

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.2:69.003

JEL Classification: L11, L14, L74, M14, O14

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.36.2026.360543>**Романенко О. В.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
ORCID ID: 0000-0001-5684-6791
Київський національний університет будівництва і архітектури

РЕІНЖІНІРИНГ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

У статті досліджено процеси реінжинірингу стратегічних комунікацій та управління репутацією девелоперських компаній у цифровому середовищі. Доведено, що традиційні моделі є неефективними, тому вимагається перехід від «цифрової присутності» до «цифрової зрілості». Обґрунтовано необхідність радикального переосмислення бізнес-процесів через інтеграцію PropTech, AI, ORM-платформ та BIM. Описано етапи реінжинірингу комунікацій девелопера. Визначено три рівні створення позитивної репутації девелопера, виділено роль репутації лідера як фактора довіри інвесторів. Запропоновано перехід від суб'єктивних показників до бізнес-метрик (ROI, CAC, NOI) та репутаційних індексів (NPS, ORA). Застосування моделі дозволяє трансформувати комунікації в інтегровану систему управління цифровими активами для забезпечення конкурентоспроможності.

Ключові слова: будівельний девелопмент, реінжиніринг, стратегічні комунікації, управління репутацією, цифровізація, цифрові інструменти, бізнес-метрики.

Romanenko Olesia

Kyiv National University of Construction and Architecture

REENGINEERING OF STRATEGIC COMMUNICATIONS AND REPUTATION MANAGEMENT OF A REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANY IN THE DIGITAL SPACE

The article examines the reengineering of strategic communications and reputation management for real estate development companies in the digital landscape. It is substantiated that traditional communication models, relying on one-way information dissemination, are obsolete in the era of algorithmic search, AI, and social proof. Thus, developers must transition from a basic "digital presence" to profound "digital maturity". The research demonstrates the need for a radical rethink of business processes. This transformation requires the deep integration of technologies like PropTech, Artificial Intelligence for real-time sentiment analysis, Online Reputation Management (ORM) platforms, and Building Information Modeling (BIM). Translating construction progress directly to web platforms via Digital Twins creates radical transparency, shifting the paradigm from subjective "promises" to objective "evidence-based management". The article identifies three levels at which a real estate developer builds a positive reputation: sensory, trust, and expert. The study highlights the role of a company leader's personal reputation as a paramount factor in building trust among institutional investors. It is proposed to conduct the developer's communication reengineering process in stages, with top management and cross-functional teams involved at each stage. A major focus is placed on replacing subjective metrics (likes, shares) with financial and business metrics. The proposed framework evaluates the Return on Investment (ROI) in marketing, Customer Acquisition Cost (CAC), and Net Operating Income (NOI), alongside digital indices like the Net Promoter Score (NPS) and the ORA Score. The practical application of the developed theoretical model enables real estate developers to transform their fragmented public relations and marketing functions into a fully integrated, proactive digital asset management ecosystem. This rigorous reengineering approach not only establishes a highly resilient "digital fortress of trust" against potential informational crises but also ensures long-term financial stability and strategic competitiveness in the global market.

Keywords: real estate development, reengineering, strategic communications, reputation management, digitalization, digital tools, business metrics.

Постановка проблеми. Глобальний ринок нерухомості зазнає фундаментальних трансформацій, де традиційні фізичні активи девелоперських компаній стають невіддільними від їхніх цифрових проєкцій. В умовах цифрового середовища, де інформація не лише поширюється швидше, а й має здатність до

експоненційного зростання, поняття корпоративної репутації виходить за межі простого маркетингового атрибута, перетворюючись на критичний стратегічний актив [1]. Для девелоперської будівельної компанії, чий бізнес-цикл є тривалим, а вартість одиниці продукції – надзвичайно високою, довіра стейкхолдерів у цифро-



вому просторі стає головною перевагою. Проблема полягає в тому, що традиційні моделі комунікацій, які десятиліттями базувалися на односторонньому поширенні інформації, виявилися неспроможними в епоху алгоритмічного пошуку та соціального доказу [2].

Цифровізація будівельної галузі в Україні та світі демонструє нерівномірність: при високому рівні впровадження інженерних технологій (BIM, Digital Twins), сфера стратегічних комунікацій часто залишається на рівні локальних інструментів, що не інтегровані в єдину систему управління. Брак комплексного підходу до бюджетування маркетингової активності, недостатня кваліфікація персоналу в управлінні репутацією та нехтування стратегічним компонентом призводять до зниження ефективності інвестицій [2]. Статистичні дані свідчать, що 97% потенційних клієнтів досліджують бренд онлайн перед першим контактом, а 93% споживачів стверджують, що онлайн-відгуки прямо впливають на їхні рішення про покупку [3]. У таких умовах будь-яка затримка у відповіді на негатив або відсутність прозорої цифрової стратегії може миттєво призвести до втрати репутації та зупинки продажів. Реінжиніринг стратегічних комунікацій у цьому контексті постає не як просте оновлення сайтів чи соціальних мереж, а як радикальне переосмислення бізнес-процесів, спрямоване на усунення застарілих методів роботи, що не додають вартості для клієнта. Девелоперські компанії стикаються з викликом переходу від оперативного управління репутацією до проактивної репутаційної стратегії, що базується на аналітиці великих даних та штучному інтелекті. Необхідність такого переходу зумовлена також зміною самої логіки цифрового простору: пошукові системи трансформуються з механізмів ранжування сайтів у системи надання прямих відповідей на платформах AI, де репутаційні сигнали стають визначальними для видимості бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепцію реінжинірингу бізнес-процесів було закладено М. Хаммером та Дж. Чампі, які визначили його як фундаментальне переосмислення та радикальне перепроєктування процесів для досягнення значних покращень у ключових показниках ефективності [4]. Давенпорт Т. та Шорт Дж. розвинули цей підхід, наголошуючи на ролі інформаційних технологій як головного фактора організаційних змін [5]. Дослідженню розвитку комунікацій та управління репутацією компаній приділяють увагу як українські, так і іноземні науковці. Харамурза Д. та Сошинська В. у своїй роботі розглянули глобальні тенденції в управлінні репутацією [6]. Алькема В.Г. та Сумець О.М. розробили алгоритм реалізації комунікативної стратегії в управлінні діловою репутацією підприємства [7]. У контексті цифрової трансформації дослідники Осокін М. та

Осокіна А. проаналізували тренди цифрових комунікацій та визначили інтеграцію штучного інтелекту в бізнес-процеси та розвиток хмарних технологій як ключові напрями розвитку цифрових комунікацій [8]. К. Фостер у своїй роботі вводить поняття «репутаційної стратегії», яка базується на наукових методах аналізу даних та об'єктивному вимірюванні нематеріальних активів [1]. Сак Т.В. з колегами дослідили сутність маркетингової аналітики, основних цифрових інструментів та їхню роль у стратегічному плануванні і комунікації брендів [9]. Розвиток маркетингової комунікаційної діяльності будівельних підприємств дослідили Плотницька С.І. та Білоусов М.С. [10]. Проте, незважаючи на глибину окремих досліджень, синергія реінжинірингу комунікацій та управління репутацією саме в девелоперському секторі залишається недостатньо вивченою. Існує розрив між інженерним розумінням цифровізації будівництва та стратегічним управлінням сприйняттям бренду в цифровому середовищі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є комплексне теоретичне обґрунтування та розробка прикладної моделі реінжинірингу стратегічних комунікацій та управління репутацією девелоперської компанії в цифровому середовищі. Дослідження фокусується на виявленні механізмів трансформації традиційних функцій зв'язків із громадськістю та маркетингу в інтегровану систему управління цифровими активами. Особлива увага приділяється інтеграції технологій PropTech, ORM-платформ (ORM – онлайн-репутаційний менеджмент) та аналітичних моделей оцінки репутаційного капіталу в структуру стратегічного менеджменту забудовника для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та фінансової стійкості.

Виклад основного матеріалу. Реінжиніринг у сфері комунікацій девелопера вимагає відмови від поступових змін на користь радикальної перебудови. Традиційний менеджмент зосереджений на оптимізації існуючих бізнес-процесів, тоді як реінжиніринг ставить питання про їх переосмислення та перебудову. У девелопменті це означає перехід від «цифрової присутності» до «цифрової зрілості» [11]. Основним принципом реінжинірингу є організація процесів навколо результатів, а не завдань. Для відділу комунікацій девелопера це означає, що кінцевим результатом є не опублікована новина, а сформований рівень довіри, що перетворюється у конверсію (табл. 1).

Реінжиніринг комунікацій базується на зміні концепції моделі, що дозволяє уникнути обмежень застарілих IT-систем та бюрократичних процедур, які часто гальмують вихід на ринок. У будівельній галузі, яка історично вважається консервативною, такий підхід є критичним для подолання «комунікаційного розриву» між забудовником та інвестором [7].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних принципів традиційних та реінжинірингових комунікацій

| Параметр | Традиційні комунікації | Реінжинірингові комунікації |
|-------------------|-------------------------------------|--|
| Основна мета | Інформування про хід будівництва | Управління досвідом та довірою стейкхолдерів |
| Структура | Ієрархічні функціональні відділи | Крос-функціональні гнучкі команди |
| Дані | Звіти про охоплення (likes, shares) | Репутаційні скоринги та ROI (LTV/CAC) |
| Технології | Інструменти для розсилок та реклами | AI-платформи, BIM-інтегровані CRM, ORM-платформи |
| Швидкість реакції | Реактивна (дні/тижні) | Проактивна та в реальному часі (хвилини/години) |

Джерело: розроблено автором на основі [4]

У цифровому середовищі репутація девелопера перестає бути суб'єктивним поняттям. Вона стає сукупністю цифрових сигналів, які піддаються аналізу та вимірюванню. Для девелоперської компанії репутація в цифровому просторі формується через три ключові компоненти (рис. 1).

Економічна цінність репутації для девелопера полягає в тому, що зростання середнього рейтингу компанії на один бал може забезпечити збільшення доходів на 5–9% [3]. Це пояснюється тим, що в нерухомості репутація діє як механізм зниження ризику для покупця.

Реінжиніринг неможливий без застосування сучасних технологій, які автоматизують завдання та підсилюють аналітичні здібності людини (табл. 2). У девелопменті ключову роль відіграє інтеграція BIM (Building Information Modeling) із зовнішніми комунікаціями. Віртуальні двійники (Digital Twins) дозволяють не просто показувати картинку майбутнього будинку, а надавати стейкхолдерам доступ до реальних даних про прогрес проекту, використані матеріали та відповідність графіку [13]. Це радикально змінює характер комунікації: від «обіцянок» забудовника до «доказового менеджменту».

Важливим аспектом є також використання штучного інтелекту (AI) для генерації контенту та персоналізації рекламних кампаній. Проте, AI повинен не замінити працівника, а звільнити його від рутини. Основний ризик у цифрових комунікаціях – втрата людського зв'язку, тому реінжиніринг має на меті зробити комунікацію не роботизованою, а людською із застосуванням високих технологій.

Процес реінжинірингу комунікацій девелопера складається з декількох послідовних етапів, кожен з яких вимагає залучення вищого керівництва та крос-функціональної команди і розрахований на 6–9 місяців (рис. 2).

У девелоперському бізнесі, де довіра є персоналізованою, репутація CEO та засновників є невід'ємною частиною бренду компанії. Згідно з дослідженням [19], 76% інституційних інвесторів вважають особисту репутацію CEO ключовим показником надійності компанії, а 42% людей сказали, що онлайн-репутація керівника вплинула на ділову угоду. Реінжиніринг стратегічних комунікацій передбачає інтеграцію особистих брендів лідерів у загальну цифрову екосистему (табл. 3). Це не означає, що керівник має стати блогером, але він повинен мати «цифровий профіль», який підтверджує його професіоналізм та етичність. Нехтування особистою репутацією в цифрову епоху є небезпечним. Статистика свідчить, що компанії втрачають у середньому 5–10% вартості акцій після репутаційних скандалів за участю лідерів [19]. Реінжиніринг дозволяє створити захисний бар'єр репутації компанії, який зменшує вплив подібних ситуацій через проактивну побудову довіри.

Для того, щоб комунікації стали керованим бізнес-процесом, необхідно перейти від суб'єктивних метрик (лайки, репости) до бізнес-метрик. Основними фінансовими KPI девелопера, на які впливає репутація, є:

– рентабельність інвестицій у маркетинг та PR (ROI);

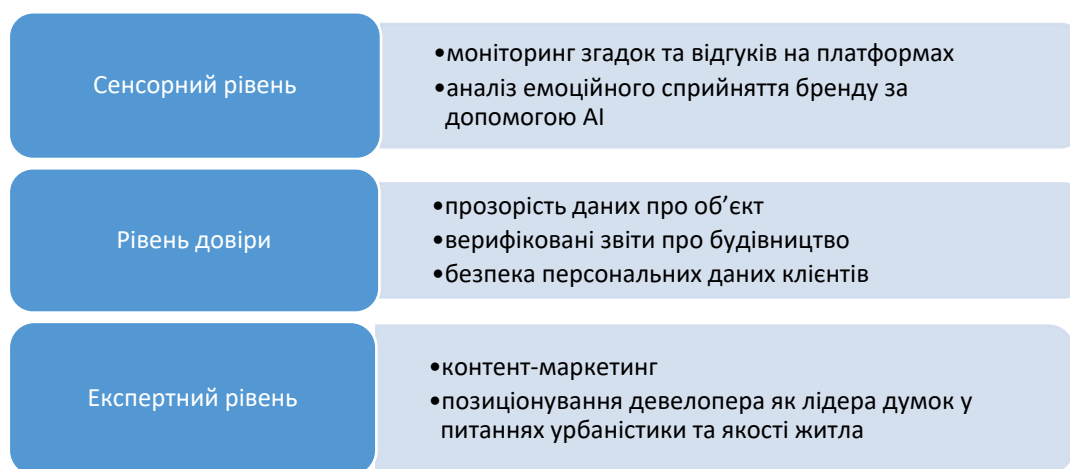


Рис. 1. Рівні створення позитивної репутації девелопера

Джерело: розроблено автором на основі [12;13;14]

Таблиця 2

Технології реінжинірингу комунікацій будівельної девелоперської компанії

| Технологія | Роль у реінжинірингу комунікацій | Вплив на репутацію |
|-----------------------|---|--|
| AI Sentiment Analysis | Автоматичне виявлення негативних тенденцій у реальному часі | Попередження репутаційних криз на ранніх стадіях. |
| BIM-to-Web | Автоматична трансляція етапів будівництва на сайт | Побудова радикальної прозорості та довіри інвесторів. |
| PropTech CRM | Наскрізна аналітика від першого кліку до ключів | Персоналізація взаємодії та підвищення LTV клієнта. |
| Blockchain | Токенізація активів та смарт-контракти | Юридична захищеність угод та підвищення інвестиційної привабливості. |
| ORM Platforms | Централізоване управління відгуками на багатьох майданчиках | Стабільність рейтингу та оперативна реакція на запити. |

Джерело: розроблено автором на основі [15–17]



Рис. 2. Етапи реінжинірингу комунікацій девелопера

Джерело: побудовано автором на основі [1; 4; 18]

Таблиця 3

Вплив активності лідера девелоперської компанії на бізнес-результат

| Актив лідера | Вплив на бізнес-результат | Метрика успіху |
|----------------------|--|--|
| LinkedIn профіль | Залучення топових партнерів та інвесторів | Кількість та якість професійних зв'язків |
| Експертні публікації | Підвищення авторитетності бренду в медіа | Share of Voice (частка голосу) у галузевих ЗМІ |
| Кризова комунікація | Стабілізація акцій та довіри клієнтів у разі проблем | Швидкість відновлення позитивного настрою |

Джерело: сформовано автором на основі [13; 18]

– вартість залучення одного покупця (CAC) – ефективна репутація знижує CAC [20];

– чистий операційний дохід (NOI), який зростає при стабільних цінах на об'єкти з високим репутаційним статусом [21];

Також можна використовувати специфічні репутаційні метрики в цифровому просторі такі, як:

– агрегований показник репутації на ринку нерухомості (шкала 0–100) (ORA® Score) [22];

– готовність клієнтів рекомендувати забудовника (NPS – Net Promoter Score) [23];

– показник конверсії (CR) – відсоток відвідувачів сайту, які інвестували в об'єкти нерухомості [23].

Будівельна галузь за своєю природою є ризикованою. Затримки у здачі об'єктів, конфлікти з громадами та конкурентами, екологічні питання, – все це миттєво потрапляє в цифровий інформаційний простір. Реінжиніринг комунікацій передбачає створення системи «раннього попередження». Проактивне управління репутацією включає прозорість взаємовідносин зі стейкхолдерами, швидку реакцію на проблеми та вміння вчитися на помилках. Важливо не просто видаляти негативну інформацію з цифрових носіїв, а публічно вирішувати

проблеми. Це демонструє відповідальність забудовника та підвищує рівень довіри у довгостроковій перспективі. Цифровий простір вимагає швидкісних комунікацій. В умовах кризи девелоперська компанія повинна мати заздалегідь підготовлені сценарії, розгорнуті канали прямого зв'язку та сформований список задоволених стейкхолдерів, які можуть виступити на захист компанії.

Висновки. Реінжиніринг стратегічних комунікацій та управління репутацією є не просто технологічним оновленням, а фундаментальною зміною філософії ведення девелоперського бізнесу в епоху цифрової прозорості. Традиційні моделі комунікації, засновані на фрагментарності та реактивності, поступаються місцем інтегрованим системам управління досвідом стейкхолдерів. Для девелоперських компаній, що прагнуть лідерства, реінжиніринг комунікацій стає пріоритетним завданням, оскільки в майбутньому перемагатиме не той, хто збудував найвищу будівлю, а той, чия репутація виявиться найбільш стійкою до викликів глобального інформаційного середовища. Гнучкість, швидкість та радикальна чесність стають новими стандартами галузі, які забезпечуються через глибоку технологічну трансформацію всіх комунікаційних процесів.

Література:

1. Cris Foster. Reputation strategy and analytics in a hyper-connected world. *Hoboken: Wiley*, 2016. URL: <https://lccn.loc.gov/2016014398> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Druzhynin M., Malykhin M., Fedorov V., Kucherenko O., Ratnikov D., Zahorodnii D. Financing internet marketing for promoting the brand (products) of Ukrainian construction companies. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2025. Vol. 6(65). DOI: <https://doi.org/10.55643/fcftp.6.65.2025.4947>
3. Important Online Reputation Management Statistics 2025. Сайт Nadernejadmedia. 2025. URL: <https://www.my-invest.immo/why-online-reputation-is-crucial-in-real-estate/> (дата звернення: 10.03.2026).
4. Hnylianska O. Rethinking the business process through reengineering. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Economic Series*. 2022. Vol. 103. Pp. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-10>

5. Davenport T., Short J. The New Industrial Engineering, Information Technology and Business Process Redesign. *Sloan Management Review* 1990.
6. Харамурза Д., Сошинська В. Глобальні тенденції в управлінні репутацією. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2(18). С. 116–123. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1815>
7. Алькема В.Г., Сумець О.М. Алгоритм реалізації комунікативної стратегії в управлінні діловою репутацією підприємства. *Ефективна економіка*. 2025. №2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.1>
8. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>
9. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
10. Романенко О. В. Інтеграція сучасних цифрових інструментів у стратегічне управління будівельною компанією. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія «Економіка»*. 2025. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-3-13>
11. Плотницька С.І., Білоусов М.С. Розвиток маркетингової комунікаційної діяльності будівельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/113.pdf (дата звернення: 10.03.2026).
12. Смерічевський С., Юрін М. Стратегічні орієнтири розвитку будівельних підприємств в умовах цифровізації. *Економічний аналіз*. 2025. Том 35, №4. С. 92–101. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.04.092>
13. Best Reputation Monitoring Tools for Real Estate Development Companies in 2025. Zigpoll: Blog. URL: <https://zigpoll.com/content/what-are-the-most-effective-reputation-monitoring-tools-for-tracking-and-managing-public-perception-of-a-real-estate-development-company-across-multiple-digital-platforms> (дата звернення: 10.03.2026).
14. Digital transformation as a strategic driver of online reputation. *Financier Worldwide Magazine*. September 2025. Issue 273. URL: <https://financierworldwide.com/digital-transformation-as-a-strategic-driver-of-online-reputation> (дата звернення: 10.03.2026).
15. Вдовічена О. Управління репутацією бренду в епоху соціальних мереж та цифрових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 344(4). С. 306–313. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-42>
16. Дімура М. ТОП 7 digital-інструментів для збільшення продажів у нерухомості у 2025 році. Business Site. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/top-7-digital-instrumentiv-dlya-zbilshennya-prodazhiv-u-nerukhomosti-u-2025-roci.html> (дата звернення: 10.03.2026).
17. Bouchrika I. Best Real Estate Reputation Management Software for 2026 Table of Contents. 2026 Jan. 28. Research.com. URL: <https://research.com/software/real-estate-reputation-management-software#statistics> (дата звернення: 10.03.2026).
18. What is business process reengineering (BPR)? IBM: website. URL: <https://www.ibm.com/think/topics/business-process-reengineering> (дата звернення: 10.03.2026).
19. Demarchi J. A Quick Start Guide to Online Reputation Management for Executives. 2025, December 24. URL: <https://socialczars.com/online-reputation-management-executives-guide/> (дата звернення: 10.03.2026).
20. 7 Essential KPIs for Real Estate Data Analysis Succes. Finmodelslab: website. 2025, Dec. 26. URL: <https://financialmodelslab.com/blogs/kpi-metrics/real-estate-data-analysis-and-research> (дата звернення: 10.03.2026).
21. 5 KPIs Every Real Estate Developer Dashboard Needs. Phoenix Strategy Group: website. 2026, March 6. URL: <https://www.phoenixstrategy.group/blog/real-estate-developer-dashboard-kpis> (дата звернення: 10.03.2026).
22. The Only Multifamily Specific, All-In-One Platform Designed to Improve Resident Experience. J Turner Research: website. URL: <https://www.jturnerresearch.com/> (дата звернення: 10.03.2026).
23. 15 Essential KPIs for Real Estate Marketing Success. Leni: website. URL: <https://leni.co/guide/15-essential-kpis-for-real-estate-marketing-success-leni/> (дата звернення: 10.03.2026).

Дата надходження статті: 11.03.2026

Дата прийняття статті: 31.03.2026

Дата публікації статті: 02.06.2026