесів, підвищенню оперативності взаємодії між підрозділами та формуванню єдиного корпоративного середовища.

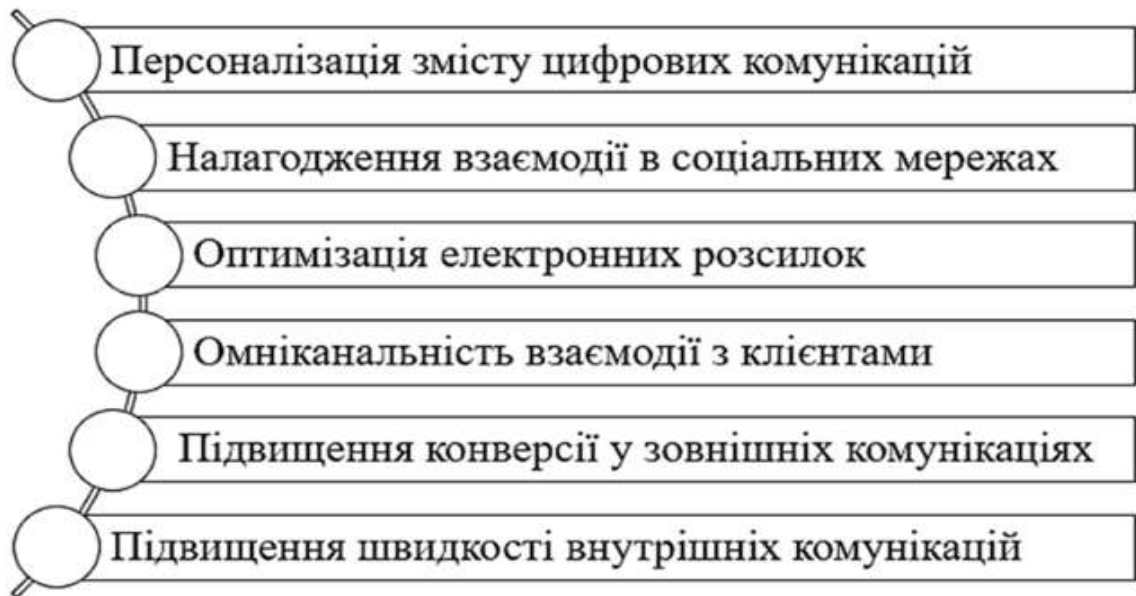
Наступним значущим напрямом є брендування та формування ідентичності. За допомогою цифрових інструментів компанія формує візуальний стиль, транслює цінності, підкреслює конкурентні переваги та забезпечує послідовність повідомлень у різних каналах. Це особливо важливо для створення цілісного образу бренду [22].

Цифрові комунікації також мають вплив на процес стратегічного управління. Аналітичні інструменти, дані про поведінку користувачів, результати онлайн-кампаній дозволяють керівникам приймати більш обґрунтовані рішення та оперативно адаптувати стратегію до змін ринку.

Окрім того, цифрове середовище сприяє розвитку нових продуктів і послуг. Онлайн-опитування, тестування ідей, вивчення запитів клієнтів у режимі реального часу допомагають компаніям швидше реагувати на зміну потреб та впроваджувати інновації [26].

Узагальнення підходів різних авторів дозволяє виокремити ключові характеристики цифрових комунікацій: персоналізацію, інтерактивність, багатоканальність, швидкість та орієнтацію на дані. Саме ці елементи формують

основу сучасної комунікаційної стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. На практичному рівні це проявляється у конкретних напрямках удосконалення цифрової комунікаційної діяльності організації, які наведено на рис.1.2.



**Рис. 1.2. Напрями покращення цифрових комунікацій в бізнес-організації**

Примітка. Джерело: [16]

Подані на рисунку напрями демонструють, що ефективність цифрових комунікацій залежить не лише від вибору інструментів, а від системного підходу до вдосконалення взаємодії з аудиторією. Персоналізація контенту, активність у соціальних мережах, оптимізація електронних розсилок, omnіканальність та підвищення конверсії формують комплексний вектор розвитку цифрових комунікацій. Важливим також є покращення швидкості внутрішніх комунікацій, що забезпечує узгодженість процесів і оперативність прийняття рішень. Сукупність цих чинників підсилює конкурентоспроможність підприємства та сприяє створенню більш стійких і довготривалих взаємин із клієнтами в цифровому середовищі.

## **1.2. Сутність і компоненти іміджу бренду промислового підприємства**

У науковій літературі імідж підприємства розглядається як цілісне уявлення про компанію, що формується в свідомості різних груп стейкхолдерів на основі їхнього досвіду, очікувань, корпоративних повідомлень та соціального контексту. На відміну від репутації, яка відображає довгострокові результати діяльності, імідж є більш динамічним, емоційним та чутливим до комунікаційних впливів.

Класичне визначення корпоративного іміджу подають Дж. Б. Грей та Дж. М.Т. Балмер, які трактують його як «загальну картину організації, що формується в уявленні індивідів під впливом символічних проявів, поведінки та комунікацій компанії» [34]. Автори наголошують, що імідж є результатом інтерпретації зовнішніх сигналів - від дизайну та поведінки персоналу до новин у медіа. Тобто імідж - це не те, що організація декларує, а те, що про неї сприймають.

Українські дослідники також підкреслюють багатовимірність цього поняття. Так, Семенчук Т.Б. і Басараб Н.А. визначають імідж підприємства як «вибудовану систему уявлень про компанію, що включає емоційні, раціональні та поведінкові оцінки», наголошуючи при цьому на необхідності цілісності та узгодженості зовнішніх і внутрішніх повідомлень підприємства» [19]. Імідж, на їхню думку, виконує функції впливу, ідентифікації, диференціації та соціально-психологічного позиціонування бренду.

Колодяжний А. розширює це визначення, підкреслюючи зв'язок іміджу з доступом підприємства до ресурсів - фінансових, кадрових, партнерських. На його думку, позитивний імідж «підвищує інвестиційну привабливість підприємства, його надійність в очах партнерів та можливості розвитку» [10]. У промисловому секторі, де значну роль відіграють тривалі контракти, репутаційний капітал та довіра, важливість цього аспекту особливо висока.

Узагальнення наукових підходів до структури та змісту іміджу

підприємства наведено в табл.1.4.

Таблиця 1.4

### Наукові підходи до змісту та структури іміджу підприємств

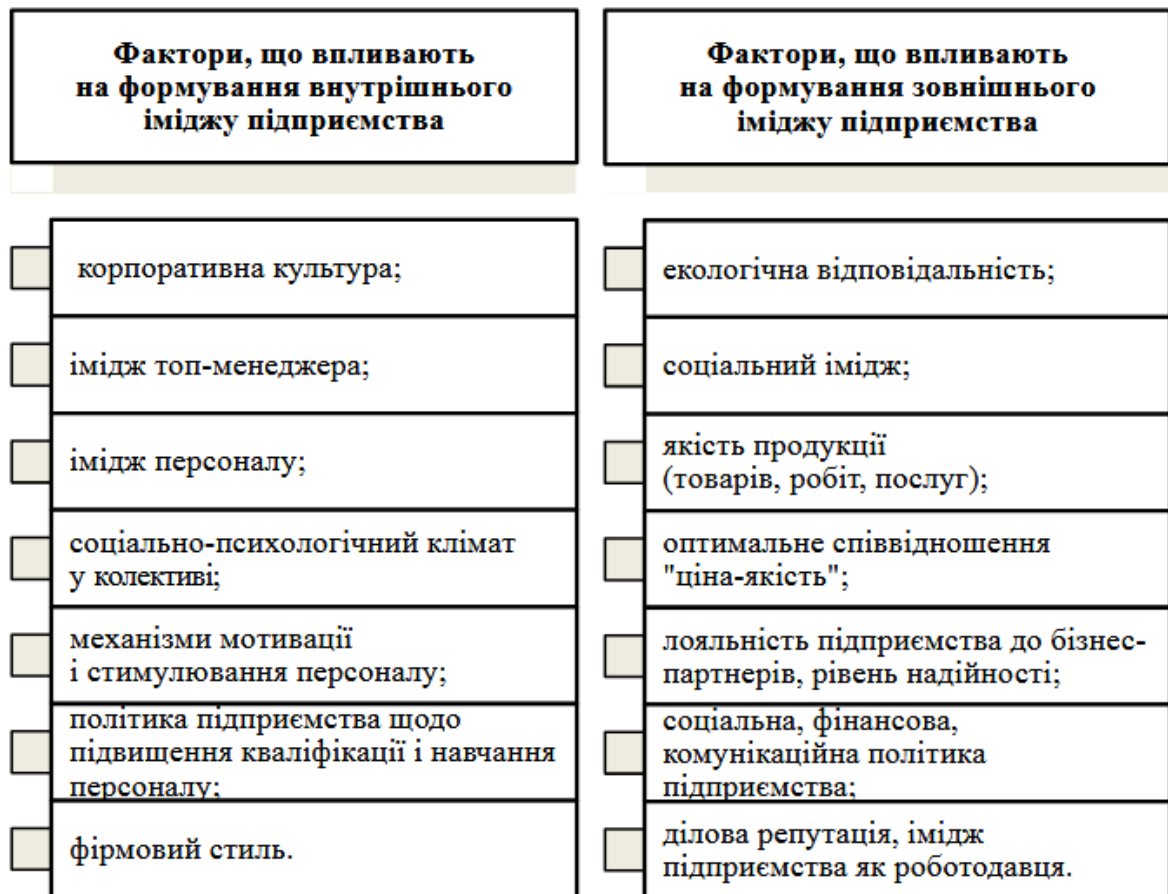
Автор	Ключовий акцент у розумінні іміджу	Виділені компоненти/напрями
Баша І., Ремезь Ю.	Імідж як враження (образ), що формується незалежно від бажань організації, але істотно впливає на оцінку підприємства	Підкреслюють важливість узгодженості образу, ролі комунікацій, поведінки керівництва, якості послуг/товарів; акцент на практичних заходах формування позитивного іміджу
Леськова С.В., Пастущин С.М.	Імідж як результат впливу комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів, що відображають атмосферу на підприємстві та думку споживачів і партнерів	Виділяють внутрішній та зовнішній імідж: внутрішній пов'язаний із корпоративною культурою та персоналом, зовнішній – із сприйняттям клієнтів, партнерів, громадськості
Головатий О.	Формування та розвиток іміджу як безперервний процес, пов'язаний з адаптацією до трансформацій бізнес-середовища	Окреслює напрями формування іміджу: комунікації з клієнтами, взаємодія з партнерами, HR-імідж, соціальна активність, маркетингові комунікації, які потребують постійного розвитку
Семенчук Т.Б., Басараб Н.А.	Імідж як система взаємопов'язаних характеристик, що відображають сприйняття підприємства суспільством	Соціальні складові, техніко-технологічні, особистісні (керівник, персонал), фірмовий стиль та візуальна айдентика
Колодяжний А.	Імідж як нематеріальний актив, що впливає на конкурентоспроможність та доступ до ресурсів	Поділ на внутрішній і зовнішній імідж: внутрішній – імідж керівника, персоналу, культури; зовнішній – діловий, інвестиційний, споживчий, соціальний
Дж. Б. Грей та Дж. М.Т. Балмер	Імідж як результат інтерпретації символів, поведінки та комунікацій організації	Символічний компонент (айдентика), поведінковий (дії персоналу й менеджменту), комунікаційний (усі форми зовнішніх і внутрішніх комунікацій)

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [1,3,10,12,19,34]

Аналіз підходів різних авторів, узагальнених у таблиці 1.1, показує, що науковці неоднаково структурують імідж підприємства та по-різному визначають його ключові складові. Одні дослідники роблять акцент на поділі іміджу на внутрішній і зовнішній, підкреслюючи значення корпоративної культури та сприйняття компанії з боку клієнтів і партнерів. Інші

зосереджуються на комунікаційних і поведінкових аспектах, трактуючи імідж як результат взаємодії між символами, діями персоналу та інформаційними сигналами організації. Деякі підходи наголошують на технологічних, соціальних чи екологічних характеристиках, що є особливо важливими для промислових підприємств. Незважаючи на відмінності, усі автори сходяться в одному: імідж є багатокомпонентним утворенням, яке формується комплексно під впливом взаємодії внутрішніх характеристик підприємства, його комунікацій та зовнішнього середовища.

Більшістю учених розглядається імідж підприємства у двох значеннях: внутрішній і зовнішній. Фактори, які впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства показані на рис. 1.3.



**Рис.1.3. Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства**

Примітка. Джерело: [12]

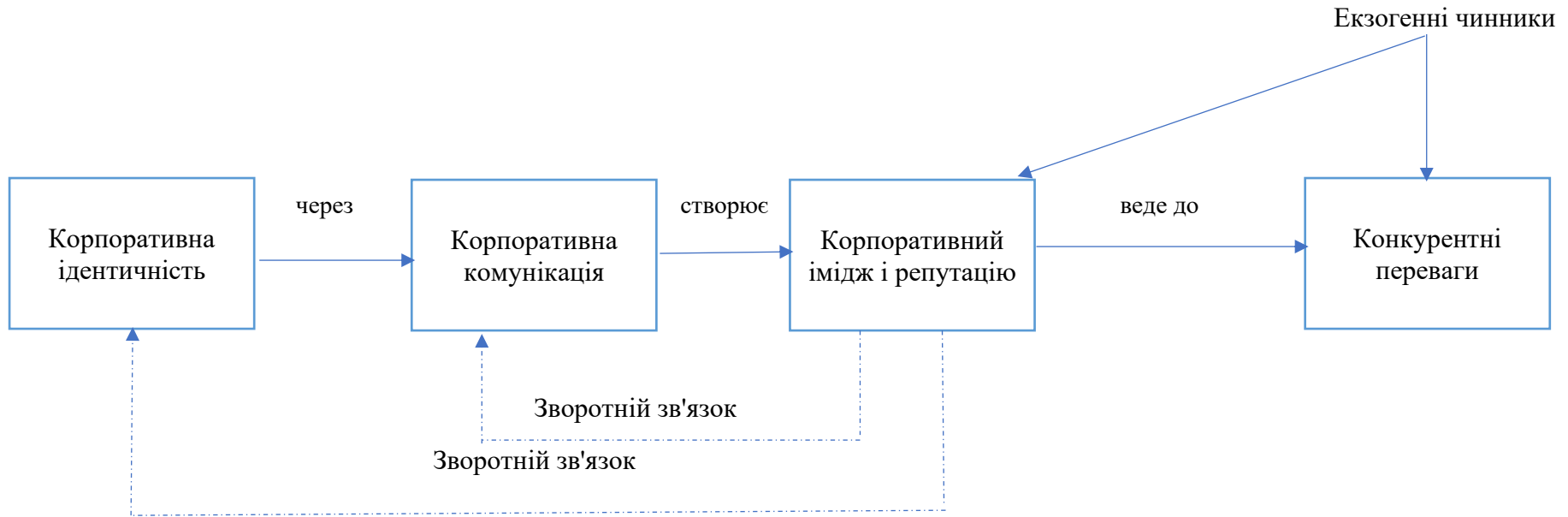
Представлена схема демонструє, що імідж підприємства формується під

впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які взаємодіють між собою. Внутрішній імідж визначається культурою, стилем управління, атмосферою в колективі та професійністю персоналу, тоді як зовнішній формується через якість продукції, репутацію компанії на ринку, екологічну відповідальність та ефективність комунікацій із партнерами й громадськістю. Узгодженість цих двох блоків забезпечує цілісне та позитивне сприйняття підприємства різними стейкхолдерами.

Поняття іміджу необхідно відмежовувати від суміжних категорій. Корпоративна ідентичність визначає те, ким компанія є і як вона себе позиціонує (візуальний стиль, цінності, поведінка). Корпоративний імідж - це те, як її сприймають зовнішні аудиторії. Репутація - це накопичена історія досвіду взаємодії з компанією. Це розмежування підкреслюють і Дж. Б. Грей та Дж. М.Т. Балмер, і українські автори, наголошуючи, що імідж є більш пластичним і може формуватися за допомогою комунікацій значно швидше, ніж репутація (рис. 1.4).

Представлена модель наочно демонструє, що корпоративна ідентичність формує базові повідомлення компанії, які через систему комунікацій транслюються зовнішнім аудиторіям. Унаслідок цього формується корпоративний імідж та репутація - як результат інтерпретації цих сигналів стейкхолдерами. Імідж є більш динамічним і змінюється швидше, тоді як репутація формується поступово та відображає сталість поведінки підприємства. Отже, у системі маркетингових комунікацій імідж виступає проміжною ланкою між ідентичністю компанії та її конкурентними перевагами.

Для промислових підприємств поняття іміджу має свої особливості. На відміну від FMCG-брендів, імідж промислової компанії формується на основі інших параметрів: технологічності, надійності, соціальної відповідальності, екологічної безпеки, виробничої культури, виконання зобов'язань перед партнерами.



**Рис. 1.4. Операційна модель управління корпоративним іміджем і репутацією  
(за Дж. Б. Гресм та Дж. М.Т. Балмером)**

Примітка. Джерело: [34]

Дослідження Колодяжного А. підтверджує, що імідж промислового підприємства значною мірою залежить від того, наскільки компанія демонструє стабільність і здатність підтримувати довгострокові відносини з контрагентами та державними інституціями [10].

Варто також зазначити, що у сучасних умовах імідж стає важливою складовою маркетингових комунікацій. Він формується не лише через продукт чи виробничі досягнення, але й через корпоративні меседжі, відкритість інформації, цифрову присутність, участь у соціальних і екологічних програмах.

Тому імідж бренду - це поєднання раціонального (технічні характеристики, компетентність, якість) і емоційного (довіра, симпатія, відповідальність) сприйняття.

Узагальнюючи підходи різних авторів, можна стверджувати, що імідж промислового підприємства є стратегічним нематеріальним активом, який визначає сприйняття його діяльності на ринку, впливає на конкурентоспроможність, забезпечує стабільність взаємодії з ключовими стейкхолдерами та створює підґрунтя для ефективної комунікаційної політики.

Імідж промислового підприємства є багатокомпонентним утворенням, яке формується під впливом різних груп факторів та проявів діяльності компанії. Наукові підходи до визначення структури іміджу різняться, проте більшість авторів погоджуються, що він складається з інтегрованих елементів, які відображають як внутрішні характеристики підприємства, так і його зовнішню взаємодію зі стейкхолдерами.

У роботі Семенчук Т.Б. і Басараб Н.А. імідж підприємства подається як система взаємопов'язаних складових: соціальної, техніко-технологічної, особистісної та фірмового стилю, що разом формують узагальнене уявлення про компанію в очах суспільства [19]. Автори наголошують, що ці компоненти діють комплексно та вимагають узгодження між собою, оскільки будь-який дисбаланс (наприклад, невідповідність між декларованою соціальною відповідальністю та реальними екологічними практиками) може суттєво погіршити сприйняття підприємства.

Важливий внесок у розуміння структури іміджу робить і Колодяжний А., який пропонує розподіл на внутрішній та зовнішній імідж, акцентуючи на тому, що імідж формується як усередині організації, так і поза нею. До внутрішнього автор відносить імідж керівника, корпоративну культуру, імідж персоналу, які визначають атмосферу всередині компанії й здатність колективу підтримувати позитивний образ назовні. До зовнішнього іміджу належать інвестиційний, споживчий, соціальний та діловий імідж, що відображають сприйняття підприємства партнерами, клієнтами, громадськістю та державними структурами [10]. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити імідж промислового підприємства, ураховуючи багатовекторність його діяльності.

Дж. Б. Грей та Дж. М.Т. Балмер імідж розглядають через три основні групи елементів: символічні прояви, поведінка організації та комунікаційні сигнали. Символічний блок охоплює айдентику бренду, дизайн, логотипи, корпоративні стандарти; поведінковий - дії персоналу, управлінські практики, соціальну поведінку компанії; комунікаційний - усі форми інформаційних потоків, включно з PR, маркетинговими повідомленнями, заявами керівництва та цифровими каналами комунікацій [34]. Така модель є однією з найбільш універсальних і часто застосовується у дослідженнях корпоративного іміджу великих компаній та промислових підприємств.

Об'єднавши підходи українських та зарубіжних авторів, можна виділити такі ключові компоненти іміджу промислового підприємства (табл.1.5):

Таблиця 1.5

### Ключові компоненти іміджу промислового підприємства

Компонент	Зміст
Візуально-комунікаційний	Охоплює фірмовий стиль, корпоративну айдентику, комунікаційні матеріали, tone of voice, публічний контент. Саме він формує перше враження про підприємство та задає візуальну впізнаваність.
Технологічний (виробничий)	Особливо важливий для промислових компаній: рівень технологій, якість продукції, інноваційність, стандарти безпеки, відповідність міжнародним нормам. Дослідження підтверджують, що технологічний імідж є одним із ключових для формування довіри у B2B-сегменті

## Продовження табл.1.5

Компонент	Зміст
Соціальний та екологічний	Відображає участь підприємства у соціальних проєктах, взаємодію з громадою, екологічну відповідальність. Для промислових підприємств саме екологічна складова часто є критичним елементом іміджу, оскільки стейкхолдери оцінюють реальний вплив компанії на довкілля.
Управлінсько-поведінковий	Включає імідж керівництва, корпоративну культуру, стиль управління, етичність поведінки, відкритість та прозорість рішень. У багатьох випадках саме поведінка менеджменту формує первинне уявлення про надійність і стабільність компанії.
Інформаційно-комунікаційний	Містить традиційні та цифрові канали передачі інформації, PR, медіа-комунікації. Тут формується те, як підприємство себе презентує та пояснює свої дії. Він включає й цифровий імідж, який зростає в умовах онлайн-комунікацій.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [1,5,19,34]

Структура іміджу промислового підприємства є багатовимірною (додаток А), але її компоненти взаємопов'язані. Візуальний стиль не може компенсувати слабку екологічну політику, а інноваційні технології не переважають негативні комунікації керівництва. Саме тому сучасні дослідження наголошують на необхідності системного підходу до формування іміджу, коли всі його складові узгоджуються та підсилюють одна одну.

У цифрову епоху процес формування іміджу промислового підприємства зазнало суттєвих трансформацій. Якщо раніше образ компанії формувався переважно через традиційні медіа, особисті контакти та офіційні повідомлення, то сьогодні значну частину враження про підприємство створюють цифрові канали комунікації, соціальні мережі, онлайн-репутація та доступність інформації у відкритому інтернет-просторі. Це робить імідж набагато динамічнішим, чутливішим до інформаційних потоків і більш залежним від поведінки компанії у цифровому середовищі.

Згідно з моделлю Дж. Б. Грей та Дж. М.Т. Балмер, корпоративний імідж формується під впливом трьох ключових груп факторів - символів, поведінки та комунікацій [34]. У цифрову епоху кожен із цих елементів набуває онлайн-виміру. Символічний компонент (айдентика, дизайн, візуальний стиль) тепер

тиражується у цифровому середовищі миттєво - через сайт, соціальні мережі, медіаматеріали, що робить його одним із найпомітніших чинників формування першого враження. Поведінковий компонент - дії керівництва, позиція компанії щодо соціальних і екологічних питань, реакція на події - стає доступним для широкого кола стейкхолдерів через публічні заяви, digital-контент та онлайн-комунікації. Комунікаційний компонент у свою чергу повністю переходить у режим багатоканальної цифрової взаємодії.

Українські дослідники також підкреслюють, що в умовах цифровізації імідж промислової компанії формується під впливом більшої кількості факторів, ніж раніше. Зокрема, Леськова С.В. і Пастущин С.М. вказують, що цифрове середовище робить зовнішній імідж значно більш прозорим і залежним від відкритості підприємства, його комунікаційної політики та готовності взаємодіяти з громадськістю у режимі реального часу [12]. Це особливо актуально для промислових підприємств, діяльність яких часто пов'язана з екологічними, соціальними чи технологічними ризиками.

Головатий О. наголошує, що розвиток іміджу підприємства в сучасних умовах неможливий без постійного оновлення інформації, роботи з репутаційними повідомленнями та застосування цифрових каналів для взаємодії з різними групами стейкхолдерів - від клієнтів до інвесторів та місцевих громад [3]. Це означає, що промислове підприємство має не лише демонструвати реальні досягнення, але й забезпечувати їх комунікацію через доступні та ефективні digital-формати.

Для промислових компаній важливою особливістю є також зміна ролі соціального та екологічного іміджу. Сучасні цифрові платформи дозволяють громадськості швидко дізнаватися про екологічність виробництва, дотримання стандартів безпеки, участь у розвитку регіону, а також оперативно реагувати на порушення. Дослідження показують, що екологічний імідж у цифрову епоху стає ключовим фактором формування довіри, особливо в галузях із високим рівнем екологічних ризиків. Саме таку залежність спостерігають і Семенчук Т.Б. з Басараб Н.А., які підкреслюють зростання впливу соціально-технологічних

складових на образ підприємства в сучасних умовах [19].

Ще однією особливістю цифрової епохи є посилення ролі зворотного зв'язку. Якщо раніше реакція контактних аудиторій була обмежена, то сьогодні будь-хто може залишити відгук, коментар чи поширити інформацію про підприємство, що впливає на його імідж миттєво. Цифрові канали формують середовище, у якому імідж стає результатом взаємодії між компанією та багатьма групами стейкхолдерів. Це робить управління іміджем більш складним, але водночас відкриває можливості для швидкої корекції та формування позитивного образу через таргетовані комунікації.

Таким чином, цифрова епоха змінює як зміст, так і механізми формування іміджу промислового підприємства. Імідж стає більш відкритим, динамічним та залежним від чесності, прозорості, технологічності та соціальної відповідальності компанії. У цих умовах промислове підприємство має не лише підтримувати стабільну якість продукції та високий рівень виробничих стандартів, але й активно управляти цифровими комунікаціями, оскільки саме вони формують імідж у свідомості сучасних споживачів, партнерів та громадськості.

### **1.3. Взаємозв'язок цифрових комунікацій та іміджу бренду**

У сучасних умовах цифровізації бізнес-середовища комунікації підприємства дедалі більше переміщуються в онлайн-сферу, що суттєво впливає на сприйняття бренду цільовими аудиторіями. Цифрові комунікації формують нову модель взаємодії зі споживачами, яка характеризується інтерактивністю, прозорістю, можливістю двостороннього діалогу та високою швидкістю поширення інформації. Відповідно, імідж бренду стає результатом не лише традиційних офлайн-взаємодій, але й багатоканальної цифрової присутності підприємства.

Цифрові комунікації забезпечують брендам можливість постійно транслювати свою ідентичність, цінності та позиціонування в інтерактивних

медіа середовищах. Як підкреслюють Янковець Т. і Медведєва К., цифровий брендинг дозволяє точніше та швидше доносити цінність пропозиції, що сприяє формуванню лояльності та позитивного іміджу бренду [22].

Для іміджу промислових підприємств (де рівень довіри, технологічності та надійності має критичне значення) цифрові комунікації відіграють особливо важливу роль, зокрема через:

- демонстрацію компетентності та виробничої спроможності (відео, віртуальні тури, кейси);
- надання прозорої інформації про якість продукції, сертифікацію, екологічність;
- публікацію технічних рішень та інновацій;
- підтримку B2B-зв'язків через професійні мережі (LinkedIn, спеціалізовані платформи).

Таким чином, цифрові комунікації стають одним із головних інструментів формування образу сучасного промислового підприємства.

Одним із найбільш ефективних підходів до організації цифрових комунікацій є модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), яка систематизує всі медіаканали підприємства.

У статті Янковець Т. і Медведєвої К. докладно обґрунтовується взаємозв'язок між медіаканалами та завданнями бренду, що є безпосередньо релевантним для формування його іміджу. Для промислових брендів PESO-модель дозволяє синхронізувати інформаційні потоки для різних груп стейкхолдерів: споживачів, партнерів, бізнес-клієнтів, інвесторів (табл.1.6).

Таблиця 1.6

**Вплив цифрових каналів комунікацій на формування іміджу  
промислового бренду**

Тип цифрового каналу	Приклади	Як впливає на імідж бренду
Owned media	офіційний сайт, блог, корпоративні соцмережі	Формує контрольований імідж; демонструє експертність, технологічність, стабільність; створює базове уявлення про компанію

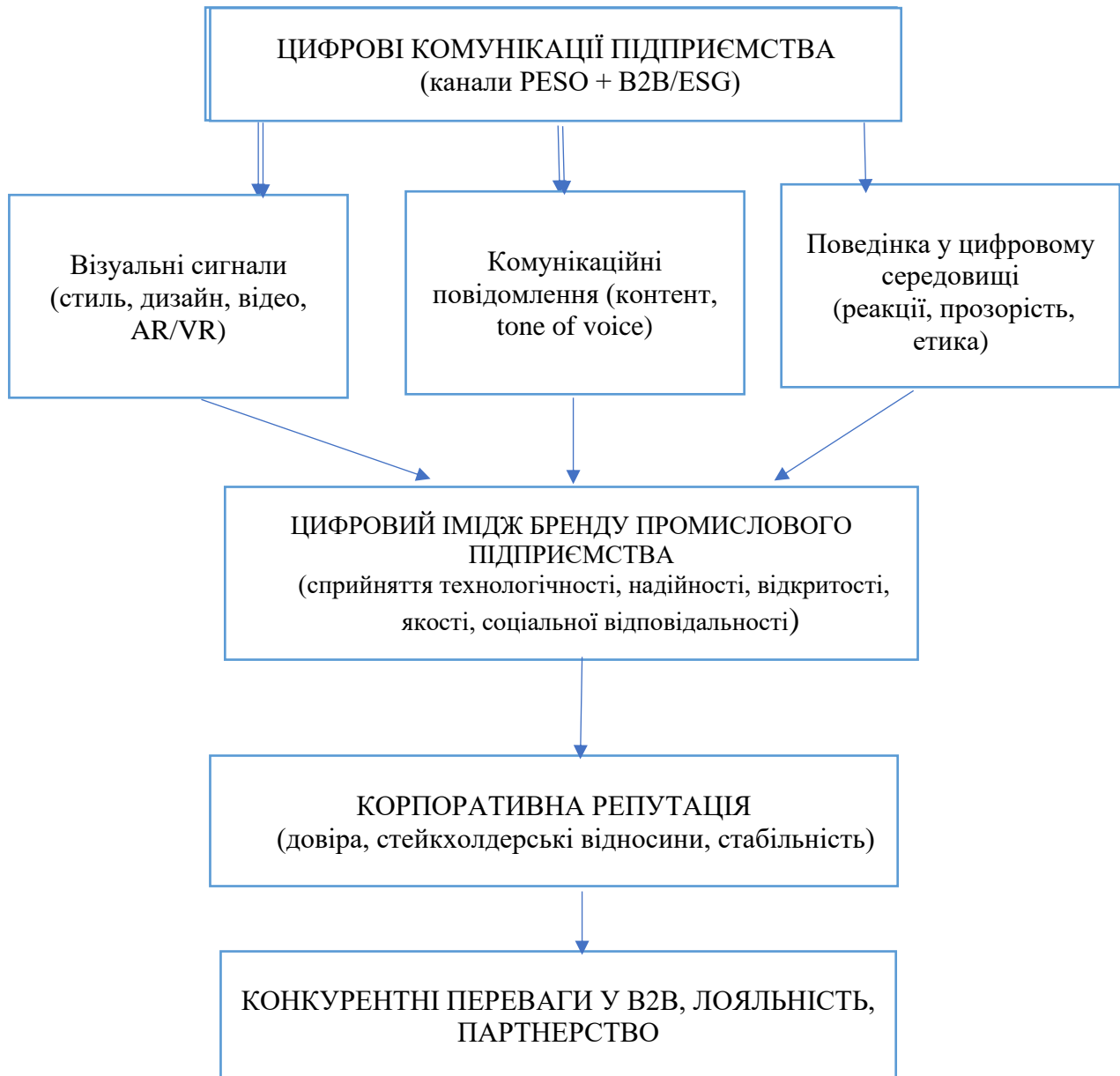
Продовження табл.1.6

Тип цифрового каналу	Приклади	Як впливає на імідж бренду
Paid media	таргетована реклама, медійні кампанії, спонсорство	Підсилює впізнаваність; коригує імідж; дозволяє акцентувати ключові переваги підприємства
Earned media	відгуки, рекомендації, згадки в онлайн-ЗМІ, галузеві рейтинги	Підвищує довіру; формує репутацію; особливо важливо для B2B та інвестиційних рішень
Shared media	соціальні мережі, коментарі, репости, співтворення контенту	Створює емоційний образ бренду; забезпечує відкритість і діалог; дозволяє оперативно впливати на сприйняття
Професійні цифрові платформи (B2B)	LinkedIn, галузеві каталоги, технічні форуми	Підсилюють експертний імідж; створюють професійне враження у партнерів та інвесторів
Візуальні digital-інструменти	відео-виробництво, AR/VR демонстрації, 3D тури	Візуалізують технологічність, якість та масштаб виробництва; знижують інформаційну асиметрію
Медіа про соціальну відповідальність та екологію	ESG-репорти, звіти про сталий розвиток, екологічні панелі	Формують соціально-екологічний імідж; особливо значимо для промислових підприємств

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [19,22,26,34,37]

Як видно з табл.1.6, цифрові канали комунікацій мають різний, але взаємодоповнюючий вплив на імідж промислового бренду. Owned-канали дозволяють підприємству самостійно формувати контрольований образ, тоді як earned- та shared-media відображають реальну оцінку бренду зовнішніми стейкхолдерами. Професійні платформи й візуальні цифрові інструменти особливо важливі для промислових підприємств, оскільки забезпечують демонстрацію технологічних можливостей і підсилюють експертність компанії.

Узагальнюючи наведені дані, можна стверджувати, що цифрові комунікації формують імідж промислового бренду не лише через окремі канали, а через комплекс взаємопов'язаних сигналів, які отримують стейкхолдери. Вони включають візуальні елементи, зміст комунікаційних повідомлень та поведінку компанії у цифровому середовищі. Для кращого розуміння механізму цього впливу доцільно представити структурну схему взаємозв'язку цифрових комунікацій та іміджу промислового бренду (рис.1.5).



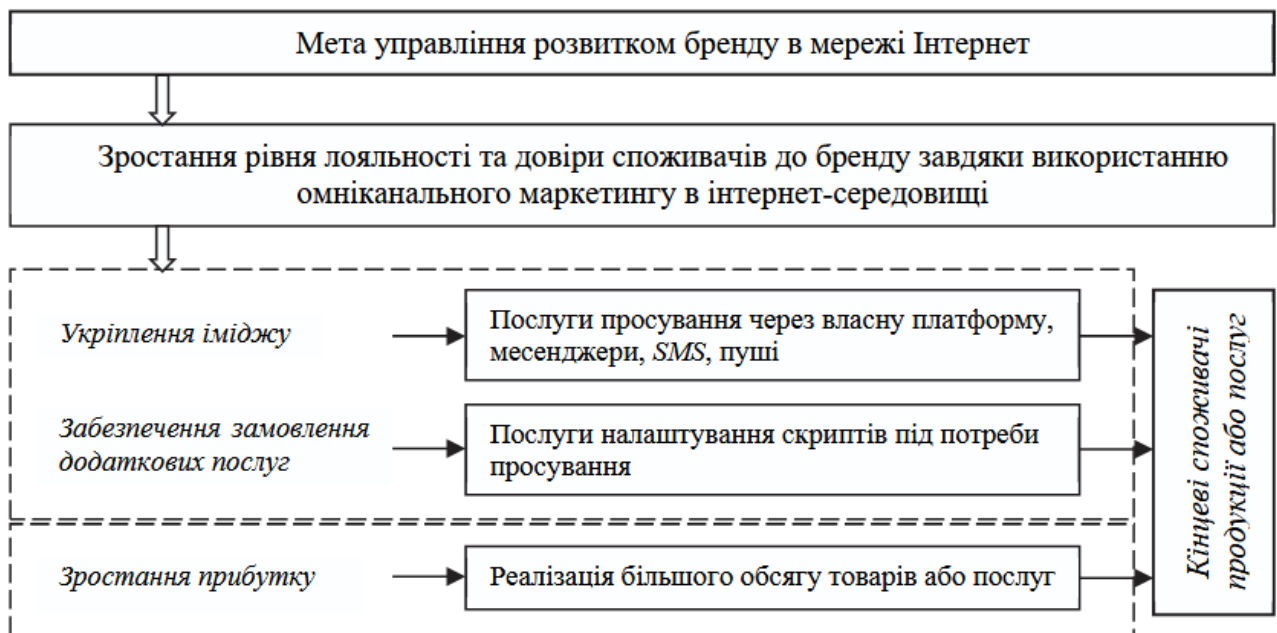
**Рис.1.5. Взаємозв'язок цифрових комунікацій та іміджу промислового бренду**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [19,22,26,34,37]

Як показано на рис.1.5, цифрові комунікації формують імідж промислового бренду через поєднання візуальних сигналів, інформаційних повідомлень і поведінки підприємства у цифровому середовищі. Саме інтеграція цих трьох груп чинників забезпечує цілісність цифрового образу бренду та визначає характер його сприйняття основними стейкхолдерами. Зі свого боку, сформований цифровий імідж впливає на корпоративну репутацію компанії та її

конкурентні позиції у B2B-сегменті. Таким чином, цифрові комунікації виступають ключовим механізмом управління іміджем промислового підприємства, забезпечуючи прозорість, довіру та послідовну презентацію бренду в онлайн-середовищі.

Вплив цифрових комунікацій на імідж бренду промислового підприємства має не лише інформаційний, але й стратегічний вимір, оскільки цифрове середовище змінює логіку управління розвитком бренду. Використання омніканальних маркетингових інструментів сприяє підвищенню рівня довіри, залученості та лояльності споживачів, що у підсумку відображається на репутації та конкурентних позиціях підприємства. Наочно цей взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду в цифровому середовищі та маркетинговими засобами його популяризації представлено на рис. 1.6.



**Рис.1.6. Взаємозв'язок цілей розвитку бренду в цифровому середовищі та інструментів його маркетингового просування**

Примітка. Джерело: [22]

Як видно з рис. 1.6, цифрова модель розвитку бренду передбачає досягнення стратегічної мети - підвищення довіри та лояльності споживачів - через використання омніканальних маркетингових інструментів. У межах цієї моделі цифрові комунікації сприяють укріпленню іміджу, стимулюванню

попиту на додаткові послуги та збільшенню прибутковості. Фактично цифрові канали стають інструментами перетворення комунікаційних сигналів бренду на реальні поведінкові результати споживачів, що підтверджує їхню ключову роль у формуванні іміджу промислового підприємства в онлайн-середовищі.

## **Висновки до розділу 1**

Сучасне бізнес-середовище функціонує в умовах інтенсивної цифровізації, що докорінно трансформує підходи підприємств до комунікацій та формування власного іміджу. Цифрові канали стають домінуючим середовищем взаємодії між брендом і стейкхолдерами, тому здатність компанії послідовно вибудовувати комунікації у цьому просторі визначає рівень її видимості, довіри та конкурентоспроможності. Особливо помітно це в промисловому секторі, де імідж формується не лише через товарну пропозицію, а й через технологічний рівень виробництва, екологічність, соціальну відповідальність та якість партнерських взаємин.

Імідж промислового підприємства є багатокomпонентним утворенням, що поєднує внутрішні (корпоративна культура, імідж керівництва, професійність персоналу) та зовнішні складові (репутація серед клієнтів і партнерів, якість продукції, соціально-екологічні характеристики). Аналіз наукових підходів свідчить про значне розмаїття трактувань та структурних моделей іміджу, однак спільним для всіх є розуміння необхідності цілісності: окремі елементи образу не можуть існувати відокремлено і лише у взаємодії формують стійке сприйняття бренду в очах аудиторії.

Цифрові комунікації надають брендам нові інструменти для впливу на це сприйняття. Вони забезпечують прозорість діяльності підприємства, створюють можливість двостороннього діалогу, дозволяють демонструвати виробничі процеси, технологічну експертність і стандарти якості у зрозумілому для аудиторії форматі. Цифрові медіаканали - як контрольовані, так і зовнішні - формують багатовимірний інформаційний простір, у якому імідж постійно

оцінюється, коригується та підсилюється. Для промислових компаній це означає необхідність переходу від фрагментарних дій до системного управління цифровою присутністю.

Узгодженість ідентичності, комунікаційної поведінки та репутаційних проявів стає критично важливою. Невідповідність між декларованими цінностями підприємства та його реальними діями швидко виявляється у цифровому просторі й може безпосередньо вплинути на імідж. Навпаки, прозорість, послідовність та готовність до діалогу здатні значно посилити позиції бренду, особливо у сферах із високим рівнем відповідальності та ризиків.

Таким чином, імідж промислового підприємства в цифрову епоху є результатом комплексної взаємодії технологічних, організаційних та комунікаційних чинників. Його формування залежить від здатності підприємства інтегрувати сучасні цифрові інструменти у стратегічне управління, підтримувати єдність візуальних і поведінкових сигналів та послідовно транслювати власні цінності. У цих умовах цифрові комунікації виступають не просто каналом поширення інформації, а ключовим середовищем, у якому формується, розвивається й оцінюється імідж бренду.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» НА ІМІДЖ БРЕНДУ

#### 2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку металургійної галузі України

Металургійна промисловість традиційно була однією з ключових галузей економіки України, формуючи значну частку експорту, забезпечуючи валютні надходження та підтримуючи суміжні індустрії – видобувну, коксохімічну, транспортну, машинобудівну. Однак після 2022 року галузь пережила найглибшу трансформацію за всю історію незалежності: значні руйнування виробничих потужностей, блокування морської логістики, зниження внутрішнього попиту та погіршення умов експорту. Попри це, у 2023-2024 роках спостерігається поступове відновлення окремих сегментів та адаптація компаній до нових умов функціонування.

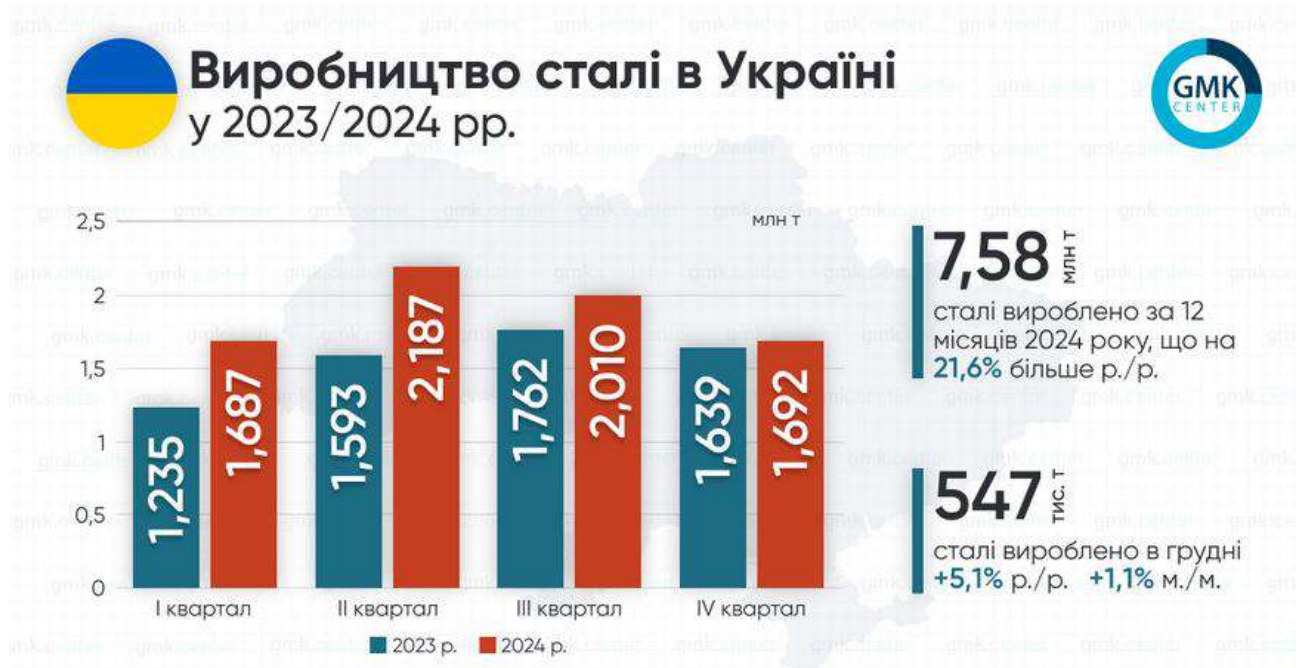
У 2024 році українські металурги виробили 7,58 млн т. сталі, що на 21,6% більше, ніж у 2023 році (6,23 млн т.). За даними аналітичного огляду, виробництво чавуну зросло до 7,09 млн т. (+18,1% до 2023), а виробництво прокату - до 6,22 млн т. (+15,8%) [31]. Хоча ці показники значно нижчі за довоєнні (наприклад, 2021 року обсяги виробництва сталі були у межах 21 млн т.), темпи росту 2024-го можна розглядати як ознаку стабілізації та початку рестарту галузі.

Подібні дані свідчать про зростання випуску металопродукції із вищою доданою вартістю, що може вказувати на переорієнтацію галузі на більш цінні сегменти ринку за умов зміни експортно-логістичних умов. [52].

Наступна інфографіка (рис.2.1) дозволяє чітко простежити помісячні та поквартальні зміни обсягів виплавки сталі та співставити їх із загальною річною динамікою.

Подані дані демонструють поступове відновлення виробничої активності металургійної галузі після різкого падіння 2022 року. Протягом 2024 року

спостерігається стабільне зростання виплавки сталі у всіх кварталах, що підтверджує адаптацію підприємств до нових логістичних умов та часткове відновлення експортних потоків. Таким чином, галузь переходить у фазу помірному, але стійкого відновлення, що створює підґрунтя для подальшої модернізації та цифрової трансформації.

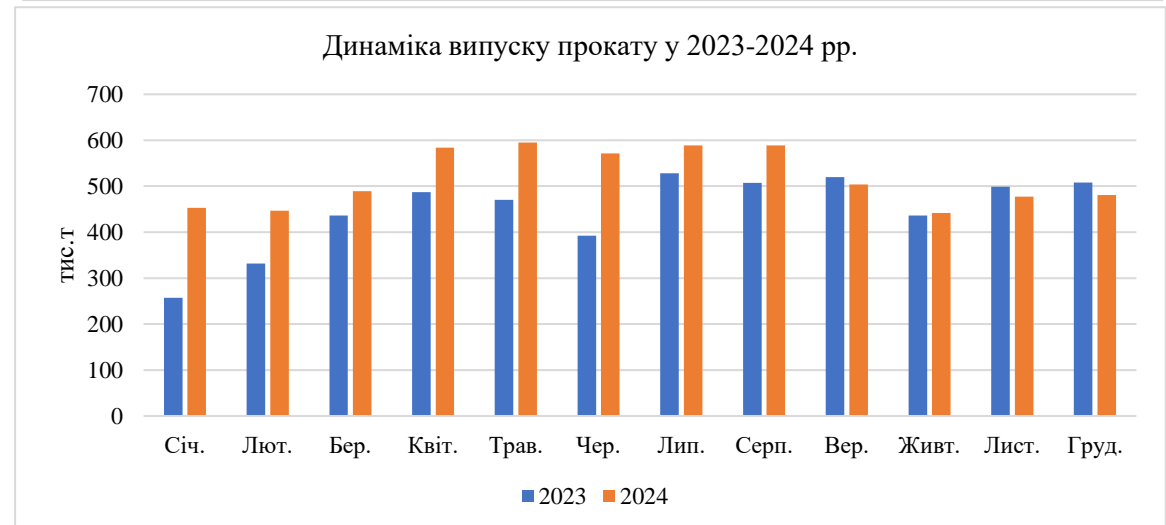
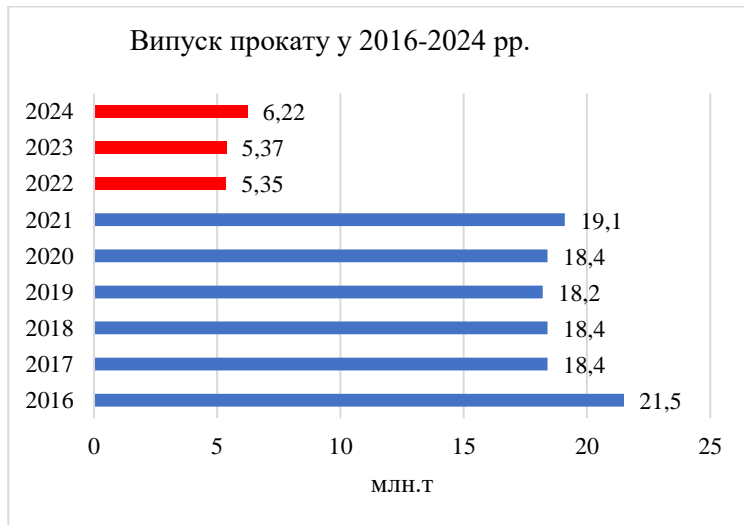
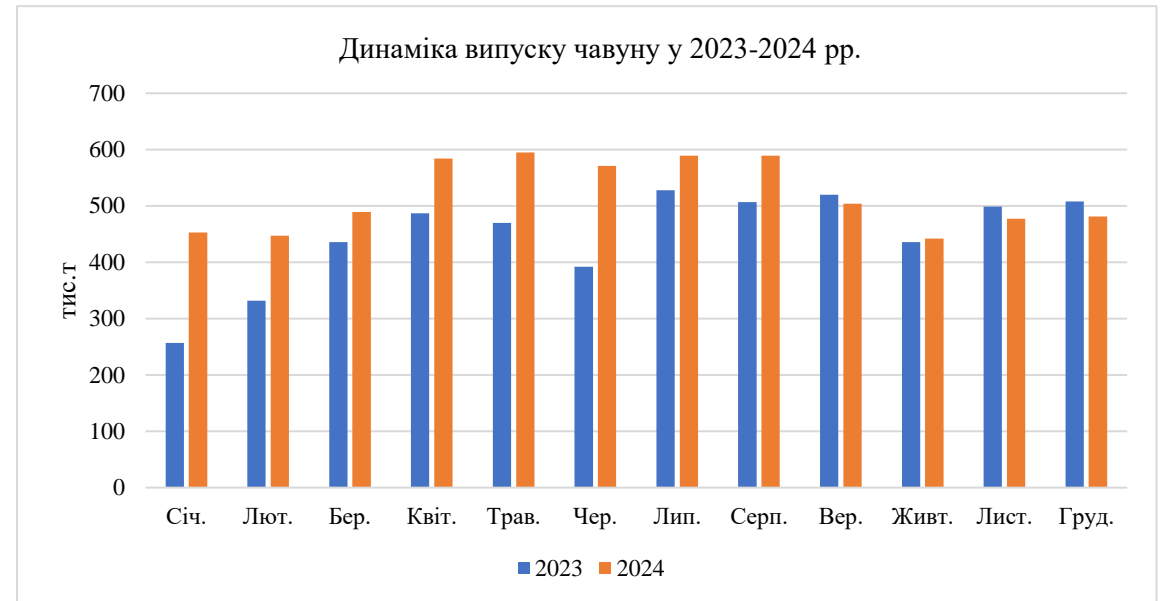
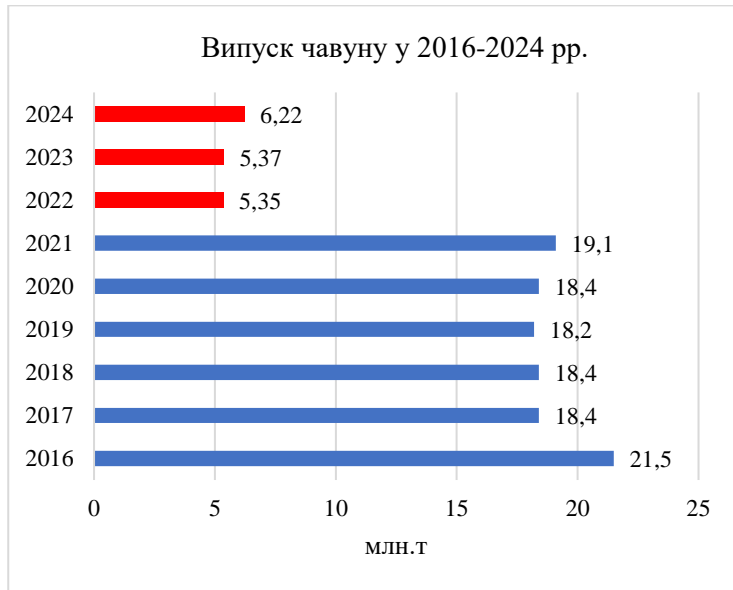


**Рис.2.1. Виробництво сталі в Україні у 2023-2024 роках, млн.т.**

Примітка. Джерело: [31,52]

Окрім динаміки випуску сталі, важливим є аналіз виробництва інших ключових видів металопродукції, зокрема чавуну та прокату. Ці два показники дозволяють глибше оцінити структуру галузі, ступінь завантаження виробничих потужностей та зміни у виробничому профілі підприємств. На рис. 2.2 подано узагальнену динаміку випуску чавуну та прокату у 2016-2024 роках та їх помісячні зміни за 2023-2024 рр., що дає змогу комплексно охарактеризувати виробничі тенденції галузі.

Узагальнюючи динаміку виробництва сталі, чавуну та прокату, можна стверджувати, що 2024 рік став для української металургії періодом помірному, але впевненого відновлення.



**Рис.2.2. Динаміка виробництва металопродукції в Україні у 2016–2024 рр., млн.т/тис.т**

Примітка. Джерело: [31,52]

Попри воєнні ризики, нестабільність постачання сировини та енергетичні обмеження, більшість ключових показників продемонстрували зростання порівняно з 2023 роком: випуск чавуну збільшився на 18,1%, сталі – на 21,6%, прокату – на 15,8%. Водночас обсяги залишаються значно нижчими за довоєнні через втрату виробничих потужностей Маріуполя та неповне завантаження діючих підприємств.

Певне покращення стало можливим завдяки відкриттю морського коридору для металургійних вантажів, що дало змогу повернутися на традиційні експортні ринки та частково компенсувати спад попиту в Україні та ЄС. Водночас галузь продовжує відчувати тиск високих логістичних та енергетичних витрат, дефіциту кадрів і необхідності відповідати жорстким екологічним вимогам європейських регуляцій.

Таким чином, комплексний аналіз підтверджує, що у 2024 році металургійна галузь України продемонструвала стійкість і адаптивність, проте її подальший розвиток залежатиме від умов безпеки, логістичної стабільності та можливостей модернізації виробництва. Прогнози на 2025 рік вказують на потенційне зниження обсягів, що підкреслює важливість збереження темпів технологічного оновлення та диверсифікації ринків.

Комплексний аналіз динаміки виробництва сталі, чавуну та прокату у 2023–2024 роках дозволяє не лише оцінити масштаби відновлення галузі, а й зрозуміти, що ці зміни є результатом впливу низки макро- та мікроекономічних чинників. Подальше дослідження потребує визначення ключових факторів, які формували тенденції розвитку української металургії у воєнних умовах. До таких чинників належать логістичні обмеження, втрата виробничих потужностей, зміни на світових ринках металу, відкриття морського коридору, енергетичні виклики, кадрові ризики та посилення екологічних вимог. Аналіз кожного з них дає змогу глибше пояснити характер змін у виробничій діяльності підприємств та їхню здатність до адаптації.



**Рис.2.3. Основні чинники, що вплинули на розвиток галузі в 2022–2024 рр.**

Примітка. Джерело: сформовано автором за [31,52]

Розглянемо зазначені фактори більш детально.

### **1. Логістичні обмеження та зміна транспортних маршрутів.**

Блокування морських портів, через які до 2022 року йшло близько 80% експорту металопродукції, стало визначальним фактором. Секторальний аналіз показує, що металурги змушені були переорієнтуватися на альтернативні маршрути: дунайські порти, залізничні переходи на західному кордоні, комбіновані логістичні рішення. Це зумовило збільшення витрат, зниження маржинальності експорту та зміну структури поставок.

**2. Втрата частини виробничих потужностей.** Через окупацію та руйнування суттєво постраждали підприємства Маріуполя – одні з найбільших виробників сталі в Україні. Це спричинило перехід від «важкої» металургії до моделі роботи на основі залишкових потужностей центральних та західних регіонів. Унаслідок цього змінилася географія виробництва та логістики галузі.

**3. Залежність від зовнішньої кон'юнктури.** Україна залишається відкритою економікою, тому стан металургії безпосередньо залежить від:

- світових цін на сталь та залізну руду,
- активності будівельного сектору у ЄС,

- динаміки світової економіки,
- зміни попиту з боку Туреччини, Єгипту та країн Азії.

У 2023–2024 роках світовий попит на сталь був нестабільним, проте у другій половині 2024 року спостерігалось зростання замовлень, що позитивно позначилося й на обсягах українського експорту.

**4. Зростання ролі «зеленої» трансформації.** Світова металургія рухається в напрямі декарбонізації та зниження викидів CO<sub>2</sub>. Ключові тренди, що впливають на Україну:

- розвиток електродугових печей (EAF),
- перехід на виробництво сталі на основі DRI-H<sub>2</sub> (залізо прямого відновлення на водні),
- посилення екологічних вимог ЄС і впровадження CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism). Ці фактори формують довгостроковий вектор модернізації української металургії.

**5. Цифровізація металургійної галузі.** Після 2022 року галузь вимушено активізувала цифрову трансформацію, оскільки:

- цифрові платформи, SCM-системи та CRM дозволили оптимізувати логістику;
- системи енергоменеджменту стали ключовими через високі енергетичні ризики;
- автоматизація виробництва (профілактичне обслуговування, цифрові цехи) підвищила ефективність роботи підприємств у складних умовах;
- цифрові комунікації компаній (зовнішні й внутрішні) набули значення для підтримки бренду, довіри інвесторів і партнерів.

Українські підприємства активно переймають глобальні практики цифровізації, але масштаб впровадження технологій Industry 4.0 поки що нерівномірний через обмежені інвестиційні ресурси.

Для більш глибокого розуміння трансформаційних процесів у металургійній галузі доцільним є аналіз динаміки виробничих показників провідних підприємств. Табл.2.1 відображає обсяги випуску сталі, чавуну та

прокату на таких компаніях, як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», група «Метінвест», МК «Запоріжсталь» та група «Інтерпайп» у 2018–2023 роках.

Таблиця 2.1

### Динаміка обсягів виробництва найбільш металургійних підприємств

України за 2018 - 2023 рр. млн т

Підприємство	Продукція	2018	2019	2020	2021	2022	2023
«АрселорМіттал» Кривий Ріг	Сталь	4.62	5.33	4.95	5.1	1.2	1
	Чавун	4.51	5.32	4.7	5.28	1.6	1.5
	Прокат	2.56	2.8	2.5	4.6	1.1	0.9
«Метінвест»	Сталь	7.32	7.58	8.27	9.53	2.92	2.03
	Чавун	9.85	9.19	9.56	11.06	2.74	1.77
	Прокат	5.77	5.6	5.86	7.23	2.77	2.29
МК «Запоріжсталь»	Сталь	3.45	3.57	3.6	3.8	2.01	2.72
	Чавун	4.57	4.2	4.35	4.5	2.01	2.47
	Прокат	2.95	3.01	3.05	3.2	1.31	2.05
«Interpipe»	Сталь	0.85	0.85	0.76	0.98	0.6	0.68

Примітка. Джерело: сформовано автором за [6]

Аналіз динаміки виробництва провідних підприємств показує, що найбільших втрат зазнала група «Метінвест» через втрату маріупольських потужностей, що докорінно змінило баланс у галузі. «АрселорМіттал Кривий Ріг» та «Запоріжсталь» продемонстрували більше операційної стійкості, хоча також працювали з істотною недозавантаженістю. «Інтерпайп» завдяки спеціалізації та меншій залежності від доменного циклу втримав відносно кращі позиції. Така неоднорідність динаміки підтверджує, що відновлення галузі має асиметричний характер та визначається регіональною безпекою, доступною інфраструктурою й можливостями логістики.

Проаналізовані вище тенденції свідчать, що відновлення виробництва у 2023–2024 роках стало можливим не лише завдяки стабілізації логістики та поверненню частини зовнішніх ринків, але й завдяки активнішому

впровадженню сучасних технологічних рішень на підприємствах. У таких умовах цифрова трансформація перестає бути опціональним напрямом розвитку та перетворюється на необхідну умову конкурентоспроможності українських металургійних компаній. Перехід до цифрових інструментів, автоматизації та моделей «розумного виробництва» визначає здатність підприємств зменшувати витрати, підвищувати ефективність процесів і відповідати вимогам європейських екологічних стандартів. Саме тому доцільним є розгляд особливостей цифрової трансформації металургійних підприємств.

Цифрова трансформація металургійного підприємства є багаторівневим і ресурсомістким процесом, що потребує цілісного підходу та формування масштабованої моделі розвитку. Така модель має включати чітко визначені стандарти, ролі, інструменти та методи організації роботи. Традиційна бізнес-модель у металургійній галузі досі значною мірою орієнтована на отримання прибутку за рахунок виробничої та частково торговельно-спекулятивної діяльності. Однак її ефективність у сучасних умовах є обмеженою, що обумовлює необхідність переходу до нових, більш гнучких і технологічно насичених підходів. У цьому контексті цифрова трансформація передбачає зміну бізнес-моделей за кількома ключовими напрямками, які забезпечують підвищення результативності та стійкості підприємств (додаток Б).

За результатами європейських досліджень, металургійні компанії активно впроваджують інструменти Індустрії 4.0 - від цифрового моніторингу виробничих процесів до моделювання за допомогою digital twin:

- Понад 60 % європейських сталеливарних підприємств використовують ERP/CRM-системи,
- близько 45-50 % інтегрували EDI та електронний документообіг,
- 30-35 % використовують Industrial IoT для збору виробничих даних у реальному часі [29]

Європейський огляд цифровізації сталевих компаній [24] показує, що найбільший ефект цифровізація має у таких напрямках:

- підвищення продуктивності (+10–20% у компаній, що впровадили IoT-моніторинг),
- зменшення енерговитрат (-5-12% завдяки оптимізації процесів),
- скорочення простоїв (до -30% завдяки predictive maintenance),
- підвищення точності контролю якості (на 15-25%).

Сучасні дослідження інновацій у металургії [24,28,29] підтверджують, що цифрові інструменти прямо впливають на ресурсну ефективність і здатність підприємств адаптуватися до нестабільних ринкових умов.

Для систематизації напрямів цифрової трансформації металургійних підприємств доцільно узагальнити ключові цифрові рішення та їхній вплив на виробничу ефективність. У таблиці подано основні технологічні інструменти, які використовують сталеві компанії Європи та світу, та їхні практичні переваги.

Таблиця 2.2

### Основні напрями цифровізації металургійних підприємств та їх ефекти

Напрямок / технологія	Суть та інструменти	Основні ефекти для металургії
ERP / CRM / EDI	Управління ресурсами, логістикою, збутом, документообігом	Зменшення адміністративних витрат, пришвидшення поставок, прозорість операцій
Industrial IoT	Сенсори, онлайн-моніторинг параметрів доменних та сталеплавильних печей	Підвищення стабільності процесів, зменшення браку, оперативне реагування
Predictive Maintenance (AI)	Прогнозування поломок обладнання на основі ML та великих даних	Скорочення простоїв на 20-30%, зменшення витрат на ремонти
Big Data та аналітика	Аналіз потужностей, попиту, якості, циклів виробництва	Оптимізація планування, зниження витрат, точніші прогнози
Цифрові двійники	Цифрове моделювання печей, прокатних станів, логістики	Зменшення енерговитрат, оптимізація технологічних режимів
Автоматизація та роботи	Роботизовані маніпулятори, автоматичний контроль якості	Підвищення безпеки, зниження впливу людського фактору

Примітка. Джерело: сформовано автором за [24,29,43]

Узагальнені дані демонструють, що цифрові технології формують нову операційну модель металургійних підприємств, зміщуючи акцент із класичної автоматизації на комплексну взаємодію систем, даних та алгоритмів. Індустрія 4.0 забезпечує підвищення ефективності, зменшення витрат та оптимізацію виробництва, а також значно полегшує адаптацію до екологічних стандартів, що є критично важливим у контексті впровадження СВМ у ЄС. Для української металургії цифровізація стає не просто тенденцією, а необхідною умовою відновлення та майбутньої конкурентоспроможності.

У контексті сучасних трансформацій важливо розуміти не лише стратегічні напрями цифровізації, але й те, як саме металургійні підприємства впроваджують цифрові інструменти у свої операційні процеси. Міжнародні дослідження дають змогу оцінити, які функціональні сфери зазнають найбільш інтенсивної цифрової модернізації та яку роль ці зміни відіграють у підвищенні ефективності роботи компаній.

Для більш глибокого розуміння цієї динаміки доцільно звернутися до результатів опитування європейських металургійних підприємств, де зображено рівень цифровізації за основними управлінськими та виробничими напрямками (рис. 2.3).



**Рис.2.3. Цифровізація в сферах діяльності компаній, які прийняли участь в опитуванні**

Примітка. Джерело: [24]

Аналіз представлених даних свідчить, що цифровізація торкається практично всіх ключових сфер діяльності металургійних компаній - від контролю виробничого ланцюга та управління великими масивами даних до технічного обслуговування, контролю якості та HR-процесів. Найвищий рівень цифрових впроваджень спостерігається у тих сегментах, що безпосередньо впливають на стабільність технологічного циклу та ефективність процесів.

Це підтверджує, що підприємства, які активно інтегрують цифрові технології в операційну модель, отримують суттєві переваги: зниження витрат, підвищення якості продукції, пришвидшення прийняття рішень та оптимізацію управління ресурсами. Таким чином, цифрова трансформація стає не доповненням, а фундаментальною умовою стійкого розвитку металургійної галузі - у Європі та, відповідно, в Україні.

Разом із визначенням сфер, у яких цифрові рішення застосовуються найчастіше, важливо оцінити і те, які результати очікують отримати металургійні підприємства від упровадження технологій Індустрії 4.0. Очікувані ефекти від цифровізації відображають реальні мотивації бізнесу та вказують на ті проблемні зони, які компанії прагнуть усунути за допомогою сучасних технологічних інструментів.

Результати міжнародного опитування (рис.2.4) демонструють, які саме вигоди підприємства вважають найбільш значущими у контексті підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Як показують дані, ключовими драйверами цифрової трансформації є прагнення підприємств знизити виробничі витрати (81%), підвищити безпеку персоналу та якість продукції (78%), покращити обслуговування клієнтів і зміцнити конкурентоспроможність (70%). Висока важливість таких показників, як оптимізація логістики, гнучкість виробництва, зменшення викидів CO<sub>2</sub> і скорочення відходів, свідчить про те, що цифровізація стає також інструментом досягнення екологічних та енергетичних цілей, які дедалі більше визначають розвиток світової металургії.



**Рис.2.4. Очікувані вигоди від впровадження цифрових технологій**

Примітка. Джерело: [24]

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що цифрові рішення сприймаються підприємствами не як разові технологічні інновації, а як стратегічні інвестиції, що формують довгострокову операційну та екологічну стійкість. Таким чином, цифровізація зміцнює позиції підприємств у глобальних ланцюгах поставок і створює передумови для їхнього подальшого розвитку в умовах зростаючої конкуренції та регуляторного тиску.

## **2.2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»**

Публічне акціонерне товариство «АрселорМіттал Кривий Ріг» (далі ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг») - найбільше металургійне підприємство України та один із ключових підрозділів міжнародної корпорації ArcelorMittal, що працює більш ніж у 60 країнах світу. Комбінат є підприємством повного металургійного циклу, до структури якого входять гірниче виробництво, агломераційний та доменний цехи, сталеплавильне виробництво, прокатні стани та коксохімічне господарство. Така інтегрована модель забезпечує підприємству

високий рівень самодостатності у сировині й конкурентну гнучкість на світових ринках [17].

У довоєнний період підприємство традиційно входило до трійки найбільших українських експортерів та формувало значну частку валютних надходжень у секторі металургії. Основними ринками збуту були країни Близького Сходу, Африки, Азії та ЄС, де підприємство конкурує за рахунок широкого сортаменту продукції (арматура, катанка, чавун, напівфабрикати, прокат) та відносно низької собівартості у порівнянні з іншими європейськими виробниками.

Повномасштабна війна 2022 року радикально змінила операційні умови підприємства. Через руйнування логістичних маршрутів, обмеження роботи портів та перебої в енергопостачанні завантаженість виробничих потужностей у 2022-2023 рр. не перевищувала 20-25% від довоєнних рівнів. Попри це підприємству вдалося зберегти безперервну діяльність, адаптувавши маршрути збуту та використовуючи фінансову підтримку материнської корпорації ArcelorMittal.

Організаційна структура ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» має трирівневу архітектуру:

1. Управлінський рівень, що формує стратегічні пріоритети, зокрема відновлення після війни, модернізацію виробництва, екологічну трансформацію та цифровізацію операцій.
2. Адміністративно-виробничий рівень, де здійснюється координація виробничих процесів, планування, контроль якості, логістика та збут.
3. Операційний рівень, що включає цехи, дільниці та виробничі бригади усіх переділів комбінату.

Така структура забезпечує оперативність прийняття рішень і можливість швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку чи зовнішні ризики.

Детально організаційну структуру підприємства відображено в додатку В.

Центральною ланкою управління є Генеральний директор, який здійснює загальне керівництво, відповідає за стратегічний розвиток підприємства,

управління ризиками, інвестиційну політику, цифрову трансформацію та комунікації з материнською компанією. Йому підпорядковуються ключові керівники підрозділів, що забезпечує вертикальну інтеграцію прийняття рішень табл.2.3.

Таблиця 2.3

### Організаційна структура ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Посада / Підрозділ	Основні функції та відповідальність
Генеральний директор	Стратегічне управління підприємством, взаємодія з ArcelorMittal, управління ризиками, модернізація, цифровізація, стратегічний розвиток.
Помічник генерального директора	Аналітична та організаційна підтримка, координація управлінських процесів, забезпечення взаємодії між підрозділами.
Референт	Адміністративна підтримка керівництва, підготовка документів, забезпечення внутрішніх комунікацій.
Заступник генерального директора з виробництва	Управління виробничими переділами (доменне, сталеплавильне, прокатне виробництво), контроль виробничих планів, впровадження технологічних стандартів.
Директор департаменту з охорони праці	Впровадження стандартів безпеки, аудит охорони праці, навчання персоналу, контроль виробничих ризиків.
Заступник генерального директора з виробництва (гірничий департамент)	Управління видобутком і збагаченням руди, диспетчеризація, технічний контроль обладнання, цифровий моніторинг кар'єрних процесів.
Заступник генерального директора з технологічної стратегії	Модернізація та інвестиційні проекти, впровадження Індустрії 4.0, цифрова трансформація, екологічні ініціативи.
Директор департаменту із стратегічних проєктів	Управління інноваційними проєктами, реалізація програм модернізації та розвитку виробництва.
Фінансовий директор - головний бухгалтер	Управління фінансами та бюджетом, контроль ліквідності, фінансова звітність, податкове планування.
Заступник генерального директора з постачання	Закупівлі, логістика, оптимізація ланцюгів постачань, управління матеріальними потоками.
Заступник директора з правових питань та комунікацій	Юридичний супровід операцій, кризові та корпоративні комунікації, PR, репутаційний менеджмент.
Директор департаменту із галузевих відносин і соціального розвитку	Взаємодія з громадами, соціальні проєкти, кадрова політика, корпоративна відповідальність.
Директор департаменту з продажу	Управління продажами та експортом, ціноутворення, аналіз ринку, прогнозування попиту.

Примітка. Джерело: розроблено автором на основі звіту з управління

комплексною та відповідає вимогам сучасного великомасштабного металургійного виробництва. Вона дозволяє забезпечити стратегічну сталість, оперативну гнучкість та ефективний контроль над усіма етапами виробничого циклу - від видобутку сировини до реалізації готової продукції. Розподіл повноважень між заступниками генерального директора та керівниками департаментів мінімізує ризики, дозволяє швидко реагувати на виклики ринку, інтегрувати інновації та підтримувати корпоративні стандарти ArcelorMittal. У сучасних умовах війни така структура забезпечує підприємству можливість адаптації, збереження операційної стабільності та формування основи для майбутнього відновлення та модернізації.

Досліджуване підприємство спеціалізується на виробництві:

– агломерату та залізородного концентрату, коксу, чавуну, сталі (конвертерне виробництво), прокату довгим сортом (арматура, катанка, сортовий прокат). Ця продукція постачається як на внутрішній ринок, так і в десятки країн світу - переважно у будівництво й машинобудування. Комбінат залишається єдиним в Україні повним металургійним циклом такої потужності.

Повномасштабна війна спричинила різке скорочення обсягів випуску майже всіх видів продукції. Найнижчих значень виробництво досягло у 2022 році, проте у 2023 р. та особливо у 2024 р. спостерігається часткова стабілізація.

Таблиця 2.4

**Динаміка виробництва основних видів продукції ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у 2021-2024 рр., млн. т**

Вид продукції	2021	2022	2023	2024	Відхилення, 2024-2021
Чавун	5,34	1,6	1,5	2,2	-3,14
Сталь	4,92	1,2	1	1,7	-3,22
Прокат	4,6	1,1	0,9	1,5	-3,1
Кокс (6% волог.)	2,6	1	0,9	1,3	-1,3
Концентрат	11	4,5	4,6	7,8	-3,2
Видобуток руди	26,4	11,6	11,4	19,2	-7,2

Примітка. Джерело: сформовано автором за офіційними даними підприємства [17]

Аналіз динаміки виробництва основних видів продукції ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у 2021-2024 рр. свідчить про суттєві структурні зміни, зумовлені насамперед впливом воєнних дій, логістичних обмежень та енергетичних ризиків. Найглибше падіння виробництва спостерігалось у 2022 р., коли підприємство працювало на мінімальних потужностях через блокування портів, перебої з електропостачанням та зниженням попиту. У 2023 р. рівень виробництва залишався низьким, однак уже у 2024 р. спостерігається часткове відновлення за основними видами продукції - зростання випуску чавуну, сталі, прокату та концентрату.

Попри позитивну динаміку 2024 р., обсяги виробництва залишаються істотно нижчими за довоєнні показники. Це підтверджує, що підприємство перебуває лише на початковому етапі відновлення, яке значною мірою залежить від стабільності логістичних маршрутів, доступності енергоресурсів та загальної ситуації в галузі. Загалом, тенденція свідчить про поступове пристосування ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» до нових умов функціонування та формування передумов для подальшої стабілізації виробництва.

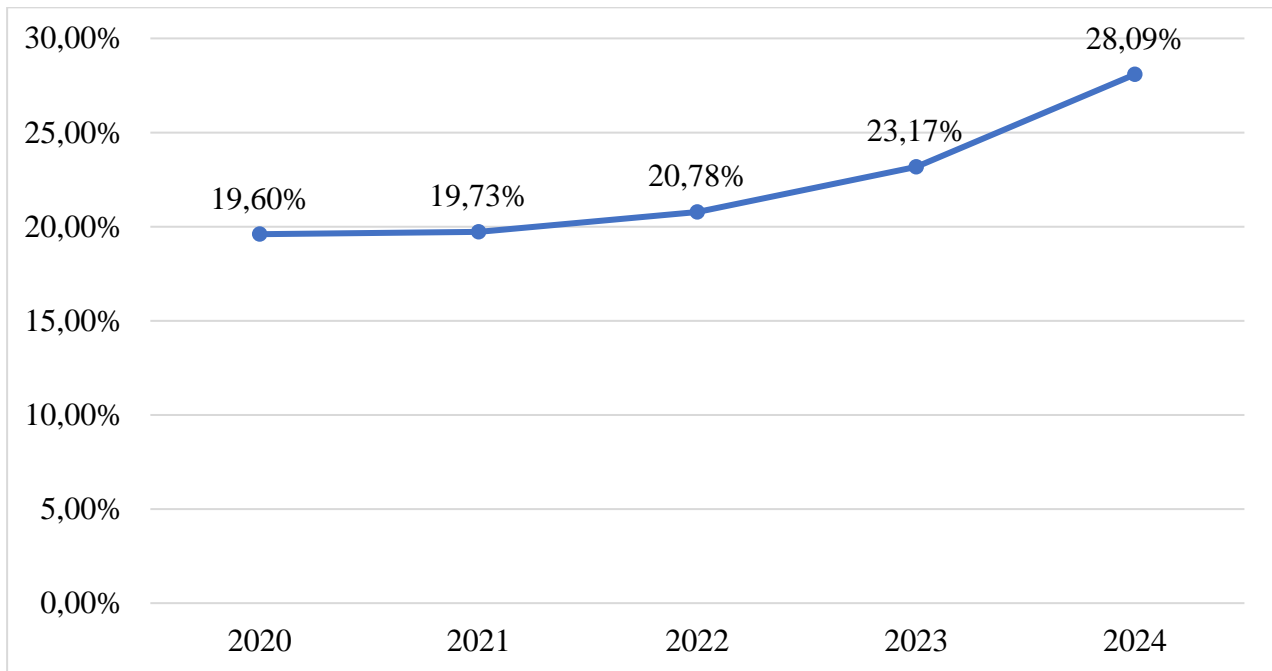
АрселорМіттал Кривий Ріг орієнтований переважно на міжнародні ринки. Компанія зберігає сильні позиції в Африці, на Близькому Сході та на окремих азійських ринках, де українська низьколегована арматура та катанка традиційно користуються попитом завдяки співвідношенню ціна/якість.

У 2022-2024 рр. зміна логістики вимагала переходу до маршрутів через дунайські порти, залізничні переходи на західному кордоні та часткове відновлення Чорноморського коридору. Це дозволило зменшити падіння експорту, хоча його обсяги залишилися нижчими за довоєнні.

У динамічному та висококонкурентному середовищі металургійної галузі важливо оцінювати не лише абсолютні обсяги виробництва та експорту, а й позицію підприємства у структурі ринку. Зміна частки ринку дає змогу визначити, як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» реагує на зовнішні виклики,

наскільки ефективно використовує виробничий потенціал та як трансформуються його конкурентні переваги в умовах воєнних обмежень.

З огляду на це, доцільно проаналізувати динаміку ринкової частки підприємства у 2020-2024 рр., що дозволяє більш повно охарактеризувати його позиції в галузі та зміни, які відбулися за останні роки (рис. 2.5).



**Рис.2.5. Динаміка частки ринку ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2020-2024 рр., %**

Примітка. Джерело: побудовано автором за даними YouControl [51]

Дані, відображені на рис. 2.5 свідчать, що, попри суттєве зниження обсягів виробництва у воєнний період, підприємству вдалося зберегти та навіть наростити свою частку ринку. Починаючи з 2020 року, де частка ринку становила 19,6%, спостерігається плавне зростання позицій підприємства, яке у 2023 році прискорюється до 23,17%, а у 2024 році досягає 28,09%. Така динаміка пояснюється зменшенням кількості конкурентів на внутрішньому ринку, зупинкою або скороченням діяльності низки металургійних підприємств України, а також здатністю ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» забезпечити експлуатаційну готовність основних виробничих агрегатів та підтримувати стабільні експортні поставки. Зростання частки ринку підтверджує підвищення

стратегічної ролі підприємства у галузі та його здатність посилювати ринкові позиції навіть у кризових умовах.

Для комплексної оцінки організаційно-економічного стану ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» важливо проаналізувати динаміку основних фінансових показників підприємства у період 2020-2024 рр. Розглянуті вище структурні та виробничі характеристики формують основу функціонування комбінату, однак саме фінансові результати відображають реальний рівень стійкості, адаптивності та ефективності роботи в умовах військових ризиків, логістичних обмежень та коливань світових ринків сталі. У додатку Г наведено ключові активи, зобов'язання, результати діяльності та ліквідність підприємства, що дозволяє оцінити його динаміку за останні п'ять років.

Аналіз показує, що у 2022 році підприємство зазнало найбільшого негативного впливу, що виразилося у різкому скороченні основних засобів та зменшенні ліквідності. Падіння вартості основних засобів у цей період пов'язане зі зниженням завантаженості обладнання, консервацією окремих агрегатів та скороченням капітальних інвестицій. Показники оборотних активів демонструють значне зростання дебіторської заборгованості та паралельне зменшення обсягів грошових коштів, що свідчить про напруженість грошових потоків та необхідність покриття поточних витрат у складних логістичних умовах.

Структура капіталу зазнала істотних змін: у 2022 році спостерігалось зниження власного капіталу, однак вже у 2023-2024 рр. намітилася тенденція до його відновлення, що може бути наслідком оптимізації витрат, часткового відновлення виробництва та стабілізації експортних поставок. Водночас зростання довгострокових зобов'язань у 2024 році свідчить про залучення додаткових ресурсів, необхідних для підтримки операційної діяльності та фінансування відновлювальних програм.

Фінансові результати підприємства відображають глибину кризи 2022 року: валовий збиток досяг найбільшого значення, а чистий фінансовий

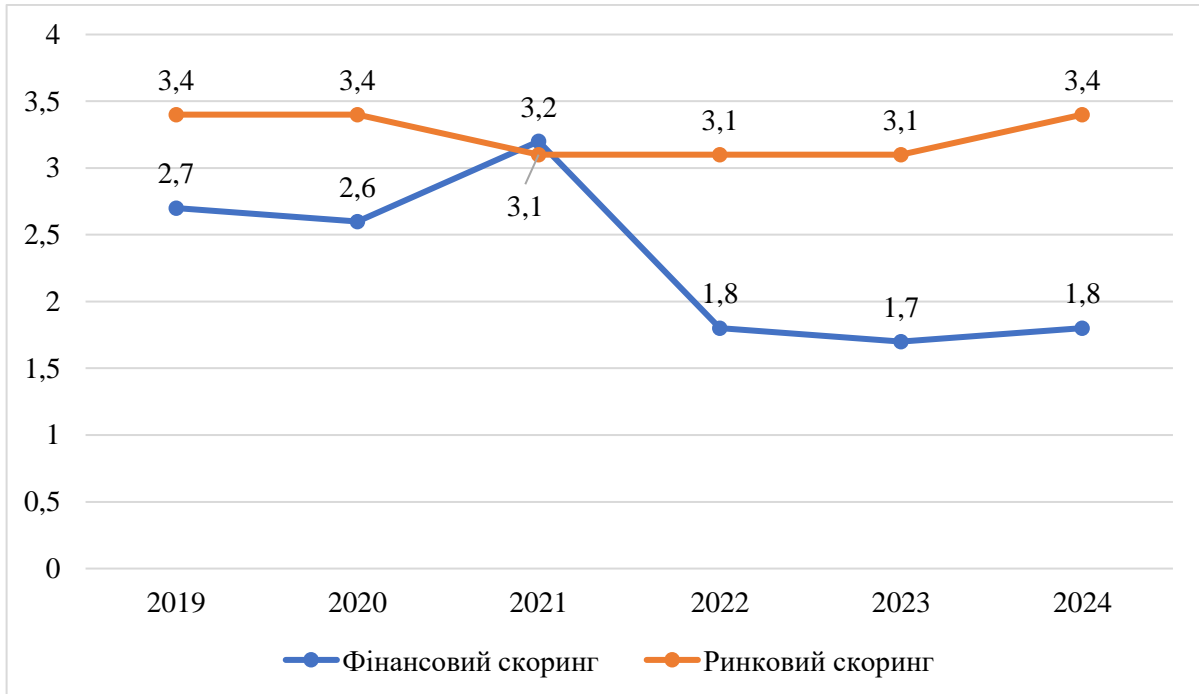
результат став негативним на десятки мільярдів гривень. Проте вже у 2023 році спостерігається суттєве скорочення збитковості, а у 2024 році - подальше покращення, що свідчить про поступову адаптацію підприємства до нових умов та часткове відновлення ринкової активності. Зменшення операційних збитків та стабілізація грошових потоків дозволяє говорити про вихід із найгострішої фази кризи й перехід до етапу фінансового вирівнювання.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що, незважаючи на істотні втрати у 2022 році, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» демонструє поступове відновлення фінансової стійкості у 2023-2024 рр. Підприємству вдалося стабілізувати активи, частково відновити ліквідність та зменшити збитковість, що створює основу для подальшого інвестиційного розвитку та модернізації виробничих потужностей після завершення активної фази війни.

Для оцінки загальної стійкості підприємства недостатньо аналізувати окремі фінансові чи ринкові показники - важливо визначити інтегральний рівень його функціонування. У цьому контексті показники фінансового та ринкового скорингу дозволяють комплексно оцінити здатність підприємства зберігати конкурентні позиції, підтримувати ліквідність і адаптуватися до зовнішніх викликів. Динаміка цих двох оцінок за 2019-2024 рр. дозволяє простежити, як зміни в економічному середовищі та виробничій діяльності вплинули на загальну стійкість ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (рис. 2.6).

Дані рис.2.6 демонструють суттєве розходження між фінансовою та ринковою оцінками підприємства у період 2022-2024 років. У той час як ринковий скоринг залишається відносно стабільним і коливається в межах 3,1–3,4 балів, що свідчить про збереження ринкових позицій та конкурентоспроможності, фінансовий скоринг зазнав різкого падіння у 2022 році - до 1,8 бали. Це прямо пов'язано з воєнними викликами, зниженням обсягів виробництва, перебоями в логістиці та погіршенням ліквідності. У наступні роки відзначається повільне, але сталість відновлення фінансової оцінки (1,7-1,8 бали), що свідчить про поступову стабілізацію діяльності та адаптацію підприємства до нових умов.

Розрив між двома видами скорингу вказує на те, що ринок оцінює потенціал підприємства значно вище, ніж його поточний фінансовий стан, що характерно для компаній, які переживають кризові періоди та перебувають на етапі відновлення.



**Рис.2.6. Динаміка фінансового та ринкового скорингу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у 2019-2024 рр.**

Примітка. Джерело: побудовано автором за даними YouControl [51]

Комплексна оцінка організаційно-економічного стану ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» має включати не лише аналіз внутрішніх ресурсів і фінансових результатів, але й визначення впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. В умовах війни, трансформації ринку металопродукції, змін у логістичних маршрутах та запровадження нових регуляторних вимог підприємство функціонує під дією значної кількості факторів, що не залежать від нього безпосередньо, але суттєво визначають можливості його розвитку. З огляду на це доцільно здійснити PEST-аналіз, який узагальнює ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, що впливають на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у 2024-2025 роках.

Проведений PEST-аналіз демонструє, що діяльність ПАТ «АрселорМіттал

Кривий Ріг» формується під впливом широкого спектра чинників зовнішнього середовища, які мають як ризики, так і потенційні можливості. Найсуттєвішим дестабілізуючим фактором залишаються політичні та безпекові ризики, пов'язані з війною, що безпосередньо впливають на логістику, безпеку персоналу та роботу виробничих потужностей.

Таблиця 2.5

### PEST-аналіз діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Фактор	Зміст впливу
Політичні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Воєнний стан та військові ризики, що впливають на логістику, енергетичну інфраструктуру та безпеку персоналу.</li> <li>- Європейська інтеграція України та відкриття нових ринкових можливостей у ЄС.</li> <li>- Запровадження механізму СВМ (вуглецевого коригування імпорту) - потреба в адаптації до «зелених» вимог.</li> <li>- Державні програми підтримки промисловості та енергетичної модернізації.</li> </ul>
Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання собівартості виробництва через підвищення цін на енергоносії, логістику та сировину.</li> <li>- Зниження внутрішнього попиту та залежність від експорту.</li> <li>- Коливання світових цін на сталь, руду та коксівне вугілля.</li> <li>- Обмежений доступ до інвестицій в умовах макроекономічної нестабільності.</li> </ul>
Соціальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дефіцит кваліфікованої робочої сили через міграцію, мобілізацію та зміну демографічної структури регіону.</li> <li>- Зростання вимог до безпеки праці та корпоративної соціальної відповідальності.</li> <li>- Висока роль підприємства у житті Кривого Рогу (соціальні програми, інфраструктурні ініціативи).</li> </ul>
Технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Необхідність модернізації обладнання та переходу до енергоефективних технологій.</li> <li>- Активний розвиток цифрових рішень у виробництві (SCADA, predictive maintenance, AI для контролю якості).</li> <li>- Впровадження систем екологічного моніторингу, зменшення викидів, підготовка до «зеленої» трансформації.</li> <li>- Підвищена потреба у кібербезпеці та захисті корпоративних даних.</li> </ul>

Примітка. Джерело: розроблено автором

Економічні чинники також створюють значні виклики, зокрема через коливання світових цін та зростання витрат. Водночас підприємство має можливості для зміцнення позицій завдяки європейській інтеграції, експортним перспективам та цифровій трансформації виробництва. Соціальні та технологічні чинники формують додаткову мотивацію до модернізації,

підвищення стандартів роботи та впровадження інновацій. У сукупності це створює передумови для того, щоб підприємство не лише зберігало операційну стійкість, а й формувало стратегічні переваги для післявоєнного розвитку.

На основі проведеного PEST-аналізу, який окреслив ключові чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», доцільно перейти до оцінки внутрішніх можливостей підприємства. SWOT-аналіз дозволяє інтегрувати результати аналізу внутрішнього потенціалу (сильних і слабких сторін) із зовнішніми можливостями та загрозами, отримавши цілісне бачення стратегічного положення компанії у 2024-2025 роках. Це забезпечує основу для формування обґрунтованих управлінських рішень і визначення напрямів подальшого розвитку, у тому числі у сфері цифрових комунікацій, модернізації та конкурентної стратегії.

Таблиця 2.6

### SWOT – аналіз діяльності ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розширення доступу до ринків ЄС у контексті євроінтеграції України.</li> <li>– Створення морського коридору та покращення логістики у 2024 році.</li> <li>– Можливості розвитку виробів з високою доданою вартістю.</li> <li>– Доступ до грантових та кредитних «зелених» програм модернізації (IFC, ЄБРР).</li> <li>– Прискорення цифровізації виробництва та комунікацій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Військові ризики: пошкодження інфраструктури, перебої з енергопостачанням.</li> <li>– Запровадження СВAM та необхідність зниження вуглецевого сліду.</li> <li>– Зростання вартості логістики та енергоносіїв.</li> <li>– Посилення конкуренції з боку Туреччини, Індії, Китаю та інших експортерів сталі.</li> <li>– Дефіцит персоналу через мобілізацію та міграцію.</li> </ul>
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Один із найбільших металургійних виробників України та частина глобальної групи ArcelorMittal.</li> <li>– Диверсифікована продуктова лінійка: сталь, чавун, прокат.</li> <li>– Наявність кваліфікованих кадрів та розвиненої виробничої інфраструктури.</li> <li>– Інтеграція у глобальні ланцюги постачання та доступ до міжнародних технологій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Зношеність частини виробничих засобів, потреба в глибокій модернізації.</li> <li>–Висока енергоємність виробництва, залежність від тарифів на електроенергію.</li> <li>–Скорочення виробничих потужностей через втрати ринків і обмеження воєнного часу.</li> <li>–Репутаційні ризики через екологічні проблеми та конфлікти з громадськістю.</li> <li>– Обмеженість внутрішнього ринку та</li> </ul>

– Реалізація цифрових та екологічних проєктів у межах корпоративної стратегії.	залежність від експорту.
--	--------------------------

Примітка. Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз показує, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» зберігає значний виробничий потенціал та стратегічні переваги, незважаючи на суттєві виклики зовнішнього середовища. Сильні сторони компанії базуються на її масштабах, інтегрованості у глобальну мережу ArcelorMittal, досвіді та виробничій інфраструктурі, що створює фундамент для подальшої цифрової та технологічної модернізації. Водночас слабкі сторони, зокрема зношеність обладнання, енергоємність виробництва й потреба в підвищенні екологічних стандартів, вимагають активних стратегічних інвестицій.

Серед зовнішніх можливостей ключовими є доступ до ринків ЄС, покращення логістики, цифрова трансформація та перехід до «зелених» технологій. Однак підприємство перебуває під впливом істотних загроз, пов'язаних із воєнною ситуацією, змінами регуляторного середовища (СВАМ), високою конкуренцією та зростанням витрат. У цілому SWOT-аналіз підтверджує необхідність стратегічної трансформації підприємства, з акцентом на інновації, цифровізацію, екологічну модернізацію та підвищення операційної стійкості.

Отримані результати організаційно-економічного аналізу показують, що конкурентна позиція ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» дедалі більше залежить не лише від виробничих і фінансових показників, а й від того, як компанія вибудовує взаємодію зі стейкхолдерами у цифровому середовищі. З огляду на високий рівень публічності підприємства, репутаційні ризики галузі та зростаючу роль онлайн-комунікацій, особливо важливо оцінити ефективність цифрових каналів та їхній внесок у формування іміджу бренду.

### **2.3. Аналіз цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та їх впливу на імідж бренду**

Цифрові комунікації стають стратегічним інструментом формування іміджу промислових підприємств, особливо в умовах зростаючої ролі онлайн-взаємодії та високої суспільної уваги. Для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» цифрові канали є ключовим майданчиком для підтримки діалогу зі співробітниками, мешканцями міста, партнерами та громадськими організаціями. У цьому підрозділі проаналізовано структуру цифрової присутності підприємства, контент-стратегію, характер взаємодії зі стейкхолдерами та вплив цих комунікацій на формування іміджу бренду.

Підприємство використовує широкий спектр цифрових каналів, що дозволяє охоплювати різні аудиторії та адаптувати тональність комунікацій:

- Facebook
- Instagram (корпоративний та молодіжний акаунти)
- Telegram
- Viber
- LinkedIn
- YouTube

Основні канали (Facebook, Instagram, Telegram, Viber) наповнюються щодня, 1-3 публікації на добу. LinkedIn використовується для комунікації з професійною міжнародною аудиторією, а YouTube - для розміщення відеосюжетів.

З огляду на багатоканальність цифрової присутності підприємства та різноманітність застосовуваних форматів комунікації, доцільним є візуальне представлення офіційних сторінок ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у соціальних мережах. Це дозволяє наочно продемонструвати структуру контенту, стилістику подачі інформації, частоту оновлення та особливості взаємодії з аудиторіями. Нижче наведено приклади оформлення та інформаційного наповнення корпоративних каналів підприємства (рис.2.7).

Візуалізація офіційних сторінок підприємства у соціальних мережах підтверджує, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» підтримує активну та багатоканальну цифрову присутність. Оформлення профілів витримане у єдиному корпоративному стилі, а контент фокусується на ключових напрямках комунікації: виробнича діяльність, соціальні та освітні ініціативи, екологічні проекти, підтримка працівників і громади. Значна увага приділяється людським історіям та соціально важливим темам, що позитивно впливає на формування емоційного іміджу бренду.

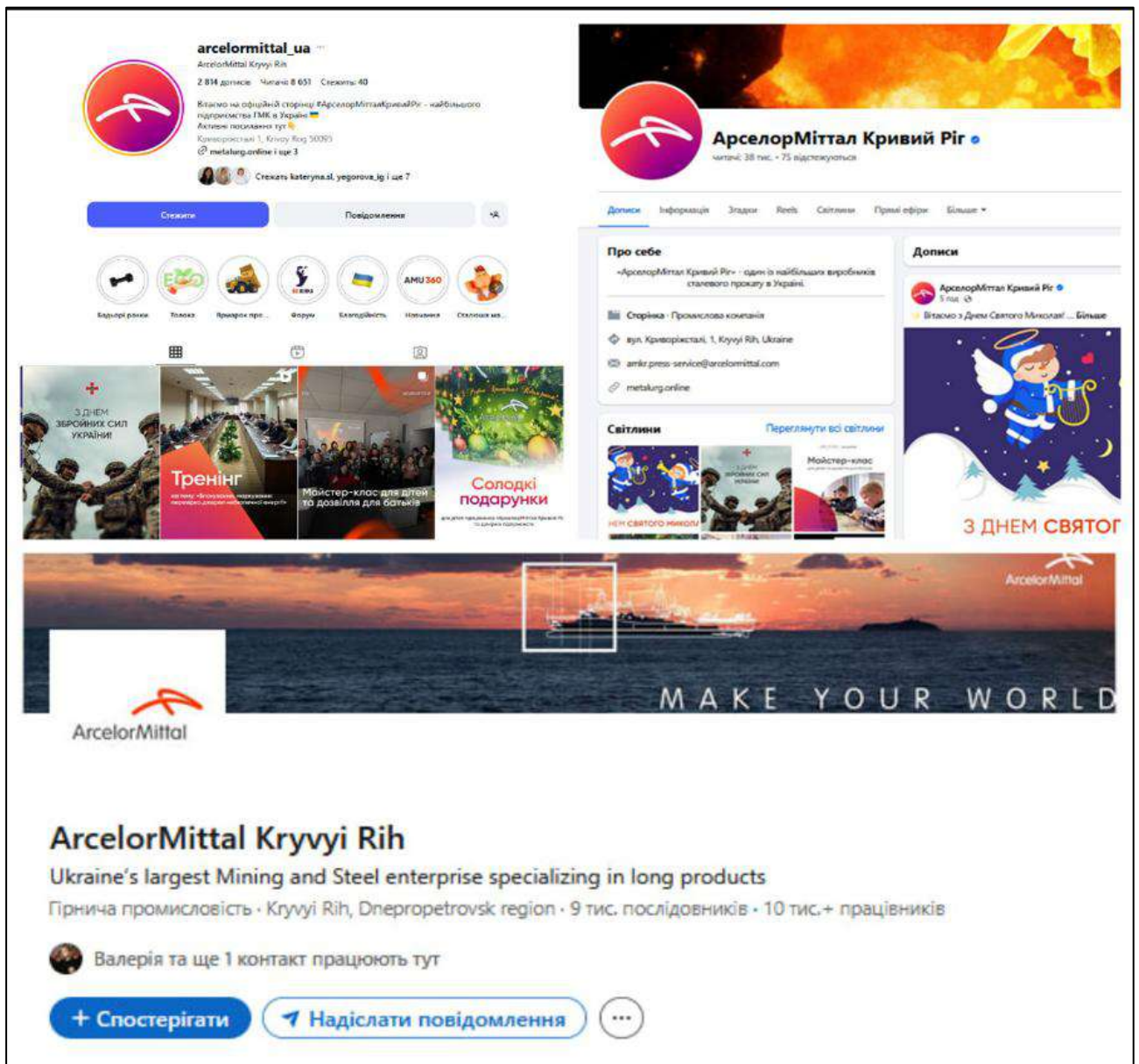


Рис.2.7. Сторінки ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у соціальних мережах

Примітка. Джерело: скріншоти сторінок підприємства у Facebook, Instagram, LinkedIn

Аналіз наповнення сторінок свідчить про системність комунікацій, регулярне оновлення контенту та наявність продуманих форматів взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Кожна платформа виконує специфічну функцію, орієнтовану на певний сегмент стейкхолдерів, а стилістика повідомлень адаптована відповідно до особливостей каналу.

Для більш глибокого розуміння структури цифрових комунікацій підприємства доцільно узагальнити інформацію у вигляді таблиці, що дозволяє чітко визначити призначення, формат та комунікаційні можливості кожного каналу.

Нижче наведено систематизовану характеристику основних цифрових каналів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», що дозволяє оцінити їх функціональність, частоту використання та комунікаційні завдання, які вони виконують.

Узагальнення характеристик цифрових каналів дозволяє відзначити, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» використовує комплексний та багаторівневий підхід до онлайн-комунікацій. Кожен канал виконує окрему функцію - від оперативного інформування до формування емоційного іміджу та професійного бренда. Така диференціація дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти аудиторії та формувати цілісне інформаційне поле.

Контентна стратегія ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» спрямована на формування поінформованої, залученої та лояльної аудиторії шляхом регулярного висвітлення ключових аспектів діяльності підприємства. Контент компанії відзначається тематичним різноманіттям, що дозволяє охопити різні групи стейкхолдерів.

Основні типи контенту, які використовує підприємство:

новинні повідомлення - оперативне інформування про події, заходи, зміни у виробництві, соціальні ініціативи;

відеоматеріали - сюжети з виробництва, демонстрація модернізацій, інтерв'ю та репортажі, які мають високий емоційний вплив;

каруселі (особливо на молодіжному Instagram) - динамічний формат, орієнтований на швидке споживання інформації молоддю;

інформаційні оголошення - вакансії, анонси подій, важливі повідомлення для співробітників і містян.

### Канали цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та їх характеристика

Канал	Цільова аудиторія	Частота публікацій	Основні формати контенту	Комунікаційні завдання
<b>Facebook</b>	Співробітники, мешканці міста, медіа, партнери	Щоденно, 1–3 публікації	Новини, фото, відео, анонси, репортажі	Інформування про діяльність, соціальні й екологічні проекти, підвищення прозорості й довіри
<b>Instagram (корпоративний)</b>	Співробітники, молодь, мешканці міста	Щоденно, 1–2 публікації	Фото, каруселі, короткі відео	Формування позитивного іміджу, підвищення залученості, людські історії
<b>Instagram (молодіжний)</b>	Молодь, стажери, потенційні кандидати	1–2 публікації, за потреби	Каруселі, неформальний контент, гумор, сторіз	Позиціонування компанії як сучасного роботодавця, робота з молодіжною аудиторією
<b>Telegram</b>	Співробітники, містяни	1–3 повідомлення на день	Новини, короткі інформ-повідомлення	Оперативне інформування, швидкі меседжі для широкої аудиторії
<b>Viber</b>	Співробітники, мешканці міста	1–3 повідомлення на день	Інформ-повідомлення, анонси	Швидка комунікація у кризових і поточних питаннях
<b>LinkedIn</b>	Міжнародні партнери, експерти, інвестори, HR-аудиторія	Нерегулярно, за наявності подій	Новини, досягнення, стратегічні матеріали	Формування професійного та бізнес-іміджу, міжнародна репутація
<b>YouTube</b>	Широка аудиторія, медіа	Нерегулярно, залежно від інфоприводів	Відеосюжети, репортажі, історії працівників	Поглиблені інформаційні матеріали, підвищення емоційного впливу

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі інформації зі сторінок у соц.мережах підприємства

Не менш важливими типами контенту також є історії співробітників - найбільш емоційний контент, що формує довіру та демонструє людське обличчя компанії; репортажі та анонси заходів - підсилюють корпоративну культуру та згуртованість колективу.

Аналіз реакцій аудиторії показує, що саме матеріали про людей - професійні історії, досягнення працівників, особисті розповіді - отримують найвищий рівень залученості. Це відповідає загальносвітовим тенденціям, коли «людиноцентричний» контент підвищує емоційний зв'язок між брендом і аудиторією, сприяє зміцненню іміджу роботодавця та полегшує формування довіри серед зовнішніх стейкхолдерів.

Подальший аналіз цифрових комунікацій вимагає врахування стилістичних особливостей контенту, оскільки тональність повідомлень безпосередньо впливає на сприйняття бренду різними аудиторіями. Для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» характерне диференційоване використання tone of voice (далі TOV), що дозволяє підвищувати релевантність публікацій та ефективно управляти репутацією. Узагальнені дані наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

### Стилістика та tone of voice цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Канал комунікації	Характер стилю (TOV)	Ступінь формальності	Особливості подачі
Facebook (основний)	Нейтральний, стриманий	Високий	Чітка структура, фактологічність, звернення «ви», мінімум емоційності
Instagram (корпоративний)	Інформативний, дружній	Середній	Візуальні акценти, короткі меседжі, позитивні сюжети, вітальні пости
Instagram (молодіжний)	Неформальний, мотивуючий	Низький	Звернення «ти», каруселі, інтерактиви, історії людей, сучасна візуальна стилістика
Telegram	Оперативний, лаконічний	Високий	Оголошення, попередження, швидке інформування, мінімум емоційних компонентів

Канал комунікації	Характер стилю (TOV)	Ступінь формальності	Особливості подачі
Viber	Службово-інформативний	Високий	Короткі повідомлення для співробітників, нагадування, інструкції
LinkedIn	Професійний, діловий	Дуже високий	Міжнародні новини, аналітика, корпоративні досягнення, офіційний стиль
YouTube	Емоційний, пояснювальний	Середній	Відеорепортажі, сюжети, демонстрація процесів та подій підприємства

Примітка. Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Наведені дані свідчать, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» цілеспрямовано адаптує TOV залежно від аудиторії та формату платформи. Така диференціація дозволяє одночасно підтримувати офіційний корпоративний імідж і забезпечувати залучення молодіжної аудиторії, підсилюючи лояльність працівників та містян. Продумана стилістика комунікацій формує цілісний, але гнучкий образ бренду, що позитивно відображається на його репутації та впізнаваності.

Використання комбінованої контентної стратегії та диференційованої стилістики дозволяє підприємству формувати багаторівневу комунікаційну модель:

- оперативні новини зміцнюють прозорість та інформативність бренду;
- соціальні історії підсилюють репутацію відповідального роботодавця;
- екологічні та виробничі сюжети працюють на зменшення критики та підтримують імідж технологічного підприємства;
- молодіжний контент забезпечує приплив нових кадрів і позитивну репутацію серед майбутніх працівників;
- відео формує емоційний контакт і розширює охоплення аудиторій.

Таким чином, контент-стратегія сприяє формуванню комплексного позитивного іміджу підприємства, який поєднує професійність, відкритість, людяність і соціальну відповідальність.

Ефективність контенту значною мірою залежить від того, наскільки вдало компанія вибудовує взаємодію з аудиторією та модерує комунікаційні процеси у цифровому середовищі. Тому важливо проаналізувати політику реагування на коментарі, управління негативом та принципи підтримання репутаційної стабільності в онлайн-просторі.

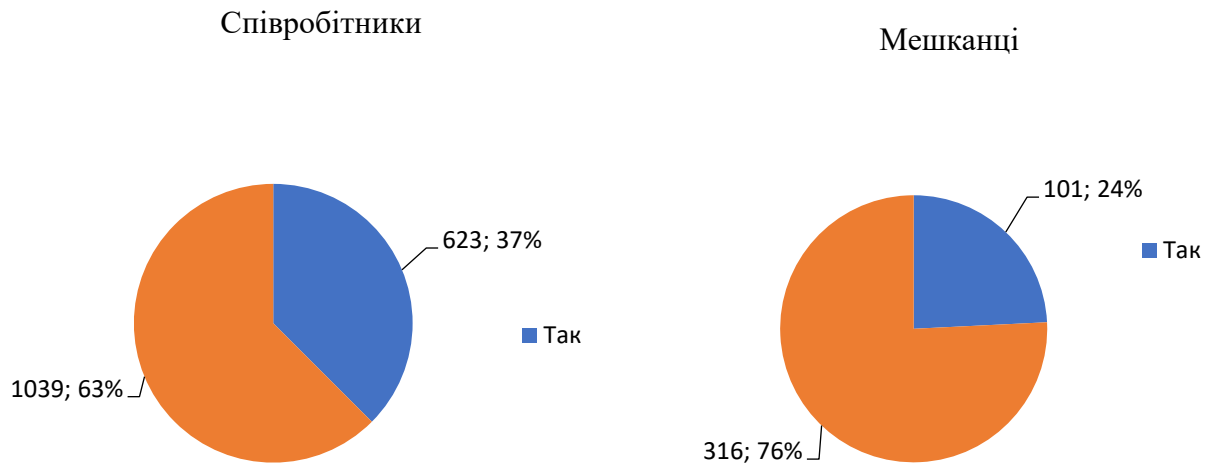
Особливу увагу комунікаційна команда приділяє модерації коментарів:

- агресивні або неконструктивні коментарі не провокуються у відповідь;
- на змістовні зауваження надається розгорнутий коментар;
- запити перенаправляються до відповідних служб.

Це відповідає стандартам кризових і корпоративних комунікацій та сприяє зниженню репутаційних ризиків.

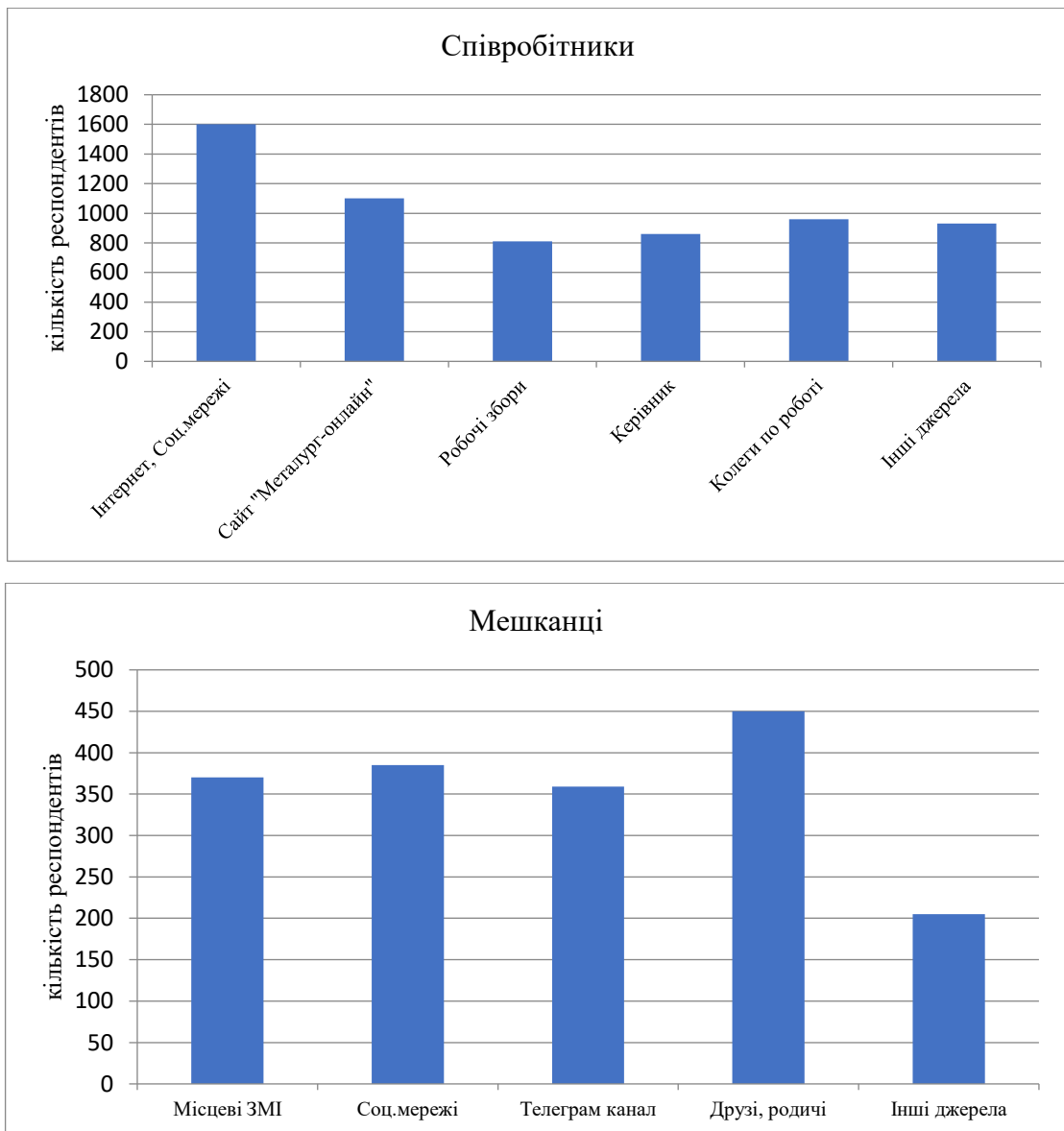
Окрім того, компанія щорічно проводить репутаційне опитування, що дозволяє коригувати PR-стратегію на основі реальних даних.

Нижче наведено деякі результати опитувань (рис.2.8).



**Рис.2.8. Результати опитування респондентів на питання «АрселорМіттал Кривий Ріг» патріотичне підприємство?**

Примітка. Джерело: побудовано автором за інформацією, наданою відділом внутрішніх комунікацій підприємства



**Рис.2.9. Результати опитування респондентів на питання «Які джерела інформації Ви використовуєте?»**

Примітка. Джерело: побудовано автором за інформацією, наданою відділом внутрішніх комунікацій підприємства

Представлені дані опитування дають змогу оцінити, як співробітники та мешканці міста сприймають ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у контексті патріотичності та які канали комунікацій вони використовують для отримання інформації про підприємство.

За результатами опитування (рис. 2.8), лише 37% співробітників та 24% мешканців вважають підприємство патріотичним. Переважна частина

респондентів обох груп відповіла «ні», що свідчить про недостатньо сформовану або неоднозначну емоційно-ціннісну складову іміджу. Для роботодавця такого масштабу це є вагомим сигналом щодо необхідності:

посилення комунікацій про внесок підприємства у підтримку міста та країни,

активнішого висвітлення соціальних ініціатив,

роз'яснення діяльності, яка може бути сприйнята неоднозначно з погляду екології та податків.

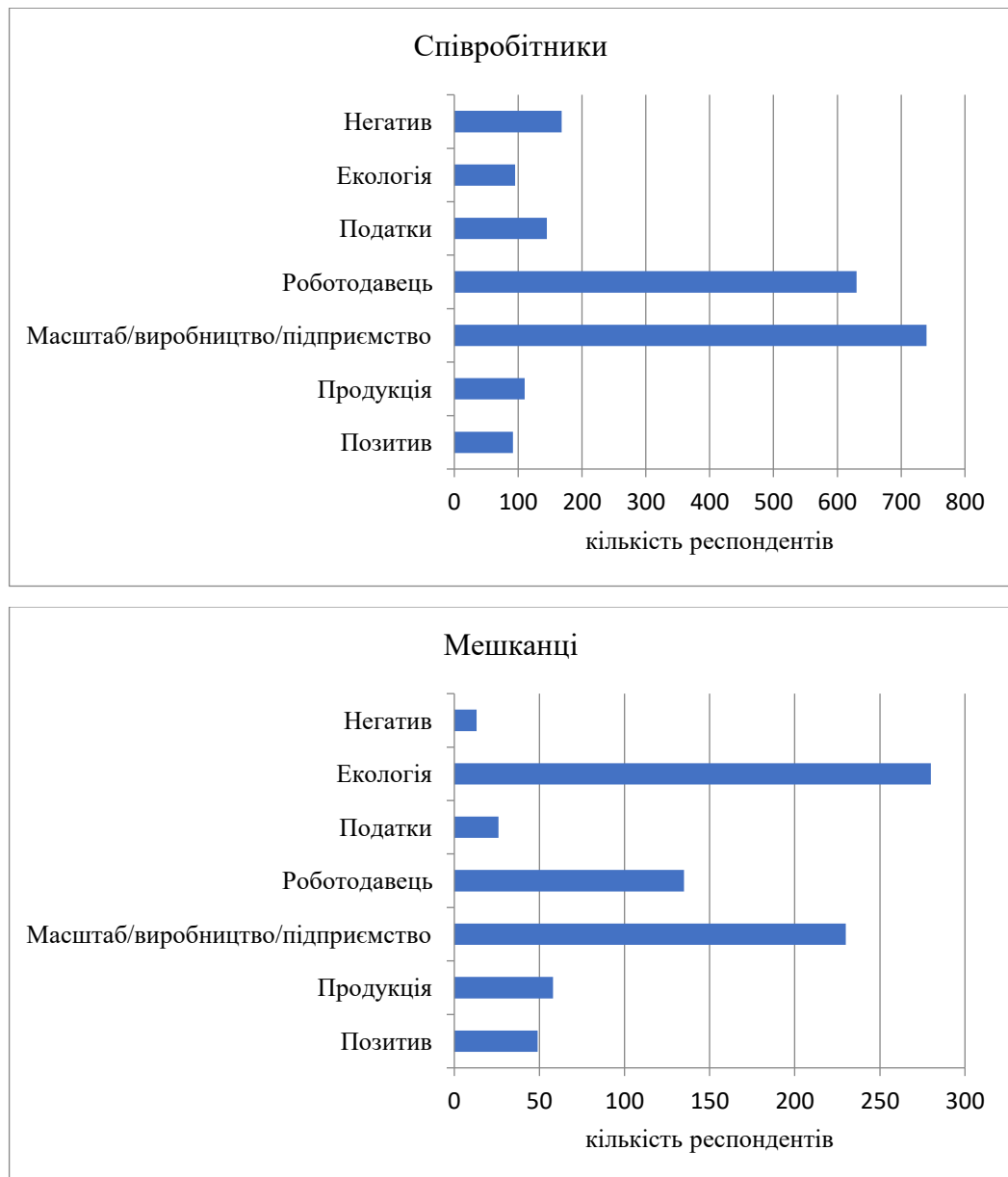
Низький показник патріотичності серед мешканців (лише четверта частина позитивних відповідей) додатково підкреслює потребу у посиленні локальної комунікаційної стратегії.

Результати щодо інформаційних джерел (рис. 2.9) демонструють, що найбільш впливовим каналом для співробітників є інтернет та соціальні мережі - цей варіант обрали понад 1600 респондентів. Досить високі показники має корпоративний сайт «Металургійний» та внутрішні канали на роботі, що підтверджує релевантність розвитку внутрішніх цифрових комунікацій.

Серед мешканців міста картина дещо інша: важливими залишаються соціальні мережі, телеграм-канали та особисті контакти (друзі, родичі). При цьому частка тих, хто отримує інформацію із місцевих ЗМІ, залишається суттєвою, що свідчить про доцільність комбінації цифрових і традиційних каналів.

Для глибшого розуміння того, як різні групи аудиторії сприймають бренд ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», важливо проаналізувати не лише рівень довіри чи інформаційні канали, а й асоціативний ряд, який формується при згадуванні підприємства. Це дозволяє визначити домінуючі емоційні та раціональні маркери бренду, а також сфери комунікацій, які потребують посилення або корекції. На рис. 2.10 подано результати відповідей респондентів щодо першої асоціації зі згадуванням підприємства.

Отримані результати демонструють суттєву різницю у структурі асоціацій між співробітниками та мешканцями міста.



**Рис.2.10. Результати опитування респондентів на питання «Ваша перша асоціація, яка виникає при згадуванні ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»**

Примітка. Джерело: побудовано автором за інформацією, наданою відділом внутрішніх комунікацій підприємства

Для співробітників найбільш поширеними відповідями стали:

- масштаб/виробництво/підприємство (провідна асоціація),
- роботодавець,
- продукція.

Це свідчить про те, що внутрішня аудиторія сприймає компанію передусім через професійну та виробничу ідентичність, що є типовим для великих

промислових підприємств.

У мешканців міста домінують інші асоціації, серед яких найбільш виразною є екологія. Висока частота вибору цієї категорії підтверджує, що екологічне питання є ключовим фактором формування громадської думки про підприємство. Водночас асоціації масштаб/виробництво та роботодавець також залишаються поширеними, що вказує на розуміння містянами ролі підприємства у соціально-економічному житті регіону.

Загалом результати свідчать, що неузгодженість між внутрішнім і зовнішнім сприйняттям бренду створює додаткові комунікаційні виклики. Зокрема, екологічний напрям потребує посиленої та проактивної інформаційної роботи, тоді як для співробітників важливо підтримувати елементи корпоративної гідності та залученості.

На основі інформації від відділу комунікацій визначено такі ключові цілі:

1. Підвищення прозорості діяльності - регулярне інформування про виробничі, екологічні та соціальні зміни.

2. Формування іміджу відповідального роботодавця - контент про людей і робочі історії.

3. Покращення екологічної репутації - повідомлення про екопроекти та модернізації.

4. Популяризація корпоративних заходів - підвищення залученості співробітників і громади.

5. Підтримка рекрутингу - комунікація вакансій та умов роботи.

6. Розширення взаємодії з місцевою спільнотою - соціальні ініціативи, громадські проекти.

Важливо, що найвищу залученість отримує контент про людей, що є типовим для промислових підприємств із великою кількістю співробітників.

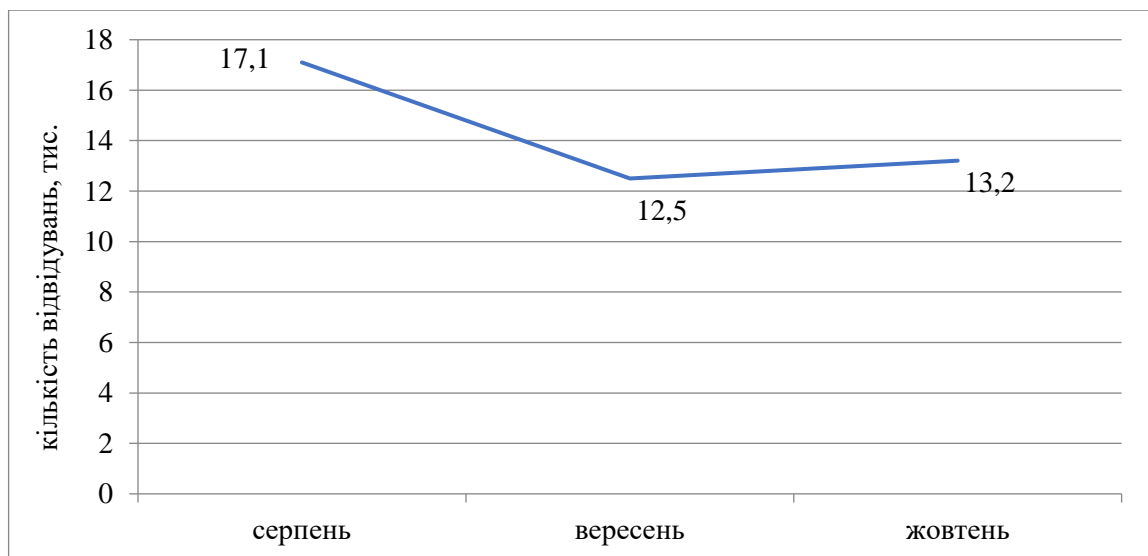
Після аналізу соціальних мереж як ключових каналів цифрових комунікацій важливо оцінити й ефективність офіційного вебсайту підприємства, який залишається центральною точкою доступу до корпоративної інформації, вакансій, новин та контактів. На відміну від соціальних платформ, сайт

забезпечує повний контроль над контентом і репутаційним повідомленням, тому він є фундаментальним елементом цифрової екосистеми бренду.

Щоб отримати уявлення про рівень зацікавленості аудиторії, інтерактивність та загальну інформаційну активність, доцільно використати дані зовнішніх інструментів вебаналітики - SimilarWeb, Semrush. Ці сервіси надають орієнтовну оцінку структури трафіку та поведінки користувачів, що дозволяє визначити:

- інтенсивність та динаміку відвідувань;
- канали надходження трафіку;
- географічний розподіл користувачів;
- типові пошукові запити, пов'язані з брендом.

Такі дані допомагають комплексно оцінити цифрову присутність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та визначити напрями можливого вдосконалення комунікаційної стратегії на корпоративному рівні.



**Рис.2.11. Динаміка кількості відвідувань сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за серпень-жовтень 2025 р.**

Примітка. Джерело: побудовано автором за даними SemRush

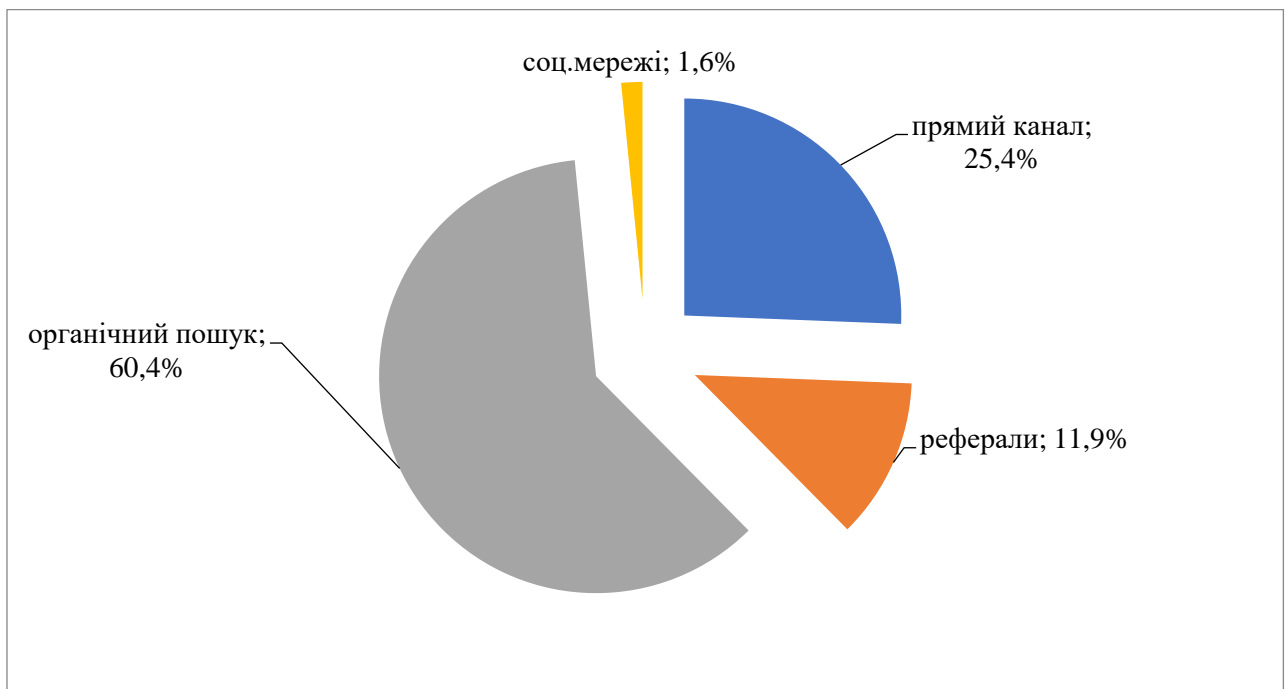
Дані, подані на рисунку, демонструють помірну мінливість інтересу користувачів до офіційного сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» протягом тримісячного періоду.

У серпні зафіксовано найвищий показник -17,1 тис. відвідувань, що може свідчити про підвищену інформаційну активність, зокрема у зв'язку з оновленнями в компанії, кадровими оголошеннями чи комунікацією щодо соціальних проєктів.

У вересні відбулося помітне зниження трафіку до 12,5 тис. відвідувань (падіння на 26,9%), що є типовим для початку осіннього періоду, коли зменшується загальна активність користувачів у цифрових каналах.

У жовтні фіксується часткове відновлення показника - до 13,2 тис., що може бути пов'язано зі зростанням кількості новинних приводів, інформаційними кампаніями або збільшенням інтересу до корпоративних оновлень.

Загалом динаміка є стабільною, без різких коливань, а зміни вписуються у сезонні та інформаційні тренди. Це свідчить про відносно сталий рівень зацікавленості аудиторії, а також про те, що сайт зберігає функцію важливого джерела офіційних відомостей і корпоративної комунікації.



**Рис.2.12. Структура трафіку сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за серпень-жовтень 2025 р., %**

Примітка. Джерело: побудовано автором за даними SemRush

Структура трафіку офіційного сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за серпень-жовтень 2025 р. свідчить про домінування органічного пошуку, який формує 60,4% усіх відвідувань. Це означає, що користувачі найчастіше знаходять сайт через пошукові системи, що є ознакою високої впізнаваності бренду та ефективної індексації сайту.

На другому місці - прямий трафік (25,4%), який демонструє, що значна частина аудиторії цілеспрямовано переходить на сайт, вводячи адресу вручну або використовуючи збережені посилання. Це зазвичай характерно для співробітників, партнерів і постійних користувачів.

Реферальні переходи забезпечують 11,9% трафіку, що свідчить про помірну кількість зовнішніх сайтів та медіа, що містять посилання на ресурси підприємства.

Найменшу частку становлять соціальні мережі (1,6%). Водночас важливо зазначити, що всередині соціального трафіку домінує Facebook - 48,89% переходів, що підкреслює статус цієї платформи як основного каналу взаємодії з аудиторією в соцмедіа.

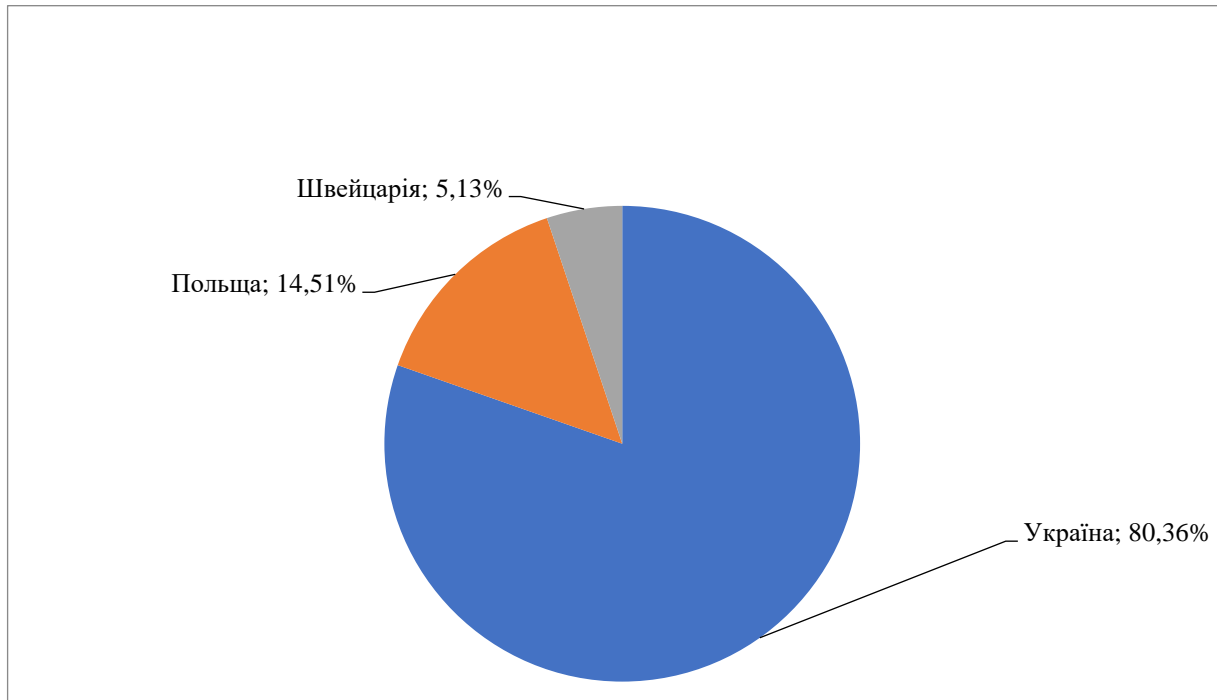
Загалом структура трафіку демонструє, що сайт залишається, насамперед, майданчиком для пошукових та прямих відвідувань, тоді як потенціал соцмереж для нарощення переходів поки використовується лише частково.

Географічна структура трафіку (рис.2.13) демонструє, що основний обсяг трафіку (80,36%) припадає на Україну, що логічно з огляду на локальний характер підприємства, його соціально-економічну роль у регіоні та орієнтацію комунікацій на працівників і мешканців Кривого Рогу.

На другому місці - Польща (14,51%), що може бути пов'язано з присутністю української діаспори, партнерів компанії у сфері логістики та постачання, а також з тим, що польські ЗМІ та новинні ресурси часто висвітлюють події, пов'язані зі сталеливарною галуззю України.

Швейцарія (5,13%) забезпечує меншу, але стабільну частку відвідувань; це може пояснюватися діяльністю міжнародних офісів, представництв, потенційних інвесторів, а також тим, що Швейцарія є важливим європейським

хабом для корпоративного управління та фінансового аналізу.



**Рис.2.13. Географія трафіку сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за серпень-жовтень 2025 р., %**

Примітка. Джерело: побудовано автором за даними SemRush

Загалом структура свідчить про домінування локальної аудиторії, але водночас підтверджує наявність міжнародного інтересу до діяльності підприємства, зокрема з боку країн ЄС. Це є позитивним сигналом для формування іміджу компанії у зовнішньому інформаційному середовищі.

Проведений аналіз цифрової активності підприємства, структури контенту, особливостей tone of voice, результатів опитувань співробітників і мешканців міста, а також даних вебаналітики дозволяє окреслити ключові аспекти впливу цифрових комунікацій на формування іміджу бренду (табл.2.9).

Узагальнення ключових аспектів цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» свідчить, що підприємство здійснює системну та багаторівневу роботу зі своїми цільовими аудиторіями, поєднуючи інформативні, соціальні та іміджеві повідомлення. Найвагомий позитивний вплив на бренд формують людські історії, структурована багатоканальна комунікація та адаптований tone of voice, що підсилює довіру і лояльність.

**Ключові аспекти впливу цифрових комунікацій на імідж бренду ПАТ  
«АрселорМіттал Кривий Ріг»**

<b>Аспект цифрової комунікації</b>	<b>Виявлені особливості</b>	<b>Вплив на імідж бренду</b>
Багатоканальна присутність (Facebook, Instagram, Telegram, Viber, LinkedIn, YouTube)	Регулярні публікації; активність у будні; використання різних каналів під різні аудиторії	Підвищення впізнаваності; формування образу відкритої, сучасної компанії
Tone of Voice	Корпоративний - нейтральний і стриманий; молодіжний - дружній, неформальний	Релевантність повідомлень; покращення взаєморозуміння з різними групами; підвищення довіри
Контент-стратегія	Новини, історії працівників, відео, каруселі, соціальні проекти, анонси подій	Позитивне формування внутрішнього іміджу; посилення корпоративної культури
Реакція аудиторії	Найвищий рівень залучення - контент про людей; матеріали пам'ятного характеру також викликають активність	Формування емоційного зв'язку; підсилення іміджу соціально відповідального роботодавця
Сприйняття мешканців міста (опитування)	Лише 24% вважають підприємство патріотичним; домінує асоціація «екологія»	Іміджеві ризики; потреба в екологічній та репутаційній комунікації
Сприйняття співробітників	Підприємство асоціюється з масштабом, роботодавцем, виробництвом	Сильний внутрішній імідж; лояльність персоналу
Структура трафіку сайту	60,4% - органічний пошук; 25,4% - прямі переходи; соцмережі - 1,6%, з них 48,89% припадає на Facebook	Сайт - основне джерело офіційної інформації; соцмережі виконують іміджеву роль
Географія трафіку	80,36% - Україна; 14,51% - Польща; 5,13% - Швейцарія	Підтвердження локального впливу та міжнародного інтересу
Робота з коментарями	Нейтральний стиль, уникнення конфліктів, розгорнуті відповіді на важливі запити	Підтримка репутаційної стійкості; зниження ризику конфліктів у соцмережах
Наявність щорічного репутаційного дослідження	Використовується для планування PR-стратегії на наступний рік	Підвищення ефективності комунікацій; адаптація до очікувань аудиторії

Примітка. Джерело: сформовано автором

Водночас результати опитувань та вебаналітики вказують на наявність окремих репутаційних ризиків - переважання екологічних асоціацій серед

мешканців міста, низький рівень патріотичної ідентифікації та невисоку роль соціальних мереж як джерела переходів на сайт. Це підкреслює необхідність посилення стратегічних комунікацій, орієнтованих на зовнішню аудиторію, зокрема в аспектах екологічної модернізації та соціальної відповідальності.

## **Висновки до розділу 2**

Металургійна галузь України переживає період складної адаптації, зумовленої воєнними діями, логістичними обмеженнями та зростанням вимог до енергоефективності. Водночас результати діяльності сектору у 2023-2024 рр. демонструють поступове відновлення: виробництво сталі в Україні у 2024 році становило 7,58 млн т, що на 21,6% більше, ніж у 2023 р. (6,23 млн т). Аналогічна позитивна динаміка спостерігається у випуску чавуну - 7,09 млн т (+18,1%), та прокату - 6,22 млн т (+15,8%). Хоча ці показники суттєво нижчі за довоєнні обсяги (21,4 млн т у 2021 році), стабільність темпів зростання свідчить про реалізацію підприємствами заходів з відновлення та часткової модернізації виробничих процесів.

Одним із ключових напрямів розвитку галузі стає цифрова трансформація. Європейські дослідження засвідчують, що впровадження цифрових моделей керування виробництвом, систем моніторингу, аналітики даних та автоматизації сприяє зниженню операційних витрат на 15-25%, а також може забезпечувати до 30% підвищення енергоефективності. Для української металургії цифровізація є необхідним фактором підвищення конкурентоспроможності, зважаючи на втрату частини виробничих потужностей та вимоги ЄВАН до зменшення вуглецевого сліду.

У цьому контексті ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» залишається одним із найбільш потужних учасників галузі. Підприємство забезпечує значну частку українського виробництва сталі та прокату, відіграє важливу роль у соціально-економічному житті Кривбасу, а завдяки масштабній структурі управління, що включає виробничі департаменти, служби логістики, екології, персоналу та

корпоративних комунікацій, зберігає здатність до стабільного функціонування навіть в умовах ринкових коливань.

Фінансові та виробничі показники підприємства свідчать про здатність адаптуватися до викликів. Попри загальні втрати галузі, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» утримує високу частку експорту, забезпечує відносно стабільний рівень виробництва та продовжує інвестувати в екологічні та виробничі проєкти. SWOT- та PEST-аналізи виявили сильні сторони підприємства (масштаб виробництва, кадровий потенціал, міжнародний бренд), але також визначили ризики, серед яких — екологічний тиск, залежність від зовнішніх ринків, високі енергетичні витрати та складне суспільне сприйняття діяльності підприємства.

Особливо важливим елементом конкурентоспроможності компанії стає сфера цифрових комунікацій. Підприємство підтримує активну присутність у шести ключових каналах: Facebook, Instagram (основний і молодіжний), Telegram, Viber, LinkedIn та YouTube. Частота постів у Facebook та Instagram становить 1-3 публікації на день, що забезпечує регулярність інформаційного потоку. Така багатоканальна система комунікацій формує стабільність іміджу та полегшує взаємодію з різними групами стейкхолдерів.

Значний вплив на імідж підприємства має tone of voice, адаптований до потреб аудиторій:

- у корпоративних каналах домінує нейтральний та стриманий стиль,
- у молодіжних - неформальний, дружній, із візуальним акцентом.

Це підвищує релевантність контенту, сприяє ефективному позиціонуванню роботодавця та формує позитивне емоційне сприйняття серед молодих фахівців.

Результати опитувань співробітників і мешканців міста демонструють суттєві відмінності у сприйнятті бренду. Співробітники найчастіше асоціюють підприємство з роботодавцем, стабільністю й масштабом. Водночас серед мешканців Кривого Рогу домінують асоціації, пов'язані з екологією, що супроводжується низьким показником «патріотичної оцінки» - лише 24% вважають підприємство патріотичним. Це підкреслює потребу в посиленні

комунікацій про екологічні програми та соціальну відповідальність, а також у формуванні більш прозорого іміджу компанії серед громади міста.

Дані вебаналітики також свідчать про специфіку цифрової присутності підприємства. Основу трафіку сайту формує органічний пошук (60,4%), що свідчить про стабільний інтерес до офіційної інформації та високу впізнаваність бренду. Прямі переходи становлять 25,4%, що характерно для компаній із широкою внутрішньою аудиторією. Соціальні мережі забезпечують лише 1,6% трафіку, з яких майже половина (48,89%) припадає на Facebook. Географія трафіку підтверджує локальність аудиторії - 80,36% відвідувань з України, але й демонструє міжнародний інтерес: 14,51% з Польщі, 5,13% зі Швейцарії.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» має вагомий виробничий та репутаційний потенціал, а цифрові комунікації виступають важливим інструментом формування його сучасного іміджу. Основними перевагами є системність, адаптивність, регулярність контенту та використання персоналізованих стилів комунікацій. Разом з тим підприємство стикається з репутаційними викликами, насамперед пов'язаними з екологічною тематикою та недостатньою громадською довірою.

Зміцнення іміджу підприємства потребує подальшого розвитку цифрових комунікацій, зокрема: активізації екологічних наративів, розширення взаємодії з місцевою громадою, збільшення ролі соціальних мереж як джерела трафіку, а також підвищення рівня прозорості в питаннях модернізації та екологічних інвестицій. Поєднання цифрової трансформації виробництва з активною комунікаційною стратегією здатне забезпечити компанії покращення репутаційних позицій і зміцнення конкурентоспроможності у сучасному металургійному ринку.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ

### 3.1. Нейроаналіз В2В-комунікацій із застосуванням АІ для визначення емоційного впливу контенту

Сучасний розвиток штучного інтелекту (далі ШІ) спричинив глибоку трансформацію цифрових комунікацій у сфері В2В. Алгоритми машинного навчання дедалі частіше застосовуються для аналізу емоційної реакції користувачів на контент - від текстових повідомлень до відео й візуальних матеріалів. Згідно з аналітичним звітом Grand View Research [33], глобальний ринок технологій виявлення та розпізнавання емоцій (emotion detection & recognition), які є ключовим сегментом Emotion AI, у 2023 році оцінювався у 47,28 млрд дол. США і прогнозовано зростатиме зі середньорічним темпом 16,0 % у 2024 -2030 роках [33].

У практиці маркетингу емоційний аналіз на основі ШІ використовується для підвищення ефективності рекламних комунікацій, оптимізації креативів та точнішого таргетування аудиторій. Зокрема, кейсові дослідження глобальних брендів демонструють, що використання Emotion AI для емоційного таргетингу може забезпечувати істотне підвищення конверсії порівняно з традиційними підходами до сегментації аудиторії [32].

Вищезазначене зумовлює наукову й практичну актуальність досліджень, спрямованих на нейроаналіз В2В-комунікацій та оцінювання емоційного впливу контенту за допомогою інструментів штучного інтелекту.

Останні дослідження підтверджують активне впровадження технологій нейроаналізу у сфері маркетингових комунікацій. Так, Caruelle D., Shams P., Gustafsson A., Lervik-Olsen L. [25] описують концепцію афективної обчислювальної техніки (affective computing), яка поєднує нейромережі, аналіз

біометричних даних і машинне навчання для розпізнавання емоцій споживачів. Choudhury T. J. et al. підкреслюють, що моделі affective computing уже інтегровані в інструменти реклами та PR-аналітики, що дозволяє прогнозувати реакції цільових груп на рівні невербальної комунікації.

Українські науковці також здійснюють системні дослідження у галузі аналізу емоційної тональності текстів, що створює підґрунтя для локалізації нейроаналітичних підходів у B2B-комунікаціях. Притула М. М. [18] у дисертаційній роботі пропонує комплексну методологію аналізу тональності українськомовних текстів на основі поєднання тональних словників, нечіткої логіки, класичних алгоритмів машинного навчання та трансформерів (BERT, RoBERTa, LLaMA).

Залуцька О., Молчанова М., Мазурець О. та ін. [7] розробляють нейромережевий підхід до визначення емоційної тональності текстової інформації з використанням моделі RoBERTa, що дозволяє аналізувати поведінкові наміри користувачів у соціально орієнтованих сервісах та e-commerce.

Питання аналізу емоцій у соціальних мережах досліджують Назарчук Р. З. та Роса І. В. [14], які демонструють можливості sentiment-аналізу українськомовних твітів для виявлення динаміки суспільних настроїв.

У практичному вимірі Кравець П. та Твердохліб Ю. [11] описують систему моніторингу відгуків у соціальних мережах для формування рекомендацій щодо вибору товарів, що спирається на алгоритми машинного навчання й аналіз тональності користувацьких оцінок.

У сфері маркетингу Тардаскіна Т. М. [20] аналізує потенціал застосування технологій штучного інтелекту для персоналізації комунікацій, прогнозування поведінки аудиторій та аналітики даних соціальних мереж, наголошуючи на ролі ШІ у формуванні емоційної релевантності контенту.

Поряд із цим, у звітах Harvard Business Review порушується питання ризиків надмірної інтерпретації емоцій ШІ-системами, що вимагає поєднання алгоритмічного аналізу з людською експертизою та етичними обмеженнями [44].

Таким чином, сучасний науковий дискурс демонструє стрімкий розвиток підходів до емоційного аналізу комунікацій на основі штучного інтелекту. У поєднанні з локальними (українськими) напрацюваннями у сфері NLP це формує надійну методологічну базу для дослідження емоційного впливу B2B-контенту та підвищення ефективності цифрових комунікацій.

Сьогодні в B2B-комунікаціях усе частіше намагаються зрозуміти не лише «що» компанії говорять своїм партнерам, а й «як» це сприймається емоційно. Тому не дивно, що інструменти штучного інтелекту, зокрема ті, що працюють із емоційним аналізом, поступово переходять з експериментальної сфери у практику. У літературі *affective computing* називають «підходом, що допомагає глибше розуміти поведінкові мотиви користувачів» [25], і це добре пояснює, чому ці технології стають актуальними саме в сегменті B2B, де важлива кожна деталь взаємодії.

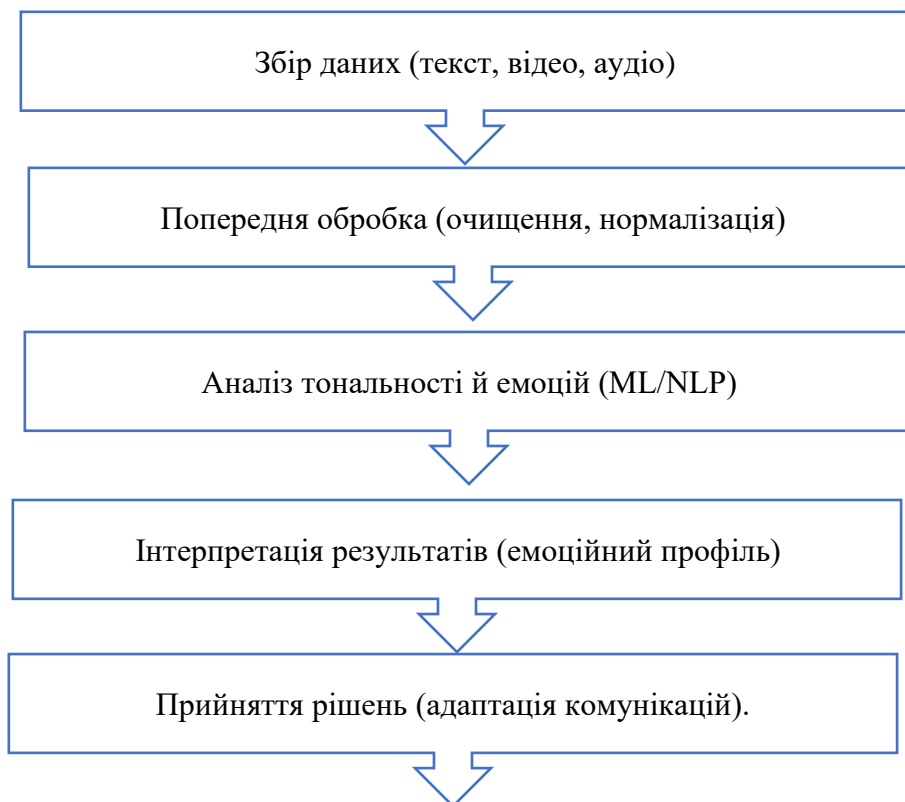
У роботі Wen T.J. [49] наголошується, що моделі емоційного аналізу вже давно не обмежуються лабораторними експериментами: їх інтегрують у рекламні платформи, PR-аналітику та навіть системи оцінювання реакцій на візуальний контент. Автори прямо пишуть, що такі системи дають змогу «передбачати реакції аудиторії на рівні невербальних сигналів», і це відкриває зовсім інший рівень розуміння того, як сприймається бізнес-комунікація між компаніями.

Окремої уваги заслуговує питання емоційної тональності - як текстової, так і мультимедійної. У цьому контексті корисними є напрацювання українських дослідників. Наприклад, у статті Залуцької О. [7] показано, що аналіз тональності може відображати навіть «поведінкові наміри користувачів у цифрових сервісах», що підтверджує важливість емоційного маркера не лише для масових комунікацій, а й для вузьких професійних аудиторій.

Притула М.М. [18] підтверджує, що моделі трансформерного типу (BERT, RoBERTa) значно підвищують точність визначення емоційних станів у порівнянні з класичними моделями машинного навчання. Автор зазначає: «трансформерні архітектури забезпечують більш точне інтерпретування

контексту та зменшення похибок класифікації» [18].

Якщо узяти найпоширеніші підходи, які описують Caruelle, D., Shams, P., Gustafsson, A., Lervik-Olsen, L [25], а також результати українських досліджень Залуцької О. (2023), можна побачити, що процес нейроаналізу зазвичай має досить чітку логіку. У більшості робіт він подається як послідовність кількох кроків - від підготовки даних до інтерпретації результатів. Саме тому цю схему зручно представити у вигляді етапів, що відображають природний рух інформації під час аналізу емоційного впливу контенту.



**Рис.3.1. Етапи нейроаналізу цифрових комунікацій у B2B**

Примітка. Джерело: розроблено автором на основі [7,25]

Схема не є просто технічним переліком дій. Вона демонструє, як дані «проходять» через різні рівні опрацювання: спочатку збираються, очищуються, потім аналізуються моделями тональності чи емоцій, і вже після цього перетворюються на інсайти, які можуть впливати на управлінські рішення. Такий підхід дає змогу поєднати алгоритми обробки мови, методи класифікації емоцій і подальший змістовий аналіз. У результаті компанії отримують можливість не

просто перевірити загальний настрій повідомлення, а й зрозуміти, як саме контент може впливати на сприйняття в B2B-аудиторії та як коригувати комунікацію, щоб уникати непорозумінь або небажаних інтерпретацій.

У B2B-комунікаціях компанії зазвичай намагаються уникати ситуацій, коли повідомлення можуть бути прочитані не так, як задумано. Це особливо важливо в умовах великої кількості цифрових каналів, де емоційні нюанси часом губляться або спотворюються. На це звертають увагу й огляди Harvard Business Review: дослідники застерігають, що «AI-системи можуть перебільшувати або викривляти емоційні сигнали, якщо дані є неповними або змішаними» [Purdy]. Тобто навіть найкращі моделі можуть помилятися, якщо працюють із нестабільними або недостатніми даними.

Водночас практичний досвід показує іншу сторону медалі: коли системи Emotion AI налаштовані коректно й працюють із якісними даними, ефект може бути суттєвим. У матеріалі Rajiv Gorinath [32] наведено показовий приклад: застосування емоційного таргетування дало приріст конверсії приблизно на 27%, а також покращило взаємодію користувачів із контентом. Такі кейси демонструють, що емоційні патерни - це не абстрактна характеристика, а доволі конкретний індикатор того, як аудиторія реагує на бізнес-повідомлення.

У дослідженнях, присвячених нейроаналізу комунікацій, пропонується кілька підходів, які різняться між собою джерелами даних, використовуваними алгоритмами та ступенем деталізації емоційних реакцій. Щоб краще зрозуміти, як ці методи працюють у контексті B2B-комунікацій, зручно розглянути їх у порівняльному форматі. Такий спосіб подачі дозволяє побачити не лише сильні сторони кожного підходу, а й ті обмеження, які можуть впливати на практичне застосування в цифровому середовищі. Узагальнену характеристику методів подано у таблиці 3.1.

З огляду на це, нейроаналіз комунікацій у B2B може виступати не лише як інструмент вимірювання настроїв, а й як спосіб підсилення емоційної релевантності контенту та точнішого налаштування маркетингових взаємодій/

### Основні підходи до емоційного аналізу контенту у B2B-комунікаціях

Підхід	Інструменти (приклади)	Переваги	Обмеження
Аналіз тональності	VADER, ukrBERT, RoBERTa; аналіз позитивної/негативної/нейтральної тональності	Висока швидкість обробки; добре працює з великими масивами тексту	Не розрізняє складні емоції; чутливий до контексту
Класифікація емоцій	Моделі Екмана, модель Плутчика; нейромережеві класифікатори	Дає деталізацію емоцій (радість, страх, злість тощо); корисна для глибокої комунікаційної аналітики	Потребує великих даних; складніша інтерпретація
Аналіз міміки	Affectiva, SmartEye, FaceReader	Дозволяє оцінити невербальні емоції; застосовне до відеоконтенту	Не підходить, якщо відеодані відсутні; залежність від якості зображення
Мультимодальний Emotion AI	Поєднання тексту, аудіо, відео, біометрії; комплексні ML-моделі	Найвища точність; багатовимірне розуміння реакцій	Висока складність, значні обчислювальні ресурси

Джерело: сформовано автором за джерелами [7,14,18; 25,44,49]

Перші результати свідчать про перспективність мультимодальних моделей, які враховують одночасно текст, аудіо та візуальні сигнали. Проте разом із технічними можливостями зростає і потреба в етичних стандартах: важливо, щоб застосування Emotion AI було прозорим, а отримані інсайти - не призводили до маніпулятивних практик.

Порівняння різних методів емоційного аналізу засвідчує, що кожен із них має свої сильні сторони. Аналіз тональності забезпечує швидку оцінку основного настрою тексту, тоді як класифікація емоцій дозволяє заглибитися в деталізацію емоційних станів. Технології face-coding та мультимодальні моделі додають ще один вимір - вони допомагають враховувати невербальні реакції, що є важливим для формування ширшої картини сприйняття контенту. Комбінація цих інструментів дозволяє створювати точніші прогностичні моделі поведінки B2B-аудиторії та краще розуміти, як саме контент впливає на комунікаційні процеси.

Узагальнюючи, можна сказати, що нейроаналіз у B2B-сфері має потенціал стати важливим елементом оптимізації бізнес-комунікацій. Він допомагає

адаптувати контент відповідно до емоційного профілю аудиторії та покращувати взаємодію між компаніями. Водночас усе більш очевидною стає потреба у подальших дослідженнях мультимодальних моделей, а також в обговоренні етичних питань - щоб застосування Emotion AI було не лише ефективним, а й прозорим та відповідальним.

### **3.2. Розроблення рекомендацій щодо підвищення іміджу бренду підприємства через цифрові комунікації**

Цифрові комунікації відіграють визначальну роль у формуванні й підтримці іміджу промислових підприємств, особливо в умовах інформаційної чутливості суспільства та високої конкуренції за увагу стейкхолдерів. Аналіз поточного стану цифрових каналів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» засвідчив наявність як сильних сторін (регулярність публікацій, багатоканальність, сегментація tone of voice, високий рівень залучення на контенті про людей), так і проблемних аспектів - низький рівень позитивного екологічного сприйняття, слабка конверсія соцмереж у переходи на сайт, нерівномірна активність міжнародних цифрових каналів, відсутність системи вимірювання емоційного впливу контенту.

З огляду на зазначене, доцільно сформувати комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення репутаційного капіталу підприємства, вдосконалення цифрових комунікацій та створення вимірюваного економічного ефекту.

Одним із ключових репутаційних викликів є формування екологічних асоціацій серед мешканців міста. Згідно з отриманими результатами, екологічна тематика залишається найбільш критичною та водночас найменш зрозумілою широкій аудиторії. Тому підприємству варто реалізувати довгострокову інформаційну кампанію щодо екологічних інвестицій та модернізаційних проектів.

Пропонується застосувати такі інструменти:

- цикл відеоматеріалів «Екологія без міфів»;
- візуалізовані щомісячні звіти про екопроекти;
- інтерактивна карта екологічних модернізацій;
- таргетингові digital-кампанії на мешканців міста.

Для наочності сформуємо очікуваний результат у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Очікуваний ефект впровадження digital-кампанії з екологічної модернізації  
ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»**

Показник	Поточний стан	Очікуваний ефект	Коментар
Рівень позитивної екологічної оцінки	18% містян	≥40% через 12 міс.	Формується через прозору комунікацію
Частка негативних коментарів	Висока	-30-40%	Регулярна роз'яснювальна робота
Залучення аудиторії	Низьке	+50% ER на екоконтент	Відеоформати генерують вище залучення

Примітка. Джерело: розроблено автором

Запропонована стратегія здатна суттєво знизити ризики негативного сприйняття, оскільки саме екологічна тема є найбільш репутаційно чутливою. Прозора та системна комунікація дозволяє змістити акценти з міфів і чуток на реальні показники інвестицій та модернізацій.

Зовнішня вебаналітика засвідчила, що 60,4% трафіку надходить із органічного пошуку, а соцмережі забезпечують лише 1,6% переходів. Така структура свідчить про потребу у вдосконаленні SEO, а також підвищенні інтегрованості соціальних каналів із сайтом. Пропонується:

- адаптувати сайт до mobile-first стандартів;
- створити розділ «Кар'єра» з відеоісторіями співробітників;
- посилити SEO для запитів «екологія АМКР», «вакансії Кривий Ріг», підприємство металургія»;
- впровадити систему UTM-міток для вимірювання ефективності соцмереж.

Для обґрунтування доцільності запропонованих рекомендацій важливо

показати, як саме змінюється ефективність цифрових каналів після їх оптимізації. Оскільки поточна структура трафіку та залучення свідчить про дисбаланс у роботі каналів (наприклад, соцмережі забезпечують лише 1,6% переходів, а органічний пошук - 60,4%), доцільним є моделювання можливих змін після впровадження SEO, контент-стратегії та посилення інтеграції між соцмережами та сайтом.

Нижче наведено порівняльну таблицю 3.3 «До/Після оптимізації», яка відображає очікувану динаміку ключових показників ефективності комунікаційних каналів.

Таблиця 3.3

### Порівняння ефективності цифрових каналів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» до та після запропонованих заходів

Канал комунікації	Показник	До оптимізації	Після оптимізації (прогноз)	Зміна, %
Органічний пошук (SEO)	Частка трафіку	60,4%	68%	+13%
Соцмережі (FB, IG, Telegram)	Частка трафіку	1,6%	5%	+212%
Прямі переходи	Частка трафіку	25,4%	23%	-9%
Реферальний трафік	Частка трафіку	11,9%	12%	+1%
Залученість у соцмережах	ER%	3,1%	4,5%	+45%
Перегляди вакансій на сайті	К-сть/міс	3500	4700	+34%
Перегляди новин про екологію	К-сть/міс	2100	3200	+52%

\*значення після оптимізації - прогнозні, розраховані на основі галузевих коефіцієнтів приросту після впровадження SEO та посилення інтегрованих комунікацій

Примітка. Джерело: [30,41]

Порівняльний аналіз ефективності цифрових каналів демонструє, що запропоновані заходи здатні суттєво змінити структуру онлайн-взаємодії підприємства з аудиторіями. Найбільший приріст очікується в соціальних мережах - понад +200%, що свідчить про потенціал контент-стратегії та

підсилення інтеграції соцмереж із сайтом. Зростання частки органічного трафіку до 68% підтверджує доцільність SEO-оптимізації та створення тематичного контенту («екологія», «кар'єра», «продукція»).

Такі зміни прямо впливають на репутаційний капітал підприємства: охоплення ширшої аудиторії, глибша залученість, підвищення довіри до бренду та оптимізація витрат на цифрові комунікації.

Аналіз engagement rate (рівень залученості) показав, що найбільшу залученість отримують саме історії співробітників. Це формує емоційний зв'язок і посилює бренд роботодавця. Пропонується:

- щотижнева рубрика у Facebook, Instagram, LinkedIn;
- професійні фотодні та короткі відеоінтерв'ю;
- використання відеороликів у рекрутинг-кампаніях.

Таблиця 3.4

#### Ефект від впровадження програми «Люди АМКР»

Показник	Поточний стан	Прогнозований результат
Рівень залученості	середній	+40-60%
Вартість залучення кандидата	висока	-15-20%
Відгуки на вакансії	нестабільні	+20%

Примітка. Джерело: розроблено автором

Даний напрям не потребує великих бюджетів, але забезпечує суттєвий іміджевий і практичний HR-ефект, підсилюючи брендинг роботодавця та людський вимір комунікацій.

Результати аналізу цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» свідчать, що одним із найважливіших чинників формування іміджу є емоційна реакція аудиторії на контент, особливо в соціальних мережах. Висока частота негативних асоціацій серед мешканців (передусім щодо екології) та активна взаємодія співробітників із контентом людського виміру формують потребу в систематичному відстеженні настроїв аудиторії. Тому доцільним є впровадження технологій нейроаналізу, що дозволяють автоматизувати та поглибити оцінку емоційного фону комунікацій.

### Очікуваний ефект від впровадження системи нейроаналізу цифрових комунікацій

Напрямок впливу	Поточний стан	Очікуваний ефект після впровадження нейроаналізу	Економічний / репутаційний результат
Виявлення негативу	Реактивний підхід, відповідь із затримкою	Автоматичне раннє виявлення негативних коментарів і піків невдоволення	Зменшення репутаційних ризиків, запобігання кризам
Аналіз емоцій аудиторії	Ручний, фрагментарний моніторинг	Створення «Емоційного індексу бренду» та щотижневих звітів	Підвищення точності оцінки настроїв на 40-60% (за даними Emotion AI Research)
Оптимізація контенту	Інтуїтивне формування контент-плану	Рекомендації на основі емоційних тригерів (радість, довіра, страх, обурення)	Підвищення залученості на 20-35%
Робота з негативом	Переважно не відповідають або відповідають вибірково	Автоматичні підказки щодо типу відповіді (нейтральна, емпатична, інформативна)	Скорочення часу реагування на 50%
Аналіз відгуків співробітників	Локальні дослідження 1 раз/рік	Безперервний моніторинг внутрішньої комунікації	Зниження ризику внутрішнього конфлікту, покращення HR-бренду

Примітка. Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження та [40]

Впровадження системи нейроаналізу дозволяє перевести управління цифровими комунікаціями на рівень проактивності. Це забезпечує значно точніше розуміння емоційного стану аудиторії, оперативне виявлення кризових тенденцій і формування контенту, який відповідає реальним очікуванням користувачів. Очікуваний результат - суттєве зростання залученості, скорочення обсягів негативних реакцій та підвищення репутаційної стійкості бренду. Для підприємства металургійної галузі, де суспільні настрої часто визначають сприйняття екологічної та соціальної відповідальності, такі інструменти є ключовими для формування позитивного іміджу.

Оскільки результати опитувань (див.розділ 2) продемонстрували значні відмінності у сприйнятті підприємства співробітниками та мешканцями міста, особливо у частині патріотичної оцінки та екологічних асоціацій, виникає необхідність посилення соціально орієнтованих цифрових комунікацій. Традиційні інформаційні повідомлення вже не забезпечують належного рівня довіри, тому стратегічно доцільним є розвиток форматів, у яких громада виступає не пасивним реципієнтом, а активним учасником взаємодії.

Одним із інструментів такого підходу може стати Digital CSR (Corporate Social Responsibility)-платформа «Разом для міста», що інтегрує механізми участі, прозорості та цифрової зворотної взаємодії.

Передумовами впровадження даної рекомендації є наступне:

- За результатами опитування мешканців лише 24% вважають підприємство патріотичним, тоді як серед співробітників цей показник становить 37% - розрив свідчить про низьку довіру.
- Серед ключових асоціацій мешканців домінує екологія (понад 280 згадувань), що підсилює потребу у відкритій комунікації щодо екопроектів.
- У структурі джерел інформації мешканці орієнтуються переважно на друзів, родичів та соцмережі, що означає необхідність створення майданчика, який генерує позитивний «цифровий сарафан».

Передбачається запуск інтерактивного сервісу, який включатиме такі модулі:

- Онлайн-майданчик ідей від мешканців та громадських організацій.
- Публічний рейтинг проєктів та механізм голосування.
- Щоквартальні звіти про реалізовані CSR-ініціативи у форматі інфографіки та коротких відео.
- Партнерські прямі ефіри із міськими активістами, екологами, представниками освітніх та культурних інституцій.
- Чат-бот для звернень громадян (екологія, благоустрій, соціальні питання з маршрутами ескалації).

– Інтеграція з соцмережами для максимального охоплення та формування ком'юніті.

Таблиця 3.6

### Очікуваний ефект від впровадження Digital CSR-платформи

Напрямок впливу	Поточний стан	Зміни після впровадження	Очікуваний результат
Рівень довіри громади	24% патріотичної оцінки	Залучення мешканців у процес прийняття рішень	Зростання на 10-15% за 1 рік
Екологічний імідж	Домінуюча негативна асоціація	Публічні звіти + еко-проекти	Зниження частки негативних асоціацій до 25-30%
Соц. напруга та репутаційні ризики	Часті негативні коментарі, недовіра	Канал швидкого реагування (чат-бот, відкриті діалоги)	Зменшення негативу в соцмережах на 20-25%
Витрати на кризовий PR	Високі, реагування постфактум	Профілактика конфліктів через відкритість	Економія 150-300 тис. грн/рік
Позиція у відносинах із владою	Слабкий переговорний ресурс	Регулярні звіти + соціальна активність	Посилення позицій у перемовинах
Залучення партнерів	Локальні, епізодичні	Платформа як «вітрина» спільних проєктів	Розширення партнерської мережі

Примітка. Джерело: розроблено автором

Запропонована Digital CSR-платформа дозволяє змістити акцент комунікацій із одностороннього інформування на спільне створення соціальної цінності. Це сприяє:

- зростанню довіри та зменшенню напруги між підприємством і громадою;
- формуванню прозорого, відповідального іміджу, що враховує очікування мешканців;
- скороченню витрат на кризову комунікацію завдяки превентивному реагуванню;
- посиленню репутаційного капіталу підприємства в умовах конкуренції та регуляторного тиску.

Таким чином, Digital CSR-платформа «Разом для міста» є стратегічно обґрунтованим кроком, який поєднує соціальний, комунікаційний і економічний

ефекти та формує довгострокову позитивну взаємодію між ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» і локальною громадою.

Запропоновані заходи охоплюють різні напрями цифрових комунікацій - від оптимізації контенту та підсилення SEO до впровадження нейроаналітики та розвитку соціальної взаємодії з громадою. Їхня комплексна реалізація дозволяє сформувавши системний підхід до управління іміджем підприємства й забезпечує одночасно комунікаційний, соціальний та економічний ефекти. Для узагальнення прогнозованого впливу кожної рекомендації доцільно представити результати у вигляді зведеної таблиці.

Таблиця 3.7

**Очікувані ефекти від реалізації комплексу рекомендацій з удосконалення цифрових комунікацій ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»**

Напрямок	Іміджевий ефект	Економічний ефект	КРІ
Еко-комунікації	+20-25% позитиву	Менше кризових витрат	тональність, охоплення
SEO та сайт	Покращення юзабіліті	-500-800 тис. грн/рік	органічний трафік
Люди АМКР	+50% ER	менше витрат на HR-рекламу	ER, заявки на вакансії
AI-аналітика	точність реакції	економія часу на 15-20%	емоційний індекс
Digital CSR	+30% довіри	зниження ризиків	рівень підтримки громади

Примітка. Джерело: розроблено автором

Запропонований комплекс рекомендацій формує системний підхід до посилення іміджу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» через цифрові комунікації. Оптимізація сайту та SEO, розвиток емоційно значущого контенту, прозора екологічна комунікація, впровадження AI для моніторингу репутації та посилення соціальної взаємодії з громадою створюють як значний іміджевий ефект, так і відчутний економічний результат. Реалізація цих заходів забезпечить зміцнення довіри стейкхолдерів, підвищить залученість аудиторії та посилить конкурентні позиції підприємства в умовах трансформації галузі.

### Висновки до розділу 3

Цифрові комунікації стають ключовим чинником формування іміджу промислових підприємств, особливо в умовах високої інформаційної чутливості суспільства, конкуренції за увагу аудиторій та зростаючих вимог щодо прозорості бізнесу. Проведений аналіз дав змогу визначити, що ефективність цифрових каналів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» значною мірою залежить від якості контенту, швидкості реагування на репутаційні ризики, рівня емоційної релевантності комунікацій та здатності підприємства до побудови відкритого діалогу з громадою.

Доведено, що сучасні технології нейроаналізу та Emotion AI відкривають нові можливості для оцінювання емоційного впливу B2B- та B2C-контенту. Використання алгоритмів машинного навчання, мультимодальних моделей, трансформерних архітектур і емоційної класифікації дозволяє значно глибше розуміти реакції цільових аудиторій та адаптувати зміст повідомлень під їх реальні настрої. Застосування таких інструментів забезпечує підвищення точності визначення емоційних станів на 40-60%, скорочення часу реагування на негативні сигнали на 50% і формування емоційно релевантного контенту, що безпосередньо впливає на імідж бренду. Особливо важливо, що нейроаналіз переводить управління комунікаціями з реактивної моделі у проактивну, дозволяючи завчасно попереджувати репутаційні ризики.

В роботі сформовано комплекс рекомендацій, спрямованих на вдосконалення цифрових комунікацій підприємства. Окреслено, що ключовими зонами росту є: прозора та системна екологічна комунікація, оптимізація SEO та підвищення ефективності сайту, розвиток контенту людського виміру, упровадження AI-моделей для моніторингу емоційної тональності, а також розбудова цифрових CSR-інструментів для взаємодії з громадою.

Проведені розрахунки продемонстрували, що після реалізації запропонованих заходів можливе суттєве покращення структури трафіку: частка переходів із соцмереж може зрости з 1,6% до 5%, а органічний трафік - з 60,4%

до 68%. Це підтверджує важливість SEO та необхідність забезпечення інтегрованості цифрових каналів. Водночас впровадження програми «Люди АМКР» здатне збільшити рівень залученості на 40-60% і знизити витрати на HR-рекламу на 15-20%, що формує подвійний ефект - іміджевий і економічний.

Запропонована Digital CSR-платформа «Разом для міста» є одним із найбільш стратегічно значущих рішень. Вона переводить комунікацію з формату «інформування» у формат «співтворення цінності», що відповідає сучасним тенденціям корпоративної сталості. Очікувані результати - зростання довіри громади на 10-15% протягом року, зниження обсягу негативних реакцій у соцмережах на 20-25%, економія 150-300 тис. грн на кризовому PR, а також зміцнення переговорних позицій підприємства у взаємодії з владою та партнерами.

Системний аналіз рекомендацій показав, що комплексний підхід до цифрових комунікацій забезпечує мультиплікативний ефект: покращення тональності контенту сприяє зростанню довіри, що своєю чергою впливає на репутаційну стійкість та економічну ефективність діяльності. Комбінація SEO, стратегічного контенту, AI-моніторингу та інструментів участі громади формує сучасну модель комунікаційного менеджменту, яка відповідає викликам поствоєнної відбудови, підвищеним стандартам прозорості та очікуванням різних груп стейкхолдерів.

Загалом, запропонований комплекс заходів дозволяє ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» не лише підвищити якість цифрових комунікацій, але й зміцнити імідж соціально відповідального, відкритого до співпраці та інноваційно орієнтованого підприємства. Реалізація рекомендацій має потенціал створити довгострокові переваги - від покращення взаємин із громадою до підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

## ВИСНОВКИ

Сучасне бізнес-середовище функціонує в умовах інтенсивної цифровізації, що докорінно трансформує підходи підприємств до комунікацій та формування власного іміджу. Цифрові канали стають домінуючим середовищем взаємодії між брендом і стейкхолдерами, тому здатність компанії послідовно вибудовувати комунікації у цьому просторі визначає рівень її видимості, довіри та конкурентоспроможності. Особливо помітно це в промисловому секторі, де імідж формується не лише через товарну пропозицію, а й через технологічний рівень виробництва, екологічність, соціальну відповідальність та якість партнерських взаємин.

Імідж промислового підприємства є багатокомпонентним утворенням, що поєднує внутрішні (корпоративна культура, імідж керівництва, професійність персоналу) та зовнішні складові (репутація серед клієнтів і партнерів, якість продукції, соціально-екологічні характеристики). Аналіз наукових підходів свідчить про значне розмаїття трактувань та структурних моделей іміджу, однак спільним для всіх є розуміння необхідності цілісності: окремі елементи образу не можуть існувати відокремлено і лише у взаємодії формують стійке сприйняття бренду в очах аудиторії.

Цифрові комунікації надають брендам нові інструменти для впливу на це сприйняття. Вони забезпечують прозорість діяльності підприємства, створюють можливість двостороннього діалогу, дозволяють демонструвати виробничі процеси, технологічну експертність і стандарти якості у зрозумілому для аудиторії форматі. Цифрові медіаканали - як контрольовані, так і зовнішні - формують багатовимірний інформаційний простір, у якому імідж постійно оцінюється, коригується та підсилюється. Для промислових компаній це означає необхідність переходу від фрагментарних дій до системного управління цифровою присутністю.

Узгодженість ідентичності, комунікаційної поведінки та репутаційних проявів стає критично важливою. Невідповідність між декларованими

цінностями підприємства та його реальними діями швидко виявляється у цифровому просторі й може безпосередньо вплинути на імідж. Навпаки, прозорість, послідовність та готовність до діалогу здатні значно посилити позиції бренду, особливо у сферах із високим рівнем відповідальності та ризиків.

Таким чином, імідж промислового підприємства в цифрову епоху є результатом комплексної взаємодії технологічних, організаційних та комунікаційних чинників. Його формування залежить від здатності підприємства інтегрувати сучасні цифрові інструменти у стратегічне управління, підтримувати єдність візуальних і поведінкових сигналів та послідовно транслювати власні цінності. У цих умовах цифрові комунікації виступають не просто каналом поширення інформації, а ключовим середовищем, у якому формується, розвивається й оцінюється імідж бренду.

Металургійна галузь України переживає період складної адаптації, зумовленої воєнними діями, логістичними обмеженнями та зростанням вимог до енергоефективності. Водночас результати діяльності сектору у 2023-2024 рр. демонструють поступове відновлення: виробництво сталі в Україні у 2024 році становило 7,58 млн т, що на 21,6% більше, ніж у 2023 р. (6,23 млн т). Аналогічна позитивна динаміка спостерігається у випуску чавуну - 7,09 млн т (+18,1%), та прокату - 6,22 млн т (+15,8%). Хоча ці показники суттєво нижчі за довоєнні обсяги (21,4 млн т у 2021 році), стабільність темпів зростання свідчить про реалізацію підприємствами заходів з відновлення та часткової модернізації виробничих процесів.

Одним із ключових напрямів розвитку галузі стає цифрова трансформація. Європейські дослідження засвідчують, що впровадження цифрових моделей керування виробництвом, систем моніторингу, аналітики даних та автоматизації сприяє зниженню операційних витрат на 15-25%, а також може забезпечувати до 30% підвищення енергоефективності. Для української металургії цифровізація є необхідним фактором підвищення конкурентоспроможності, зважаючи на втрату частини виробничих потужностей та вимоги ЄВМ до зменшення вуглецевого сліду.

У цьому контексті ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» залишається одним із найбільш потужних учасників галузі. Підприємство забезпечує значну частку українського виробництва сталі та прокату, відіграє важливу роль у соціально-економічному житті Кривбасу, а завдяки масштабній структурі управління, що включає виробничі департаменти, служби логістики, екології, персоналу та корпоративних комунікацій, зберігає здатність до стабільного функціонування навіть в умовах ринкових коливань.

Фінансові та виробничі показники підприємства свідчать про здатність адаптуватися до викликів. Попри загальні втрати галузі, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» утримує високу частку експорту, забезпечує відносно стабільний рівень виробництва та продовжує інвестувати в екологічні та виробничі проекти. SWOT- та PEST-аналізи виявили сильні сторони підприємства (масштаб виробництва, кадровий потенціал, міжнародний бренд), але також визначили ризики, серед яких - екологічний тиск, залежність від зовнішніх ринків, високі енергетичні витрати та складне суспільне сприйняття діяльності підприємства.

Особливо важливим елементом конкурентоспроможності компанії стає сфера цифрових комунікацій. Підприємство підтримує активну присутність у шести ключових каналах: Facebook, Instagram (основний і молодіжний), Telegram, Viber, LinkedIn та YouTube. Частота постів у Facebook та Instagram становить 1-3 публікації на день, що забезпечує регулярність інформаційного потоку. Така багатоканальна система комунікацій формує стабільність іміджу та полегшує взаємодію з різними групами стейкхолдерів.

Значний вплив на імідж підприємства має tone of voice, адаптований до потреб аудиторій:

- у корпоративних каналах домінує нейтральний та стриманий стиль,
- у молодіжних - неформальний, дружній, із візуальним акцентом.

Це підвищує релевантність контенту, сприяє ефективному позиціонуванню роботодавця та формує позитивне емоційне сприйняття серед молодих фахівців.

Результати опитувань співробітників і мешканців міста демонструють

суттєві відмінності у сприйнятті бренду. Співробітники найчастіше асоціюють підприємство з роботодавцем, стабільністю й масштабом. Водночас серед мешканців Кривого Рогу домінують асоціації, пов'язані з екологією, що супроводжується низьким показником «патріотичної оцінки» - лише 24% вважають підприємство патріотичним. Це підкреслює потребу в посиленні комунікацій про екологічні програми та соціальну відповідальність, а також у формуванні більш прозорого іміджу компанії серед громади міста.

Дані вебаналітики також свідчать про специфіку цифрової присутності підприємства. Основу трафіку сайту формує органічний пошук (60,4%), що свідчить про стабільний інтерес до офіційної інформації та високу впізнаваність бренду. Прямі переходи становлять 25,4%, що характерно для компаній із широкою внутрішньою аудиторією. Соціальні мережі забезпечують лише 1,6% трафіку, з яких майже половина (48,89%) припадає на Facebook. Географія трафіку підтверджує локальність аудиторії - 80,36% відвідувань з України, але й демонструє міжнародний інтерес: 14,51% з Польщі, 5,13% зі Швейцарії.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» має вагомий виробничий та репутаційний потенціал, а цифрові комунікації виступають важливим інструментом формування його сучасного іміджу. Основними перевагами є системність, адаптивність, регулярність контенту та використання персоналізованих стилів комунікацій. Разом з тим підприємство стикається з репутаційними викликами, насамперед пов'язаними з екологічною тематикою та недостатньою громадською довірою.

Зміцнення іміджу підприємства потребує подальшого розвитку цифрових комунікацій, зокрема: активізації екологічних наративів, розширення взаємодії з місцевою громадою, збільшення ролі соціальних мереж як джерела трафіку, а також підвищення рівня прозорості в питаннях модернізації та екологічних інвестицій. Поєднання цифрової трансформації виробництва з активною комунікаційною стратегією здатне забезпечити компанії покращення репутаційних позицій і зміцнення конкурентоспроможності у сучасному

металургійному ринку.

Цифрові комунікації стають ключовим чинником формування іміджу промислових підприємств, особливо в умовах високої інформаційної чутливості суспільства, конкуренції за увагу аудиторій та зростаючих вимог щодо прозорості бізнесу. Проведений аналіз дав змогу визначити, що ефективність цифрових каналів ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» значною мірою залежить від якості контенту, швидкості реагування на репутаційні ризики, рівня емоційної релевантності комунікацій та здатності підприємства до побудови відкритого діалогу з громадою.

Доведено, що сучасні технології нейроаналізу та Emotion AI відкривають нові можливості для оцінювання емоційного впливу B2B- та B2C-контенту. Використання алгоритмів машинного навчання, мультимодальних моделей, трансформерних архітектур і емоційної класифікації дозволяє значно глибше розуміти реакції цільових аудиторій та адаптувати зміст повідомлень під їх реальні настрої. Застосування таких інструментів забезпечує підвищення точності визначення емоційних станів на 40-60%, скорочення часу реагування на негативні сигнали на 50% і формування емоційно релевантного контенту, що безпосередньо впливає на імідж бренду. Особливо важливо, що нейроаналіз переводить управління комунікаціями з реактивної моделі у проактивну, дозволяючи завчасно попереджувати репутаційні ризики.

В роботі сформовано комплекс рекомендацій, спрямованих на вдосконалення цифрових комунікацій підприємства. Окреслено, що ключовими зонами росту є: прозора та системна екологічна комунікація, оптимізація SEO та підвищення ефективності сайту, розвиток контенту людського виміру, упровадження AI-моделей для моніторингу емоційної тональності, а також розбудова цифрових CSR-інструментів для взаємодії з громадою.

Проведені розрахунки продемонстрували, що після реалізації запропонованих заходів можливе суттєве покращення структури трафіку: частка переходів із соцмереж може зрости з 1,6% до 5%, а органічний трафік - з 60,4% до 68%. Це підтверджує важливість SEO та необхідність забезпечення

інтегрованості цифрових каналів. Водночас впровадження програми «Люди АМКР» здатне збільшити рівень залученості на 40-60% і знизити витрати на HR-рекламу на 15-20%, що формує подвійний ефект - іміджевий і економічний.

Запропонована Digital CSR-платформа «Разом для міста» є одним із найбільш стратегічно значущих рішень. Вона переводить комунікацію з формату «інформування» у формат «співтворення цінності», що відповідає сучасним тенденціям корпоративної сталості. Очікувані результати - зростання довіри громади на 10-15% протягом року, зниження обсягу негативних реакцій у соцмережах на 20-25%, економія 150-300 тис. грн на кризовому PR, а також зміцнення переговорних позицій підприємства у взаємодії з владою та партнерами.

Системний аналіз рекомендацій показав, що комплексний підхід до цифрових комунікацій забезпечує мультиплікативний ефект: покращення тональності контенту сприяє зростанню довіри, що своєю чергою впливає на репутаційну стійкість та економічну ефективність діяльності. Комбінація SEO, стратегічного контенту, AI-моніторингу та інструментів участі громади формує сучасну модель комунікаційного менеджменту, яка відповідає викликам поствоєнної відбудови, підвищенням стандартам прозорості та очікуванням різних груп стейкхолдерів.

Загалом, запропонований комплекс заходів дозволяє ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» не лише підвищити якість цифрових комунікацій, але й зміцнити імідж соціально відповідального, відкритого до співпраці та інноваційно орієнтованого підприємства. Реалізація рекомендацій має потенціал створити довгострокові переваги - від покращення взаємин із громадою до підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2021. (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
2. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.80>
3. Головатий О. Формування та розвиток іміджу підприємства. *Матеріали студентської наукової конференції*. Державний торговельно-економічний університет. Київ, 2021. С. 373-377. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/98d3f2a4-fc06-4cf2-a538-a3c081cc25c5/content>
4. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19. С. 337-341. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>
5. Горбаль Н. І., Сліпчак С.В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи розвитку застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2024. №2 (12). С. 26-38. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>
6. Даценко А. М. Аналіз сучасного стану металургійної галузі України. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. С. 105-111. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-105>
7. Залуцька О., Молчанова М., Мазурець О., Мельник О., Скрипник Т. Метод інтелектуального аналізу емоційної тональності текстової інформації для визначення поведінкових намірів нейромережевими засобами. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*, 2023. №1(5). С. 67-73. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2023-325-5-67-73>
8. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та

- технологій. *Вісник КНУТД. Серія: економічні науки*. 2019. № 5 (139). С. 32-39
9. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2021. №31. С.40-46
  10. Колодяжний А. *Формування та розвиток іміджу підприємства в сучасних умовах господарювання*. ДТЕУ. С. 237-241. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/616c9abb-5f11-4bf0-9ae7-d0cc89f36d3f/content>
  11. Кравець П., Твердохліб Ю. Інформаційна система моніторингу відгуків у соціальних мережах. *Information Systems and Networks*. 2023. №13. С.218-236. <https://doi.org/10.23939/sisn2023.13.218>
  12. Леськова С. В., Пастущин С. М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1(01). <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>
  13. Ліпич Л., Хілуха О., Мирослава К. Система формування іміджу підприємства. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2018. №19. С 82-85. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/53>
  14. Назарчук Р. З., Роса І. В. Тональність твітів про Україну у часі російсько-української війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 2022. №33(2). С.52–57. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/09>
  15. Окландер М.А., Окландер Т.О. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69-78. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-07>
  16. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*, 2024. №64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>
  17. Офіційний сайт ПАТ «АрселоррМіттал Кривий Ріг». URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/>
  18. Притула М. М. Аналіз тональності текстів методами нечіткої логіки та

- машинного навчання (дисертація доктора філософії). 2025. Львівський національний університет імені Івана Франка. URL: [https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/05/ann\\_Prytula.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/05/ann_Prytula.pdf)
19. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 473-477. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/7\\_ukr/79.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf)
20. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Наука, технології, інновації*, 2024. №2. С.42-51. <https://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>
21. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика : монографія за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів: Liha-Pres, 2023. 816 с.
22. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С.72-83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
23. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 48. С. 98-103
24. Branca T. A., Fornai B., Colla V., Murri M. M. Current and future aspects of the digital transformation in the European steel industry. *Matériaux & Techniques*. 2021. Vol. 108, № 4. <https://doi.org/10.1051/mattech/2021010>
25. Caruelle, D., Shams, P., Gustafsson, A., & Lervik-Olsen, L. (2022). Affective Computing in Marketing: Practical Implications and Research Opportunities Afforded by Emotionally Intelligent Machines. *Marketing Letters*, 33, 163-169. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09609-0>
26. Chaffey D., Smith P. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *Taylor & Francis*, 2022. 676 p.
27. Dahlström P., Edelman D. *The Coming Era of On-Demand Marketing*. McKinsey & Company, 2019. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-on-demand-marketing>

28. Farid M. A. A., Andou Y. A route towards graphene from lignocellulosic biomass: Technicality, challenges, and their prospective applications. *Journal of Cleaner Production*. 2022. Vol. 380, Part 2. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135090>
29. Gajdzik B. How steel mills transform into smart mills: digital changes and development determinants in the Polish steel industry. *European Research Studies Journal*. 2022. Vol. XXV, Issue 1. P. 27–42. URL: <https://surl.li/atdamz>
30. Gartner. (2023). Creating a Digital Customer Experience: <https://www.gartner.com/en/webinar/609469/1356408>
31. GMK Center. Ukrainian steel industry peaked in 2024: what's next? 2025. URL: <https://gmk.center/en/infographic/ukrainian-steel-industry-peaked-in-2024-whats-next/>
32. Gopinath, R. (2025). AI-Powered Emotional Targeting: How It's Reshaping Ads. Rajiv Gopinath. URL: <https://surl.li/fygzow>
33. Grand View Research. (2024). *Emotion Detection & Recognition Market (2024 - 2030)*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/emotion-detection-recognition-market-report>
34. Gray E. R., Balmer J. M. T. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*. 1998. Vol. 31, №5. P. 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
35. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. Paris: ICC, 2011. 64 p. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
36. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2004. 512 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/281803401\\_The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management)
37. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3-rd ed. London: Kogan Page, 2019. 384 p.
38. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to*

- Digital*. Wiley, 2017.
39. Kumar R., Sharma P. *Traditional Marketing vs Digital Marketing: A Comparative Analysis of Effectiveness// International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 2025. Vol. 7, Issue 3. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2025/3/48468.pdf>
  40. MarketsandMarkets Research Pvt. Ltd. (2023). Emotion Detection and Recognition Market worth \$42.9 billion by 2027. URL. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/emotion-detection-recognition-market-23376176.html>
  41. McKinsey & Company. (2024). Reinventing the digital customer experience. URL. <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/distribution-blog/reinventing-the-digital-customer-experience>
  42. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, 2010. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail%27s%20Mass%20communication%20theory.pdf>
  43. Murri M., Piancaldini R., Margotta M., Colla V., Branca T. A. Digital transformation in European Steel Industry: state of art and future scenario. Deliverable D2.1 of the project *Blueprint «New Skills Agenda Steel»: Industry-driven sustainable European Steel Skills Agenda and Strategy (ESSA)*. 2023. 64 p. URL: <https://www.estep.eu/assets/Publications/ESSA-D2.1Technological-Foresight.pdf>
  44. Purdy M., Zealley J., Maseli O. The risks of using AI to interpret human emotions. *Harvard Business Review*. 2019. URL: <https://hbr.org/2019/11/the-risks-of-using-ai-to-interpret-human-emotions>
  45. Scott D. M. *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley, 2024. 480 p.
  46. Semrush. *Digital Marketing Toolkit*. URL: <https://www.semrush.com/>
  47. Shreya Mane. Theoretical Aspects on Digital Communication Technologies. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 2022. Volume 10, Issue 12, December-2022. P. 196-203. URL: [https://www.researchgate.net/publication/366065967\\_Theoretical\\_Aspects\\_on\\_D](https://www.researchgate.net/publication/366065967_Theoretical_Aspects_on_D)

igital Communication Technologies

48. Umamaheswararao Gobbilla, Dadi Sai Kiran . A Comparative Analysis of Traditional and Digital Marketing Strategies in Era of E-Commerce. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*. 2025. Vol-9, Issue-3. <https://dx.doi.org/10.22161/ijeem.9.3>
49. Wen T. J., Chuan C. H., Anghelcev G., Sar S., Yun J. T., Xu Y. Infusing affective computing models into advertising research on emotions. *Journal of Advertising*, 2024. №53(5). P.710-731. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2409254>
50. Yayang Tineza Erwanda, Evika Roma Doli. Comparative Study of Digital and Traditional Marketing Strategies in Increasing Product Sales. *Smart International Management Journal*. 2024. 1(3). pp.14-20. <https://doi.org/10.70076/simj.v1i3.40>
51. YouControl. Аналітична система для перевірки компаній. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
52. Колісниченко В. Металурги України у 2024 році виробили 7,6 млн т сталі. URL: <https://gmk.center/ua/news/metalurgi-ukraini-u-2024-roci-virobili-7-6-mln-t-stali/>

12.01.2026 p.



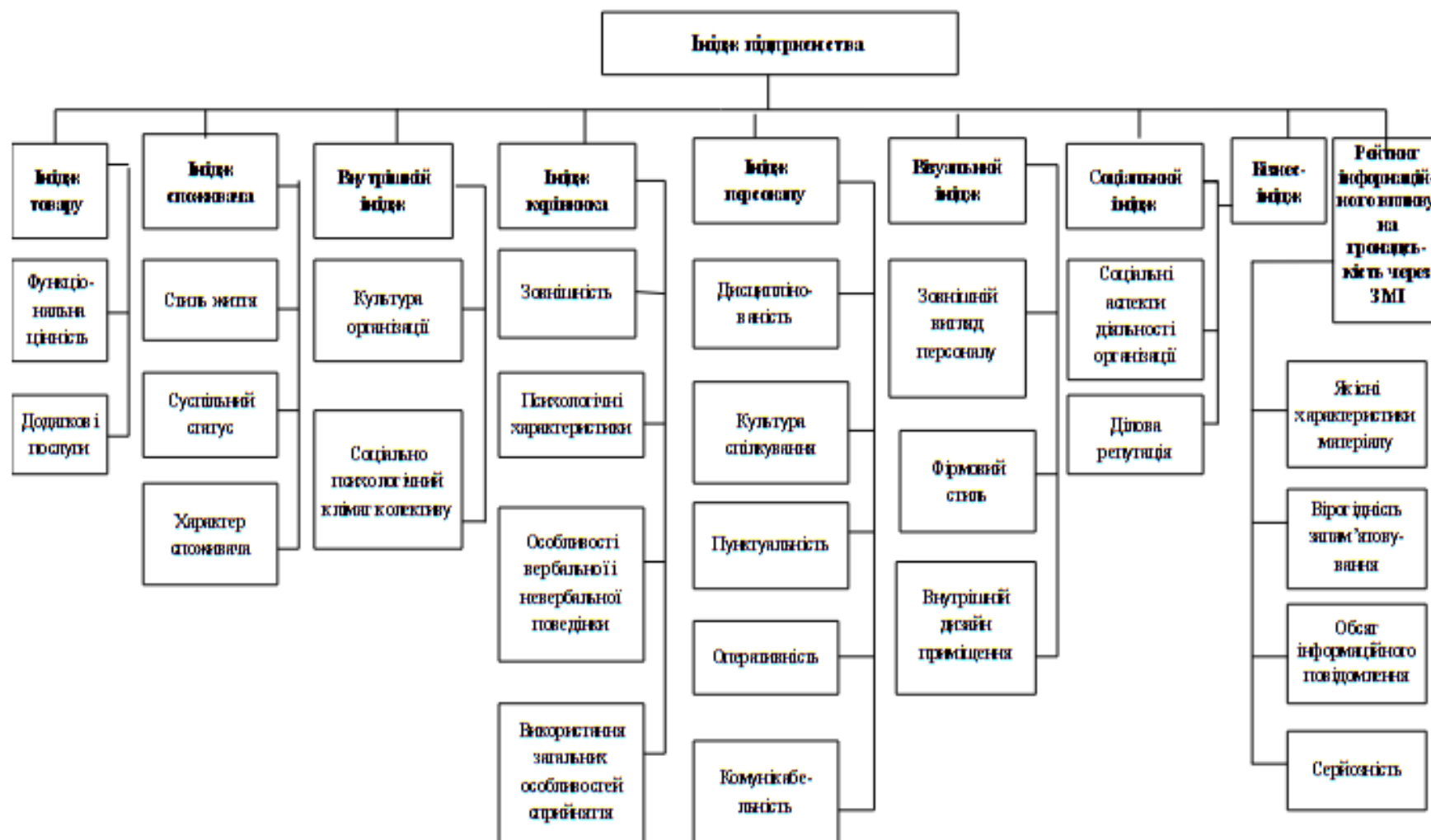


Рис.А.1. Складові іміджу підприємства

Примітка. Джерело: [12]

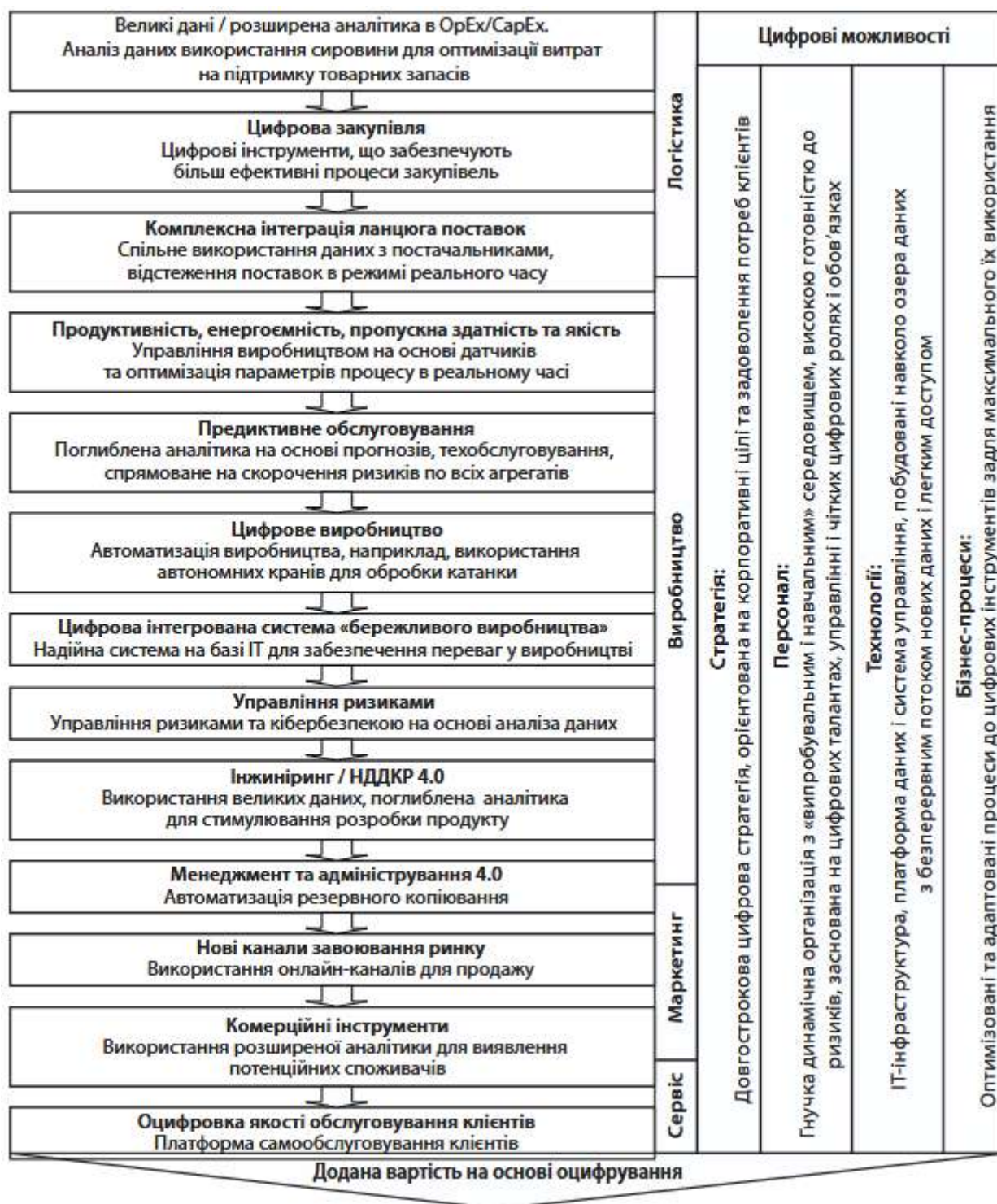
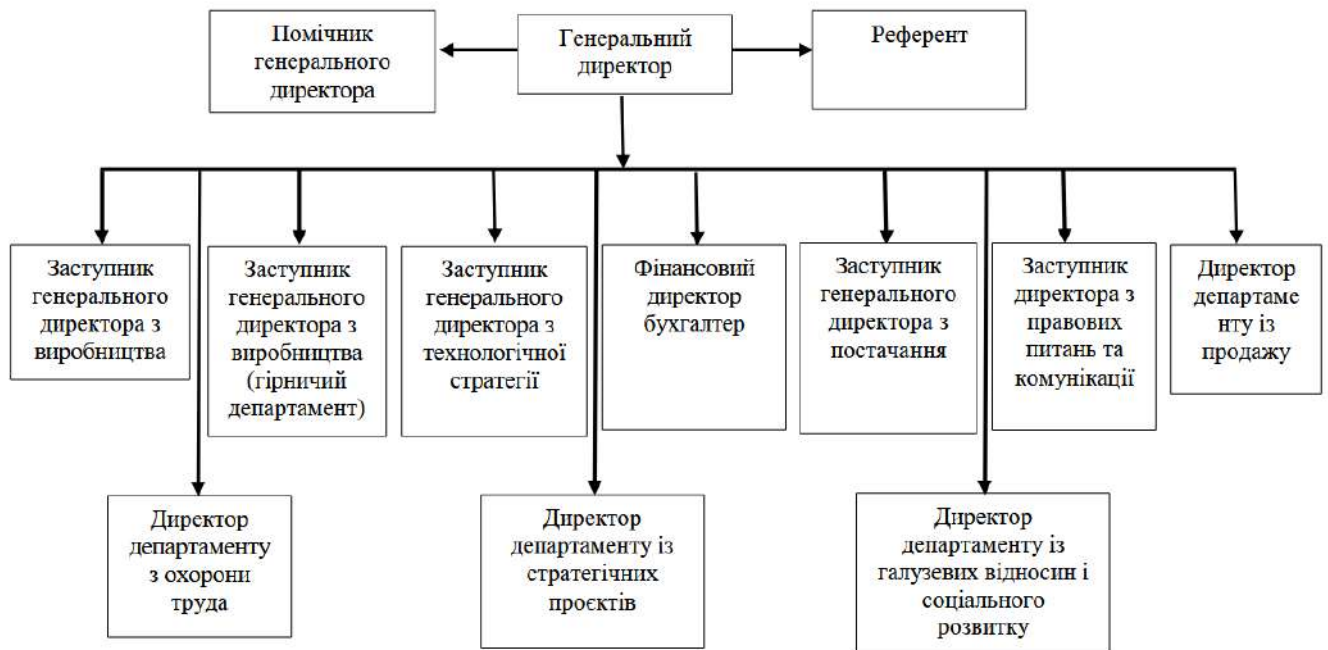


Рис.Б.1. Ланцюг доданої вартості у цифровій бізнес-моделі металургійного підприємства

Примітка. Джерело: [6]



**Рис.В.1. Організаційна структура ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»**

## Динаміка основних фінансових показників ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2020-2024 роки

Фінансовий показник, тис.грн	Код	2020	2021	2022	2023	2024
Основні засоби	1010	51 996 100 +9%	51 945 454 0%	18 996 729 -63%	18 468 194 -3%	19 904 180 +8%
Необоротні активи	1095	58 303 758 -4%	60 187 446 +3%	22 979 342 -62%	25 330 277 +10%	27 262 639 +8%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	19 143 229 -13%	25 804 212 +35%	7 486 969 -71%	6 071 880 -19%	5 024 433 -17%
Гроші та їх еквіваленти	1165	867 691 -14%	1 374 859 +58%	954 053 -31%	523 938 -45%	488 391 -7%
Оборотні активи	1195	30 045 798 -19%	45 613 529 +52%	29 703 419 -35%	21 701 441 -27%	24 463 016 +13%
Активи	1300	88 349 556 -9%	105 800 975 +20%	52 682 761 -50%	47 031 718 -11%	51 725 655 +10%
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 859 533 0%	3 859 533 0%	3 859 533 0%	3 859 533 0%	3 859 533 0%
Власний капітал	1495	60 879 286 0%	76 552 000 +26%	28 212 939 -63%	16 016 794 -43%	7 396 436 -54%
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	9 604 586 -5%	7 359 240 -23%	6 046 354 -18%	6 398 562 +6%	7 397 777 +16%
Короткострокові кредити банків	1600	0 —	0 —	0 —	0 —	—
Поточні зобов'язання і забезпечення	1695	17 865 684 -33%	21 889 735 +23%	18 423 468 -16%	24 616 362 +34%	36 931 442 +50%
Пасиви	1900	88 349 556 -9%	105 800 975 +20%	52 682 761 -50%	47 031 718 -11%	51 725 655 +10%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	63 496 684 +2%	109 303 155 +72%	43 818 410 -60%	41 848 635 -4%	64 591 407 +54%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	58 845 530 -7%	74 561 304 +27%	55 829 721 -25%	50 635 909 -9%	69 042 126 +36%
Валовий прибуток (збиток)	②	4 651 154	34 741 851	-12 011 311	-8 787 274	-4 450 719
Фінансові результати від операційної діяльності	③	2 066 296	31 036 335	-14 060 397	-10 261 777	-7 079 139
Фінансовий результат до оподаткування (ЕВТ)	④	847 674	30 688 796	-51 360 445	-11 721 749	-8 833 003
Чистий фінансовий результат	⑤	740 902	25 216 068	-49 009 104	-11 811 030	-8 848 963

**Баланс ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»  
станом на 31.12.2022 року**

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>Актив</b>			
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	348 344	105 935
• первісна вартість	1001	741 110	742 072
• накопичена амортизація	1002	392 766	636 137
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 891 253	3 875 963
Основні засоби	1010	51 945 454	18 996 729
• первісна вартість	1011	122 510 787	125 500 198
• знос	1012	70 565 333	106 503 469
Інвестиційна нерухомість	1015	2 395	715
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	7 638	7 128
• знос інвестиційної нерухомості	1017	5 243	6 413
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
• накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
• які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
• інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
<b>Усього за розділом I "Необоротні активи"</b>	<b>1095</b>	<b>60 187 446</b>	<b>22 979 342</b>

## Продовження додатку Д1

## II. Оборотні активи

Запаси	1100	14 495 239	14 021 719
• виробничі запаси	1101	7 998 966	6 416 427
• незавершене виробництво	1102	4 277 458	6 893 670
• готова продукція	1103	2 218 815	711 622
• товари	1104	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити перестрашування	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25 804 212	7 486 969
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
• за виданими авансами	1130	277 089	157 981
• з бюджетом	1135	3 328 865	6 515 960
• у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	221 747	241 050
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 374 859	954 053
• готівка	1166	1	-
• рахунки в банках	1167	1 374 858	954 053
Витрати майбутніх періодів	1170	4 061	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	-
у тому числі:			
• резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	-
• резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	-
• резервах незароблених премій	1183	0	-
• інших страхових резервах	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	107 457	325 687
<b>Усього за розділом II "Оборотні активи"</b>	<b>1195</b>	<b>45 613 529</b>	<b>29 703 419</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>Баланс (Усього активів)</b>	<b>1300</b>	<b>105 800 975</b>	<b>52 682 761</b>

## Продовження додатку Д1

## Пасив

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 859 533	3 859 533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	26 387 986	27 058 029
• емісійний дохід	1411	0	-
• накопичені курсові різниці	1412	26 387 986	27 058 029
Резервний капітал	1415	578 930	578 930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	45 725 551	-3 283 553
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Вилучений капітал	1430	(0)	(-)
Інші резерви	1435	0	-
<b>Усього за розділом I "Власний капітал"</b>	<b>1495</b>	<b>76 552 000</b>	<b>28 212 939</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2 204 257	-
Пенсійні зобов'язання	1505	2 602 636	1 820 270
Довгострокові кредити банків	1510	982 015	2 475 694
Інші довгострокові зобов'язання	1515	305 481	265 115
Довгострокові забезпечення	1520	1 264 851	1 485 275
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
благодійна допомога	1526	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
<i>у тому числі:</i>			
• резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
• резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
• резерв незароблених премій	1533	0	-
• інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
<b>Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"</b>	<b>1595</b>	<b>7 359 240</b>	<b>6 046 354</b>

## III. Поточні зобов'язання і забезпечення

Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Векселі видані	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
• довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 603 932	2 536 382
• товари, роботи, послуги	1615	13 934 490	9 152 068
• розрахунками з бюджетом	1620	527 343	68 286
• у тому числі з податку на прибуток	1621	260 035	-
• розрахунками зі страхування	1625	187 189	185 274
• розрахунками з оплати праці	1630	893 734	849 775
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	941 219	837 036
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	12 356	8 115
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 789 472	4 786 532
<b>Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"</b>	<b>1695</b>	<b>21 889 735</b>	<b>18 423 468</b>
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	-
<b>Баланс (Усього пасивів)</b>	<b>1900</b>	<b>105 800 975</b>	<b>52 682 761</b>

**Баланс ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»  
станом на 31.12.2023 року**

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>Актив</b>			
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	105 935	95 807
• первісна вартість	1001	742 072	715 693
• накопичена амортизація	1002	636 137	619 886
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 875 963	6 765 595
Основні засоби	1010	18 996 729	18 468 194
• первісна вартість	1011	125 500 198	128 437 676
• знос	1012	106 503 469	109 969 482
Інвестиційна нерухомість	1015	715	681
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	7 128	7 500
• знос інвестиційної нерухомості	1017	6 413	6 819
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
• накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
• які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
• інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
<b>Усього за розділом I "Необоротні активи"</b>	<b>1095</b>	<b>22 979 342</b>	<b>25 330 277</b>

## Продовження додатку Д2

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	14 021 719	10 842 192
• виробничі запаси	1101	6 416 427	5 788 371
• незавершене виробництво	1102	6 893 670	3 700 672
• готова продукція	1103	711 622	1 353 149
• товари	1104	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити перестрашування	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7 486 969	6 071 880
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
• за виданими авансами	1130	157 981	383 028
• з бюджетом	1135	6 515 960	3 137 632
• у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	241 050	246 524
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	954 053	523 938
• готівка	1166	0	-
• рахунки в банках	1167	954 053	523 938
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	-
у тому числі:			
• резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	-
• резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	-
• резервах незароблених премій	1183	0	-
• інших страхових резервах	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	325 687	496 247
<b>Усього за розділом II "Оборотні активи"</b>	<b>1195</b>	<b>29 703 419</b>	<b>21 701 441</b>

## Продовження додатку Д2

## Пасив

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 859 533	3 859 533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	27 058 029	26 672 914
• емісійний дохід	1411	0	-
• накопичені курсові різниці	1412	27 058 029	26 672 914
Резервний капітал	1415	578 930	578 930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-3 283 553	-15 094 583
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Вилучений капітал	1430	(0)	(-)
Інші резерви	1435	0	-
<b>Усього за розділом I "Власний капітал"</b>	<b>1495</b>	<b>28 212 939</b>	<b>16 016 794</b>

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Пенсійні зобов'язання	1505	1 820 270	2 119 824
Довгострокові кредити банків	1510	2 475 694	2 272 107
Інші довгострокові зобов'язання	1515	265 115	205 383
Довгострокові забезпечення	1520	1 485 275	1 801 248
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
благодійна допомога	1526	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
<i>у тому числі:</i>			
• резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
• резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
• резерв незароблених премій	1533	0	-
• інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
<b>Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"</b>	<b>1595</b>	<b>6 046 354</b>	<b>6 398 562</b>

## Продовження додатку Д2

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Векселі видані	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
• довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 536 382	6 412 711
• товари, роботи, послуги	1615	9 152 068	9 339 115
• розрахунками з бюджетом	1620	68 286	181 931
• у тому числі з податку на прибуток	1621	0	89 281
• розрахунками зі страхування	1625	185 274	181 456
• розрахунками з оплати праці	1630	849 775	856 814
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	837 036	1 251 274
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	8 115	-
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 786 532	6 393 061
<b>Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"</b>	<b>1695</b>	<b>18 423 468</b>	<b>24 616 362</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>Баланс (Усього пасивів)</b>	<b>1900</b>	<b>52 682 761</b>	<b>47 031 718</b>

**Баланс ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»  
станом на 31.12.2024 року**

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>Актив</b>			
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	95 807	136 575
• первісна вартість	1001	715 693	760 624
• накопичена амортизація	1002	619 886	624 049
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 765 595	7 221 231
Основні засоби	1010	18 468 194	19 904 180
• первісна вартість	1011	128 437 676	133 885 898
• знос	1012	109 969 482	113 981 718
Інвестиційна нерухомість	1015	681	653
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	7 500	5 608
• знос інвестиційної нерухомості	1017	6 819	4 955
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
• накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
• які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
• інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
<b>Усього за розділом I "Необоротні активи"</b>	<b>1095</b>	<b>25 330 277</b>	<b>27 262 639</b>

## Продовження додатку ДЗ

<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	10 842 192	14 687 451
• виробничі запаси	1101	5 788 371	7 365 740
• незавершене виробництво	1102	3 700 672	5 671 178
• готова продукція	1103	1 353 149	1 650 533
• товари	1104	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити перестраховання	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 071 880	5 024 433
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
• за виданими авансами	1130	383 028	356 797
• з бюджетом	1135	3 137 632	3 120 787
• у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	246 524	231 867
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	523 938	488 391
• готівка	1166	0	-
• рахунки в банках	1167	523 938	488 391
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	-
у тому числі:			
• резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	-
• резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	-
• резервах незароблених премій	1183	0	-
• інших страхових резервах	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	496 247	553 290
<b>Усього за розділом II "Оборотні активи"</b>	<b>1195</b>	<b>21 701 441</b>	<b>24 463 016</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
Баланс (Усього активів)	1300	47 031 718	51 725 655

## Пасив

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 859 533	3 859 533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	26 672 914	26 901 519
• емісійний дохід	1411	0	-
• накопичені курсові різниці	1412	26 672 914	26 901 519
Резервний капітал	1415	578 930	578 930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-15 094 583	-23 943 546
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Вилучений капітал	1430	(0)	(-)
Інші резерви	1435	0	-
<b>Усього за розділом I "Власний капітал"</b>	<b>1495</b>	<b>16 016 794</b>	<b>7 396 436</b>

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Пенсійні зобов'язання	1505	2 119 824	1 680 612
Довгострокові кредити банків	1510	2 272 107	3 352 891
Інші довгострокові зобов'язання	1515	205 383	169 080
Довгострокові забезпечення	1520	1 801 248	2 195 194
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
благодійна допомога	1526	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
<i>у тому числі:</i>			
• резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
• резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
• резерв незароблених премій	1533	0	-
• інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
<b>Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"</b>	<b>1595</b>	<b>6 398 562</b>	<b>7 397 777</b>

## Продовження додатку ДЗ

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Векселі видані	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
* довгостроковими зобов'язаннями	1610	6 412 711	6 022 353
* товари, роботи, послуги	1615	9 339 115	11 153 994
* розрахунками з бюджетом	1620	181 931	492 732
* у тому числі з податку на прибуток	1621	89 281	10
* розрахунками зі страхування	1625	181 456	229 014
* розрахунками з оплати праці	1630	856 814	1 071 575
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 251 274	9 857 854
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	0	2 400
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 393 061	8 101 520
<b>Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"</b>	<b>1695</b>	<b>24 616 362</b>	<b>36 931 442</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	-
<b>Баланс (Усього пасивів)</b>	<b>1900</b>	<b>47 031 718</b>	<b>51 725 655</b>

**Звіт про фінансові результати ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»  
за 2022 р.**

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
<b>Фінансові результати</b>			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 818 410	109 303 155
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
• премії підписані, валова сума	2011	-	0
• премії, передані у перестраховання	2012	-	0
• зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
• зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	55 829 721	74 561 304
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
<b>Валовий:</b>			
• прибуток	2090	-	34 741 851
• збиток	2095	12 011 311	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
• зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
• зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	596 185	521 083
<i>у тому числі:</i>			
• дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
• дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
• дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	1 805 121	3 511 390
Витрати на збут	2150	42 846	109 339
Інші операційні витрати	2180	797 304	605 870
<i>у тому числі:</i>			
• витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
• витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0

## Продовження додатку Е1

**Фінансовий результат від операційної діяльності:**

• прибуток	2190	-	31 036 335
• збиток	2195	14 060 397	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	25 141	195 131
Інші доходи	2240	-	0

*у тому числі:*

• дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	1 155 305	542 670
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	36 169 884	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0

**Фінансовий результат до оподаткування:**

• прибуток	2290	-	30 688 796
• збиток	2295	51 360 445	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2 351 341	-5 472 728
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0

**Чистий фінансовий результат:**

• прибуток	2350	-	25 216 068
• збиток	2355	49 009 104	-

## Продовження додатку Е1

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
<b>Сукупний дохід</b>			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	817 125	81 564
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>817 125</b>	<b>81 564</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	147 082	14 681
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>670 043</b>	<b>66 883</b>
<b>Сукупний дохід</b>	<b>2465</b>	<b>-48 339 061</b>	<b>25 282 951</b>

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
<b>Елементи операційних витрат</b>			
Матеріальні затрати	2500	39 816 604	58 260 579
Витрати на оплату праці	2505	4 445 356	5 041 382
Відрахування на соціальні заходи	2510	953 909	1 091 328
Амортизація	2515	6 172 806	7 095 202
Інші операційні витрати	2520	8 408 249	11 060 877
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>59 796 924</b>	<b>82 549 368</b>

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
<b>Розрахунок показників прибутковості акцій</b>			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	3 859 533 000	3 859 533 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3 859 533 000	3 859 533 000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-13	6
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-13	6
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	2

**Звіт про фінансові результати ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»  
за 2023 р.**

<b>Фінансові результати</b>			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	41 848 635	43 818 410
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
• премії підписані, валова сума	2011	-	0
• премії, передані у перестраховання	2012	-	0
• зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
• зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	50 635 909	55 829 721
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
<b>Валовий:</b>			
• прибуток	2090	-	-
• збиток	2095	8 787 274	12 011 311
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
• зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
• зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	429 403	596 185
у тому числі:			
• дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
• дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
• дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	1 679 688	1 805 121
Витрати на збут	2150	33 255	42 846
Інші операційні витрати	2180	190 963	797 304
у тому числі:			
• витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
• витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0

## Продовження додатку Е2

## Фінансовий результат від операційної діяльності:

* прибуток	2190	-	-
* збиток	2195	10 261 777	14 060 397
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	48 123	25 141
Інші доходи	2240	-	0

у тому числі:

* дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	1 508 095	1 155 305
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	36 169 884
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0

## Фінансовий результат до оподаткування:

* прибуток	2290	-	-
* збиток	2295	11 721 749	51 360 445
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-89 281	2 351 341
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0

## Чистий фінансовий результат:

* прибуток	2350	-	-
* збиток	2355	11 811 030	49 009 104

Код

За поточний рік,  
тис.грнЗа попередній рік,  
тис.грн

## Сукупний дохід

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-385 115	817 125
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>-385 115</b>	<b>817 125</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	147 082
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>-385 115</b>	<b>670 043</b>
<b>Сукупний дохід</b>	<b>2465</b>	<b>-12 196 145</b>	<b>-48 339 061</b>

## Продовження додатку Е2

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
<b>Елементи операційних витрат</b>			
Матеріальні затрати	2500	34 485 128	39 816 604
Витрати на оплату праці	2505	3 587 893	4 445 356
Відрахування на соціальні заходи	2510	746 877	953 909
Амортизація	2515	3 611 313	6 172 806
Інші операційні витрати	2520	7 568 379	8 408 249
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>49 999 590</b>	<b>59 796 924</b>

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
<b>Розрахунок показників прибутковості акцій</b>			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	3 859 533 000	3 859 533 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3 859 533 000	3 859 533 000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-3	-13
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-3	-13
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

## Звіт про фінансові результати ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2024 р.

### Фінансові результати

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	64 591 407	41 848 635
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
• премії підписані, валова сума	2011	-	0
• премії, передані у перестраховування	2012	-	0
• зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
• зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	69 042 126	50 635 909
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
<b>Валовий:</b>			
• прибуток	2090	-	-
• збиток	2095	4 450 719	8 787 274
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
• зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
• зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	375 811	429 403
<i>у тому числі:</i>			
• дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
• дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
• дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	2 278 484	1 679 688
Витрати на збут	2150	35 567	33 255
Інші операційні витрати	2180	690 180	190 963
<i>у тому числі:</i>			
• витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
• витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0

## Продовження додатку ЕЗ

**Фінансовий результат від операційної діяльності:**

* прибуток	2190	-	-
* збиток	2195	7 079 139	10 261 777
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	64 246	48 123
Інші доходи	2240	-	0

у тому числі:

* дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	1 818 110	1 508 095
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0

**Фінансовий результат до оподаткування:**

* прибуток	2290	-	-
* збиток	2295	8 833 003	11 721 749
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-15 960	-89 281
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0

**Чистий фінансовий результат:**

* прибуток	2350	-	-
* збиток	2355	8 848 963	11 811 030

**Сукупний дохід**

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	228 605	-385 115
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>228 605</b>	<b>-385 115</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>228 605</b>	<b>-385 115</b>
<b>Сукупний дохід</b>	<b>2465</b>	<b>-8 620 358</b>	<b>-12 196 145</b>

## Елементи операційних витрат

Матеріальні затрати	2500	53 241 200	34 485 128
Витрати на оплату праці	2505	4 168 600	3 587 893
Відрахування на соціальні заходи	2510	877 254	746 877
Амортизація	2515	4 096 284	3 611 313
Інші операційні витрати	2520	12 017 607	7 568 379
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>74 400 945</b>	<b>49 999 590</b>

## Розрахунок показників прибутковості акцій

Середньорічна кількість простих акцій	2600	3 859 533 000	3 859 533 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3 859 533 000	3 859 533 000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-2	-3
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-2	-3
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

**ЗГОДА**  
**здобувача освіти Державного університету економіки і технологій**  
**на розміщення в Репозитарії ДУЕТ**

Я, Блінов Дмитро Миколайович, підтримую політику Державного університету економіки і технологій щодо відкритого доступу до результатів освітньої діяльності.

Поінформований, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій», моя кваліфікаційна робота магістра на тему: «Вплив цифрових комунікацій на імідж бренду промислового підприємства» буде розміщена в Репозитарії ДУЕТ.

Ознайомлений з умовами такого розміщення та погоджуюсь на оприлюднення повного тексту роботи в електронному форматі.

Дата  
14.01.2026

Підпис

