

О. М. Пригодюк,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування,  
Черкаський державний технологічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4706-391X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.18.129

# ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ: ІМІДЖ ТА КОМУНІКАЦІЇ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ

О. Pryodiuk,  
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department  
of Management and Business Administration, Cherkasy State Technological University

## DIGITAL TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT: IMAGE AND COMMUNICATIONS OF IT COMPANIES

**У статті досліджено роль цифрових технологій у формуванні іміджу та розвитку комунікаційної політики ІТ-підприємств в умовах стрімкої трансформації інформаційної економіки. Визначено сутність іміджу як стратегічного активу, що впливає на довіру стейкхолдерів та конкурентоспроможність компаній. Розглянуто та систематизовано особливості формування іміджу, залучення комунікацій в складних процесах стратегування розвитку ІТ-підприємств. Визначено формування іміджу ІТ-підприємства, як складного процесу, на який впливають внутрішні та зовнішні чинники. Проаналізовано внутрішні та зовнішні чинники, які формують корпоративний імідж, а також інструменти його підтримки: комунікаційна політика, корпоративна культура, брендинг, соціальна відповідальність, цифровий маркетинг та якість продукції. Окреслено необхідність об'єднання та успішного інтегрування таких чинників в самостійні концепти та врахування таких інструментів в стратегіях розвитку великого бізнесу ІТ-сектору. Окрему увагу приділено українському ІТ-сектору в умовах воєнного стану, його ролі у збереженні іміджу, людського та інноваційного потенціалу. Зроблено висновок, що цифрові технології та іміджева політика інтегруються у систему сучасного менеджменту як чинники конкурентної переваги ІТ-підприємств.**

**The article provides a comprehensive study of the role of digital technologies in the management of IT enterprises, with a focus on the formation and development of corporate image and communication strategies. Corporate image is conceptualized as a multidimensional phenomenon that serves as both a strategic and tactical resource, influencing the level of trust among clients, partners, investors, and governmental institutions, while also determining the competitiveness of companies within the information economy. The research outlines the theoretical and methodological foundations of imageology and reputation management, which are emerging as new areas in contemporary management science. The study analyzes internal and external factors shaping the image of IT companies, emphasizing the role of corporate culture, product and service quality, social responsibility, communication policies, as well as global market and social trends, media influence, and political environment. It is shown that digital marketing tools, digital communications,**

*gamification, influencer marketing, and personalized client interaction have become indispensable components of image-building strategies in modern IT business. Special attention is given to the specifics of corporate image formation of Ukrainian IT companies during the full-scale war. It is highlighted that supporting the Armed Forces of Ukraine, participating in state and social projects, preserving human capital, and entering new international markets have become essential elements of a positive image on the global stage. At the same time, the study reveals potential risks of reputational losses caused by the high sensitivity of the information space and cybersecurity threats. The article concludes that digital technologies enable the integration of image and communication policies into the strategic management system of IT enterprises. Their effective application fosters long-term competitive advantages, increases capitalization, enhances trust, and ensures reputational resilience. Future research should focus on developing models of image management under crisis conditions and improving digital tools for communication with diverse stakeholder groups.*

*Ключові слова: імідж, комунікації, менеджмент, імідж підприємства, цифрові технології, інновації, IT-підприємства, інформаційна економіка.*

*Key words: image, communications, management, corporate image, digital technologies, innovations, IT companies, information economy.*

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

В умовах зростаючої ринкової конкуренції, нарощення можливостей цифрових технологій менеджменту, активного просування стандартів інформаційного суспільства та інформаційної економіки імідж підприємства, якість комунікацій стають визначальними факторами успіху, забезпечують довіру споживачів, інвесторів і партнерів, а також впливають на ринкову вартість компанії, її визнання в національному та міжнародному діловому середовищі. Тенденції, нові виклики, перспективні напрями формування іміджу значною мірою залежать від якості та обсягів комунікацій, цифрових технологій, актуальних проєктів та програм соціальної відповідальності бізнесу, індивідуальної моделі розвитку компанії та її ділового оточення.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика формування іміджу та організації комунікацій IT-компаній у цифрову епоху знаходить відображення в працях сучасних дослідників. Зокрема, О. Гарафонов, М. Костецький та Р. Кузів визначають особливості формування іміджу IT-компаній у сучасних реаліях, підкреслюючи ключову роль якості цифрових продуктів та ефективності комунікацій у взаємодії зі споживачами [3]. Вагомим є внесок досліджень, у яких розглядається імідж через призму корпоративної соціальної відповідальності. Так, науковець А. Терещук доводить, що корпоративна соціальна відповідальність стає важливим чинником формування бренду IT-компаній та сприяє зміцненню довіри з боку стейкхолдерів [7]. І. Баша і Ю. Ремезь акцентують увагу на тому, що імідж підприємства є багатовимірним явищем, що включає бренд, репутацію, корпоративну культуру та соціаль-

ну активність [1]. Важливим аспектом дослідження є корпоративна культура IT-компаній, яка формується в умовах специфічної організації праці та інноваційного середовища. Р. Лахижа підкреслює, що саме корпоративна культура, заснована на принципах відкритості та командної роботи, стає фактором підвищення внутрішньої ефективності та формування позитивного іміджу на зовнішньому ринку [6]. У стратегічному вимірі формування іміджу IT-підприємств розглядають В. Білозубенко та М. Кужелєв. Зокрема, В. Білозубенко наголошує на необхідності комплексного підходу до створення іміджу в умовах розвитку інформаційної економіки, де поєднуються інструменти цифрового маркетингу, інноваційні бізнес-моделі та комунікаційні практики [2]. М. Кужелєв, у свою чергу, визначає імідж IT-підприємства як стратегічний ресурс, що формується на основі цілеспрямованого використання цифрових технологій, спрямованих на зміцнення репутаційного капіталу [5]. На макрорівні імідж IT-компаній формується під впливом глобальних і локальних економічних процесів. В. Храпкіна та О. Матвієнко аналізують трансформацію інформаційної економіки України та підкреслюють значення відновлення IT-сектору у повоєнний період для формування нового іміджу українських компаній на світовому ринку [8]. Таким чином, сучасні дослідження підтверджують, що імідж IT-компаній є багатокомпонентним явищем, яке формується на перетині цифрових технологій, корпоративної культури, соціальної відповідальності та стратегічних комунікацій. Цей підхід дозволяє підприємствам забезпечити конкурентоспроможність і зміцнити репутаційний капітал у глобальному цифровому середовищі.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Дослідити особливості формування іміджу та комунікацій IT-підприємств в умовах складних викликів та

Таблиця 1. Внутрішні чинники та приклади іміджу IT-підприємств

| № | Чинник та особливості його проявів в умовах інформаційної економіки                                                                                                                                                                     | Результат                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Приклад                                                                                                                                      |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Якість продукції або послуг. Прозорість та вседоступність інформації щодо якості та базових характеристик виробництва, ресурсного забезпечення, ціноутворення                                                                           | Є основним чинником формування позитивного іміджу є якість продукції або послуг, які пропонує компанія. Висока якість та відповідність очікуванням клієнтів створюють довіру та підвищують репутацію компанії                                                                                                                                                                          | Apple асоціюється з високотехнологічними інноваційними продуктами, що допомагає зберегти преміальний імідж бренду                            |
| 2 | Корпоративна культура та внутрішні цінності компанії. Виконують складну репутаційну функцію щодо залучення та утримання кадрового потенціалу, стратегічних партнерів                                                                    | Визначають принципи, місію, іміджеве бачення компанії. Окреслюють специфіку внутрішніх комунікацій Корпоративна культура формує ділову атмосферу в колективі, впливає на мотивацію працівників та їхню взаємодію із зовнішнім середовищем                                                                                                                                              | Google славиться відкритістю, інноваційністю та турботою про співробітників, що позитивно впливає на імідж компанії                          |
| 3 | Репутація, професійні та лідерські якості керівництва та персоналу. Мають стійкий характер, варіанти співпадіння образу керівника та іміджу компанії. Стрімко поширюються та мають вплив на іміджеві та фінансові результати діяльності | Ключові менеджери та керівники стають обличчям компанії. Їхні дії та рішення формують імідж підприємства в очах партнерів, клієнтів та громадськості. Співпраця з владою носить доволі ризикований характер та має довгострокові наслідки. Висока компетентність, професіоналізм, відкритість та відповідальність провідних фахівців, керівників сприяють зміцненню позитивному іміджу | Tesla та Ілон Маск – сильний особистий бренд Маска сприяє іміджу компанії як інноваційного лідера, або навпаки зі стрімкістю знищує.         |
| 4 | Характеристики організації та наповнення корпоративних комунікацій. Відкритість та прозорість доводять стабільність бізнесу                                                                                                             | Модель комунікаційної політики є визнанням та продовження стратегії підприємства, впливає та змінює імідж незалежно від суб'єктивних бажань Компанії, що використовують відкриті, чесні та проактивні комунікації, формують довіру та позитивний імідж.                                                                                                                                | Nike ефективно використовує соціальні меседжі в рекламі, формуючи імідж соціально відповідального бренду                                     |
| 5 | Політика соціальної відповідальності компанії, її пріоритети на перспективу, як факт стабільності та успішності бізнесу                                                                                                                 | Цільові проєкти підтримки науки, освіти, екологічних та соціodemократичних проєктів з елементами високої публічної оцінки                                                                                                                                                                                                                                                              | Patagonia, яка робить акцент на екологічному виробництві, що підвищує її привабливість серед екосвідомих споживачів                          |
| 6 | Модель внутрішньої організації бізнес-процесів та загального менеджменту                                                                                                                                                                | Менеджмент будується на одному із підходів: інноваційний, маркетинговий, класичний (адміністративно-бізнесовий). Від цього залежить ефективність діяльності, швидкість прийняття рішень та здатність компанії адаптуватися до викликів інформаційної економіки                                                                                                                         | Amazon завдяки інноваційній моделі управління та оптимізації бізнес-процесів утримує лідерські позиції на глобальному ринку                  |
| 7 | Використання цифрових технологій у менеджменті та бізнес-моделі                                                                                                                                                                         | Впровадження цифрових інструментів (Big Data, штучний інтелект, CRM-системи, хмарні сервіси) підвищує продуктивність, забезпечує персоналізовані послуги, знижує витрати та формує інноваційний імідж                                                                                                                                                                                  | Netflix завдяки алгоритмам рекомендацій та аналізу великих даних утримує конкурентні переваги й формує образ технологічно передової компанії |

Джерело: розроблено автором.

новітніх тенденцій інформаційної економіки, динамічного інформаційного прогресу та цифрових технологій в менеджменті.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Імідж підприємства — це комплексне сприйняття та відображення в системі комунікацій компанії різними групами стейкхолдерів, що формується на основі ведення загальної діяльності, втілених та перспективних за-

ходів комунікаційної стратегії, бренду та репутації підприємства. В умовах сучасної економіки імідж не лише відображає репутацію організації, а є стратегічним та тактичним активом менеджменту, що впливає на довіру клієнтів, владних інституцій, інвесторів та партнерів. Особливого значення імідж та комунікаційні технології отримують в діяльності IT-підприємств. Оскільки це є інструмент втілення реальних переваг на висококонкурентному ринку.

Науковці доводять [1, 2], що розвиток IT-сфери загалом базується на проривних інноваціях, акумульованих знаннях, високопрофесійному прийнятті рішень, новітніх ідей та концепціях. Це зумовлює появу нових трендів у технологічному забезпеченні, іміджевих і комунікаційних заходах, цільовому поданні інформаційних ресурсів та потребує своєчасного коригування стратегічних і тактичних планів. Такий формат змін лише посилюватиметься, принципово відкриваючи нові можливості в діяльності інноваційно орієнтованих бізнесів, і задаватиме нові умови діяльності на основі безконфліктного вирішення питань співпраці, розширення інституту довіри та відповідальності за майбутнє. Креативність і творчість в усіх тактичних та стратегічних заходах і діях топ-менеджменту IT-підприємств стають не просто актуальними, а перетворюються на реальну вимогу успішного руху до виконання планів, отримання конкурентних переваг та формування цільового позитивного сприйняття іміджу оточенням. Справжнім інтересом будь-якого бізнесу стає робота на

випередження конкурентів у питаннях якості інформаційних технологій та продуктів [2].

Саме імідж стрімко реагує на інновації в інформаційному середовищі бізнесів, ринків, великих корпорацій, владних та громадських інституцій. Динамізм іміджевих стратегій IT-підприємств, інтегрування іміджу та комунікацій на практиці, наповненість цільовими інструментами та технологіями окреслює фундамент системи знань науково наряду іміджології, як перспективного сектору сучасної системи знань менеджменту.

Таблиця 2. Зовнішні чинники та приклади іміджу підприємств

| № | Чинник та особливості його проявів в умовах інформаційної економіки                        | Результат                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Приклад                                                                                                                        |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Діяльність прямих конкурентів                                                              | Позиціонування компанії на фоні конкурентів впливає на її сприйняття споживачами<br>Ризик виникає коли конкурент пропонує кращі ціни чи якість, що може негативно вплинути на імідж менш конкурентоспроможної компанії.<br>Суперництво може стимулювати розвиток, але водночас загострює репутаційні ризики | Samsung vs. Apple – постійне суперництво підштовхує обидві компанії до інновацій, формуючи імідж технологічних лідерів         |
| 2 | Глобальне економічне сповільнення та нестабільність на ринках за рахунок скорочення попиту | Рівень економічної стабільності впливає на фінансові можливості компаній, що, у свою чергу, визначає їхні інвестиції в маркетинг та іміджеву політику                                                                                                                                                       | У періоди економічних стагнацій та криз багато компаній зменшують рекламні бюджети, що може негативно вплинути на їхній імідж. |
| 3 | Соціальні та культурні тренди                                                              | Імідж компанії повинен відповідати сучасним цінностям, декларованим заходам соціальної відповідальності і трендам суспільства Популяризація екологічної свідомості змушує компанії переходити на «зелені» технології                                                                                        | ІКЕА активно розвиває екологічно чисте виробництво, що формує її імідж як відповідального бізнесу                              |
| 4 | Вплив медіа та соціальних мереж                                                            | Соціальні мережі не просто відіграють важливу роль у формуванні іміджу, вони його успішно формують та змінюють<br>Негативний відгук, що став вірусним, може значно знизити репутацію компанії                                                                                                               | United Airlines у 2017 році зазнала великого репутаційного удару після вірусного відео про жорстке поводження з пасажиром      |
| 5 | Законодавче поле, політична та геополітична ситуація                                       | Зміни у законодавстві та політичні ризики змушують компанії адаптувати бізнес-моделі.<br>Дотримання вимог підвищує довіру, а порушення – шкодить іміджу                                                                                                                                                     | Ухвалення законів про захист персональних даних змусило багато компаній змінити свої політики щодо збереження даних клієнтів   |
| 6 | Технологічний прогрес і цифровізація ринків                                                | Впровадження нових технологій змінює конкурентні умови. Компанії, які швидко адаптуються, формують образ інноваційних лідерів, а ті, що відстають, втрачають імідж                                                                                                                                          | Netflix завдяки штучному інтелекту та алгоритмам персоналізації закріпила статус цифрового лідера у сфері розваг               |

Джерело: розроблено автором.

Теорія, методологія та практика менеджменту вимагаю нових знань, що повинні відповідати вимогам стрімкого інформаційного прогресу, новим технологіям та трансформаційним процесам у суспільстві.

Визначальними складовими, важливими з позиції широти реальної інструментарію менеджменту IT-компаній, залученості різноманітних технологій та наявності потенціалу іміджу є [3, 5]:

комунікаційна політика, як інструментарій реалізації стратегічних та тактичних планів в зовнішньому та внутрішньому середовищі;

корпоративна культура, що створює та закріплює цінності, місію, стратегію розвитку внутрішнього середовища, стимулює зміни в системі інформаційної та комунікаційної культури;

брендинг, працює над візуальною ідентичністю, забезпечує впізнаваність корпоративного продукту;

рекламна діяльність в форматах комерційних та соціальних проєктів, інструмент реалізації активних комунікацій з клієнтами;

логотип, слогани, що підкреслюють специфіку діяльності та пріоритетів розвитку підприємства;

соціальна відповідальність бізнесу, що включає екологічні, соціальні та етичні ініціативи, надихає надавати підтримку;

маркетинг та його цифрове наповнення, що відповідають за онлайн-комунікації, присутність у соціальних мережах, послідовність розширення поля спілкування та його якісне наповнення;

якість продукції та послуг, клієнтського сервісу, що відслідковує та аналізує відгуки клієнтів, пропозиції, відповідність сертифікації.

Формування іміджу IT-підприємства є складним процесом, на який впливають групи специфічних чинників. Вони можуть бути розділені на внутрішні (табл. 1), що безпосередньо залежать від самого підприємства та зовнішні (табл. 2), що набувають значення під впливом ринкового середовища, суспільства та інших зовнішніх сил. Розглянемо ці чинники детальніше з урахуванням особливостей розвитку інформаційної економіки, нових та вже класичних стандартів інформаційного суспільства.

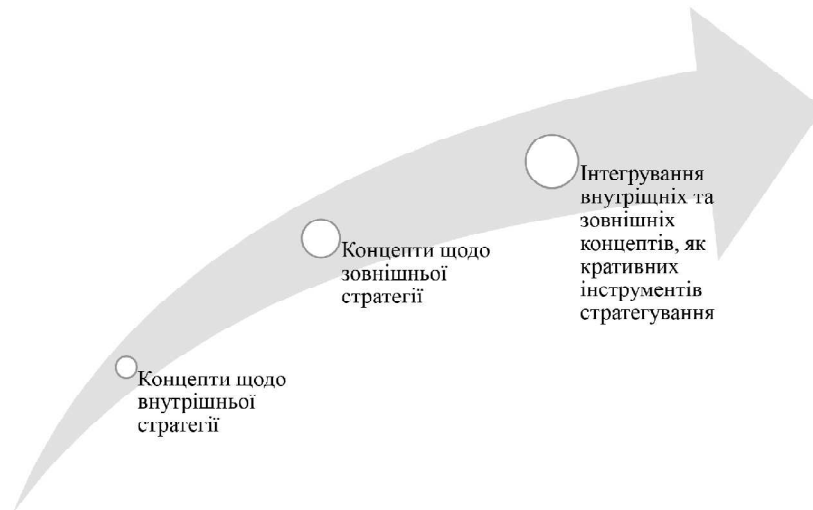
Внутрішні чинники в усьому їхньому різноманітті постають доволі широким колом актуальних питань соціального, культурного, комунікаційного, професійного характеру. Самі ці чинники формують 90% успіху IT-компаній, як так званий людський фактор успіху, людський капітал.

Формування іміджу підприємства — це динамічний процес, який

залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників. Компанії, які приділяють увагу своїй репутації, корпоративній культурі, соціальній відповідальності та відкритій моделі комунікацій здатні формувати сильний позитивний імідж і залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному ринковому середовищі. Позитивний, яскравий імідж сприяє залученню клієнтів, зміцненню довіри, підвищенню конкурентоспроможності та зростанню капіталізації компаній в системі фінансових маркерів успіху [3].

Цільове вивчення, аналіз та інтегрування досвіду дії внутрішніх та зовнішніх чинників на практиці для IT-компаній забезпечує подальшу перспективу в питаннях напруження груп концептів щодо стратегічних та тактичних заходів менеджменту, залучення актуалізованих цифрових технологій, врахування реального впливу на аудиторію, стейкхолдерів, потенційних інвесторів.

В поєднанні, корегованій інтеграції такі концепти складаються в узагальнене бачення концепції розвитку іміджу в умовах інформаційного прогресу, комплексної індустріальної та соціокультурної діджиталізації. Також концепти формування іміджу можуть виступати елемен-



**Рис. 1. Концепти в системі стратегування розвитку ІТ-компаній**

Джерело: розроблено автором.

тами складного механізму, цілісної системи загальної довгострокової (або середньострокової) концепції розвитку компанії (рис. 1) [2].

Сучасний світ змінюється надзвичайно швидко, тому компанії повинні адаптувати свої іміджеві заходи, інструменти комунікацій до нових викликів та сучасної системи знань менеджменту, враховувати особливості розвитку інформаційної економіки. А це стрімкі та відповідальні процеси залучення досягнень інформаційного прогресу в самих різноманітних та перспективних сферах оновлення діяльності, а саме:

діджиталізації — активного використання інтернет-комерції, соцмереж, онлайн-платформ та контент-маркетингу;

персоналізації та індивідуалізації — що відбувається в формі адаптації комунікації під особистий інтерес клієнта;

екологічної відповідальності — перехід на "зелені" технології, органічне виробництво та зменшення негативного впливу на довкілля;

комунікаційної відкритості та прозорості прийняття рішень в питаннях спілкування з представниками зовнішнього середовища;

гейміфікації — використання інтерактивних методів взаємодії з клієнтами, наповнення освітніх технологій;

креативності, як цільового інструменту активізації заходів в рекламному та комунікаційному забезпеченні;

Influencer-маркетингу — залучення лідерів думок до просування бренду.

Отже, управління іміджем підприємства — це стратегічний процес, що потребує системного, науково обгрунтованого підходу та врахування сучасних тенденцій в системі знань менеджменту, фактів та проявів суспільного прогресу, вивчення дій конкурентів та стейкхолдерів. І тут актуальними постають заходи — проведення оцінки та аудиту іміджу компанії, чітке визначення цінності, місії та позиціонування бренду, використання омніканальної комунікації та сучасних технологій, розвиток корпоративної соціальної відповідальності, регулярний аналіз результатів іміджевих кампаній та коригування стратегії.

Український ІТ-сектор та національні компанії-лідери починаючи з 2022 року знаходяться в складному

стані. Повномасштабна війна, розпочата РФ негативно вплинула на усі сфери життєдіяльності країни, відбулися зміни в сприйнятті українського ІТ-бізнесу як в середині країни, так і за межами наших кордонів. Обов'язковими елементами іміджу стали донати на ЗСУ, виконання проєктів на замовлення військових, співпраця з державними інституціями в напрямках очищення інформаційного простору країни від російського контенту та впливу так званої п'ятої колони (проросійські представники в Україні), інвестування в цільові проєкти соціального захисту та реабілітації працівників. Але така діяльність не завжди може бути прозорою, факти співпраці потребують особливого інформаційного захисту убезпечення від зайвих шумів, при потребі прихованості, розумної оцінки з боку мас-медіа.

Український ІТ-сектор, лідери галузі попри всі виклики та негаразди військового часу протягом 2022—2024 рр. активно розвиваються та зберігають імідж надійного партнера. Найбільш потужними, конкурентоспроможними ІТ-компаніями із міжнародною присутністю, в яких велика кількість спеціалістів з України (станом на серпень 2024): EPAM Ukraine — 9 600 українців; SoftServe — 7 335; GlobalLogic Ukraine — 6 026; Ajax Systems — 3 411; Luxoft — 3 400 (станом на серпень 2024). Ці компанії формують імідж ІТ-сектору країни, зберігають людський потенціал, нараджають інновації та модернізацію діяльності, удосконалюють стандарти інформаційної діяльності та забезпечують просування нових технологій інформаційної економіки [4].

Повноцінна та реальна оцінка іміджу цих компаній буде мати місце після закінчення війни, що сформує цікавий досвід не просто виживання в умовах ведення активних бойових дій на території країни, а ще й додасть приклади нових технологій, удосконалення соціальної та професійної культури в умовах надскладних кризових станів ведення бізнесу.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цифрові технології в сучасній системі знань менеджменту стали тактичним та стратегічним ресурсом для

розвитку ІТ-підприємств, оскільки вони сприяють формуванню позитивного корпоративного іміджу, удосконаленню внутрішніх і зовнішніх комунікацій, адаптуванню найкращого досвіду, підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Ефективне використання цифрових інструментів у менеджменті дозволяє не лише оптимізувати бізнес-процеси, а й створювати довгострокову репутаційну цінність.

Імідж в сучасних умовах активного розвитку стандартів та технологій інформаційної економіки стає реальним інструментом успіху ведення господарської діяльності на усіх рівнях економіки. Підтвердженням такого процесу є розширення системи знань менеджменту та поява таких наукових напрямів — іміджологія, репутаційний менеджмент, іміджево-комунікаційна політика.

Самостійним напрямом стають дослідження іміджевої діяльності компаній ІТ-сектору, як яскравих прикладів можливостей інформаційного сектору, інноваційних підходів та універсальних інструментів покращення, зміни репутації. Що доводить не просто зацікавленість науковців, а ще й показує практичну площину питання, його векторність на усі сфери діяльності менеджменту, від аграрного та індустріального секторів до інформаційного та креативного.

#### Література:

1. І. Баша, Ю. Ремезь. 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. Білозубенко В.С. Стратегії формування іміджу іт-підприємств у контексті розвитку інформаційної економіки. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: "Економіка і менеджмент". 2024. № 61. DOI <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2024/61-2024/15.pdf>
3. Гарафонов О., Костецкий М., Кузів Р. Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. Modeling the development of the economic systems, Хмельницький. 2024. № 2, С. 14—19. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>
4. Глобальні тенденції на ІТ-ринку: виклики, скорочення, лідерські позиції <https://itukraine.org.ua/globalni-tendentsiyi-na-it-rinku-vikliki-skorochennya-liderski-pozitsiyi/>
5. Кужелєв М.О. Імідж ІТ-підприємств в умовах нарощення потенціалу інформаційної економіки та інформаційного суспільства: стратегія та тактика. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. Випуск № 1 (85). [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2024/1\\_85\\_2024/27.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2024/1_85_2024/27.pdf)
6. Р.М. Лахижа. Специфіка діяльності ІТ-компаній як фактор формування їх корпоративної культури. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2025, (17). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-01> (<https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2025-17-04-01/2025-17-04-01>)
7. Терещук А. М. Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності. Вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності

на формування бренду ІТ-компаній. Економіка та суспільство, 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>

8. Храпкіна В.В., Матвієнко О.Д. Трансформація процесів розвитку інформаційної економіки та особливості повоєнного відновлення підприємств іт-сектору України. Трансформація бізнесу в контексті глобальних викликів сталого розвитку: монографія Електронне видання / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2025. — 659с. eISBN 978-966-518-857-5.

#### References:

1. Basha, I. and Remez', Yu. (2021), "Theoretical and practical principles of the image of the enterprise in modern conditions", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>.
2. Bilozubenko, V.S. (2024), "Strategies for forming the image of IT enterprises in the context of the development of the information economy", *Naukovy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: "Ekonomika i menedzhment"*, vol. 61, available at: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2024/61-2024/15.pdf> (Accessed 05 Sept 2025).
3. Harafonova, O. Kostets'kyj, M. and Kuziv, R. (2024), "Features of forming the image of an IT company in modern realities", *Modeling the development of the economic systems*, vol. 2, pp. 14—19. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>
4. IT Ukraine Association (2025), "Global trends in the IT market: challenges, reductions, leadership positions", available at: <https://itukraine.org.ua/globalni-tendentsiyi-na-it-rinku-vikliki-skorochennya-liderski-pozitsiyi/> (Accessed 05 Sept 2025).
5. Kuzheliev, M.O. (2024), "The image of IT enterprises in the context of increasing the potential of the information economy and information society: strategy and tactics", *Naukovy pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 1(85), available at: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2024/1\\_85\\_2024/27.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2024/1_85_2024/27.pdf) (Accessed 05 Sept 2025).
6. Lakhzyha, R.M. (2025), "Specificity of the activities of IT companies as a factor in the formation of their corporate culture", *Problemy suchasnykh transformatsij. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. (17), available at: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2025-17-04-01/2025-17-04-01> (Accessed 05 Sept 2025). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-01>
7. Tereschuk, A.M. (2024), "The image of a digital company through the prism of corporate social responsibility. Studying the impact of corporate social responsibility on the formation of the brand of IT companies", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
8. Khrapkina, V.V. and Matviienko, O.D. (2025), "Transformation of the processes of development of the information economy and features of the post-war restoration of enterprises in the IT sector of Ukraine", *Transformatsiia biznesu v konteksti hlobal'nykh vyklykiv staloho rozvytku [Business transformation in the context of global challenges of sustainable development]*, Kyievo-Mohylianska akademiia, Kyiv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 09.09.2025 р.*