

UDC 658.821:659.4]:330.341.1  
DOI: 10.24025/2306-4420.79(2).2026.359121

JEL Classification Code: O33, M14, M21

Article's History:  
Received: 25.03.2026; Revised: 09.04.2026;  
Published: 18.05.2026.

**Olena Prygođiuk**

PhD in Economics, Associate Professor  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0002-4706-391X>

**Igor Babych**

PhD in Chemistry, Doctoral Student  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0009-0001-7159-6046>

**Andriy Borovko**

Postgraduate Student  
Cherkasy State Technological university  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0009-0001-9146-7022>

**Formation of the image of an enterprise  
in the conditions of an innovative model of the economy:  
management and communication aspects**

**Abstract.** The article explores theoretical and applied aspects of forming an enterprise's image in the conditions of an innovative model of the economy, taking into account management and communication factors. The relevance of the topic is due to the growing role of intangible assets, in particular business reputation, trust and corporate image, which are becoming decisive for ensuring the competitiveness of enterprises in the modern digital environment. It is substantiated that the image of the enterprise in the innovative economy is not limited to advertising activities, but acts as an integral characteristic that is formed on the basis of management practices, corporate culture, communication behaviour and the enterprise's ability to innovative development. Modern scientific approaches to interpreting corporate image as a strategic resource of the enterprise that affects the formation of economic potential, market position and interaction with stakeholders are analysed. Key management factors of image formation are identified, among which the enterprise's strategy, corporate culture, management leadership, personnel policy, innovative activity and management transparency are of particular importance. It has been proven that the image is derived from the quality of management and internal coherence of the organisation, and its sustainability depends on the correspondence between declared values and actual practice. Considerable attention is paid to the communication dimension of image formation, which is considered as a mechanism for translating the internal characteristics of the enterprise into the external environment. The role of integrated marketing communications, digital branding, social networks, CRM systems and other digital tools in ensuring consistency, adaptability and personalisation of communication policy is substantiated. It is shown that in the conditions of digitalisation, the image is formed in the mode of constant interaction with audiences and largely depends on the behaviour of personnel in the information space. A comprehensive management and communication model of the enterprise image formation, which

\*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

combines strategic, organisational, intracultural and communication contours, is proposed. It has been proven that effective image management requires the integration of management decisions, corporate values and the communication system, as well as constant monitoring of reputation indicators and adaptation to changes in the external environment. The scientific novelty of the study lies in substantiating the image of the enterprise as a multidimensional intangible asset, which is formed as a result of the interaction of management and communication processes in the conditions of the innovative model of the economy. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of using them to improve the image policy of enterprises, increase the effectiveness of communication activities and strengthen trust from stakeholders

**Keywords:** enterprise image, corporate image, management decisions, communication policy, innovative model of the economy, digital branding, corporate culture, image management, digitalisation, enterprise competitiveness

### **Олена Пригоднюк**

Кандидат економічних наук, доцент  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0000-0002-4706-391X>

### **Ігор Бабич**

Кандидат хімічних наук, докторант  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0009-0001-7159-6046>

### **Андрій Боровко**

Здобувач ступеня доктора філософії  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0009-0001-9146-7022>

## **Формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки: управлінські та комунікаційні аспекти**

**Анотація.** У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки з урахуванням управлінських і комунікаційних чинників. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі нематеріальних активів, зокрема ділової репутації, довіри та корпоративного іміджу, які стають визначальними для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному цифровому середовищі. Обґрунтовано, що імідж підприємства в інноваційній економіці не обмежується рекламною діяльністю, а виступає інтегральною характеристикою, яка формується на основі управлінських практик, корпоративної культури, комунікаційної поведінки та здатності підприємства до інноваційного розвитку. Проаналізовано сучасні наукові підходи до трактування корпоративного іміджу як стратегічного ресурсу підприємства, що впливає на формування економічного потенціалу, ринкову позицію та взаємодію зі стейкхолдерами. Визначено ключові управлінські чинники формування іміджу, серед яких особливе значення мають стратегія підприємства, корпоративна культура, лідерство менеджменту, кадрова політика, інноваційна активність і прозорість управління. Доведено, що імідж є похідним від якості управління та внутрішньої узгодженості організації, а його стійкість залежить від відповідності між задекларованими цінностями та реальною практикою діяльності. Значну увагу приділено комунікаційному виміру формування іміджу, який розглядається як механізм трансляції

внутрішніх характеристик підприємства у зовнішнє середовище. Обґрунтовано роль інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового брендингу, соціальних мереж, CRM-систем та інших цифрових інструментів у забезпеченні послідовності, адаптивності та персоналізації комунікаційної політики. Показано, що в умовах цифровізації імідж формується в режимі постійної взаємодії з аудиторіями та значною мірою залежить від поведінки персоналу в інформаційному просторі. Запропоновано комплексну управлінсько-комунікаційну модель формування іміджу підприємства, яка поєднує стратегічний, організаційний, внутрішньокультурний і комунікаційний контури. Доведено, що ефективно управління іміджем потребує інтеграції управлінських рішень, корпоративних цінностей і системи комунікацій, а також постійного моніторингу репутаційних показників і адаптації до змін зовнішнього середовища. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні іміджу підприємства як багатовимірного нематеріального активу, що формується в результаті взаємодії управлінських і комунікаційних процесів в умовах інноваційної моделі економіки. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення іміджевої політики підприємств, підвищення ефективності комунікаційної діяльності та зміцнення довіри з боку стейкхолдерів

**Ключові слова:** імідж підприємства, корпоративний імідж, управлінські рішення, комунікаційна політика, інноваційна модель економіки, цифровий брендинг, корпоративна культура, управління іміджем, цифровізація, конкурентоспроможність підприємства

## Вступ

В умовах інноваційної моделі економіки підприємство конкурує не лише продукцією, ціною чи масштабом ресурсів, а й довірою, символічною капіталізацією, репутаційною стійкістю та здатністю підтримувати переконливий і послідовний образ у свідомості різних цільових аудиторій. У сучасному бізнес-середовищі імідж уже не можна трактувати як суто рекламний ефект або вторинний наслідок активної присутності на ринку. Українські дослідники дедалі частіше визначають імідж як стратегічно значущий актив, пов'язаний із конкурентними перевагами, економічним потенціалом підприємства та його ринковою адаптивністю. Інноваційна модель економіки радикально змінює умови формування іміджу. Якщо раніше домінували класичні канали просування та відносно повільні репутаційні цикли, то тепер імідж створюється і змінюється в режимі постійної цифрової взаємодії. На нього впливають корпоративна культура, поведінка персоналу в соціальних мережах, прозорість управління, якість комунікації, цифровий брендинг, кризова реакція та здатність підприємства до інновацій. Саме тому проблема формування іміджу потребує комплексного розгляду – як управлінського, так і комунікаційного. Особливої актуальності проблема набуває в умовах інноваційної моделі економіки, де ключовими факторами розвитку виступають знання, інновації, цифрові технології та людський капітал. У таких умовах імідж підприємства трансформується в інструмент стратегічного позиціонування та довгострокового розвитку.

## Огляд літератури

Проблематика формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки є предметом активних наукових досліджень, що зумовлено зростанням ролі нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах імідж розглядається не лише як результат маркетингової діяльності, а як стратегічний ресурс, що формується під впливом управлінських, комунікаційних і цифрових чинників.

Теоретичні засади формування іміджу підприємства розкрито у працях вітчизняних дослідників, які визначають його як комплексне уявлення про підприємство, що формується в результаті взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів. Зокрема, О. Шимко (2019) обґрунтовує імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг, тоді як Н. Сафонік *та ін.* (2021) підкреслюють його вплив на формування економічного потенціалу підприємства та адаптацію до змін зовнішнього середовища. У контексті інноваційної економіки значну увагу приділено

стратегічним аспектам управління іміджем. Н. Болквядзе та О. Братко (2025) розглядають особливості управління іміджем підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, акцентуючи увагу на необхідності інтеграції іміджевих стратегій у систему загального менеджменту. Дослідження В. Білозубенка (2024) та М. Кужельова (2024) присвячені формуванню іміджу ІТ-підприємств у середовищі інформаційної економіки, де ключовими чинниками виступають цифрові технології, інноваційність та репутаційний капітал. Важливим напрямом наукових досліджень є комунікаційні аспекти формування іміджу підприємства. В. Алькема та О. Сумець (2025) пропонують алгоритм реалізації комунікативної стратегії управління діловою репутацією, підкреслюючи необхідність системного підходу до організації комунікаційних процесів. Т. Гусаковська та Б. Войт (2024) визначають комунікаційну систему підприємства як сукупність внутрішніх і зовнішніх каналів взаємодії, що забезпечують формування позитивного сприйняття підприємства. У свою чергу, О. Гарматюк (2025) акцентує увагу на ролі маркетингових комунікацій як ключового інструменту формування іміджу. Суттєвий внесок у розвиток досліджуваної проблематики здійснено у сфері цифрового брендингу та інноваційних комунікацій. І. Закрижевська (2024) досліджує інноваційні стратегії цифрового брендингу як інструмент підвищення впізнаваності підприємства, тоді як Ю. Кучер (2025) аналізує сигнали довіри в цифровому середовищі, зокрема роль візуальної ідентичності та соціального підтвердження у формуванні іміджу. С. Назаренко *та ін.* (2024) обґрунтовують необхідність використання інноваційних підходів до управління та комунікацій у сучасних підприємствах, що функціонують в умовах цифрової трансформації.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про комплексний характер дослідження формування іміджу підприємства, що охоплює управлінські, комунікаційні та цифрові аспекти. Водночас існує потреба у подальшому дослідженні інтеграції зазначених підходів в єдину систему управління іміджем підприємства в умовах інноваційної економіки, що визначає актуальність і наукову новизну цього дослідження.

*Метою статті* є комплексне обґрунтування особливостей формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки з урахуванням управлінських і комунікаційних аспектів, а також розроблення практичних рекомендацій щодо посилення позитивного іміджу підприємства в сучасному цифровому середовищі.

### **Матеріали та методи**

Методологічною основою дослідження є поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують комплексний аналіз процесу формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки. Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань управління іміджем, корпоративної культури, маркетингових комунікацій, цифрового брендингу та стратегічного менеджменту, а також публікації, присвячені цифровізації економіки та розвитку підприємств у сучасному бізнес-середовищі. У процесі дослідження використано системний підхід для розгляду іміджу підприємства як інтегрованого результату взаємодії управлінських, організаційних і комунікаційних чинників. Процесний підхід застосовано для аналізу послідовності формування іміджу – від стратегічного позиціонування підприємства до сприйняття його стейкхолдерами. Структурно-логічний метод використано для побудови узагальненої моделі формування іміджу підприємства та визначення взаємозв'язків між її основними елементами. Метод порівняльного аналізу дав змогу оцінити сучасні наукові підходи до трактування корпоративного іміджу та виявити особливості його формування в умовах цифровізації. Метод узагальнення використано для систематизації отриманих результатів, формування висновків і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджевої політики підприємств. Дослідження має теоретико-аналітичний характер і ґрунтується на синтезі сучасних наукових підходів та авторському баченні інтеграції управлінських і комунікаційних аспектів формування іміджу підприємства в умовах інноваційної економіки.

## Результати та обговорення

У традиційному уявленні імідж нерідко сприймається як зовнішній інформаційний образ підприємства, сформований засобами реклами, PR і публічних комунікацій. Проте в інноваційній моделі економіки таке тлумачення є недостатнім. Імідж підприємства доцільно розглядати як інтегральне сприйняття організації з боку споживачів, партнерів, працівників, інвесторів, професійної спільноти та суспільства, що формується на основі реальних управлінських практик, корпоративних цінностей, комунікаційної поведінки та здатності підприємства до інноваційного розвитку. Такий підхід узгоджується з висновками сучасних українських досліджень, де імідж трактується і як конкурентна перевага, і як складова економічного потенціалу, і як фактор доступу до нових ринків.

Особливої ваги імідж набуває в ситуації, коли ринкова цінність підприємства дедалі більше залежить від нематеріальних ресурсів. У такому контексті імідж пов'язується з довірою, лояльністю, діловою репутацією, здатністю підприємства проходити кризові періоди без суттєвих втрат для бренду та ефективно вибудовувати стосунки з широким колом стейкхолдерів. Саме тому формування іміджу не може бути винесене лише до сфери маркетингу; воно має бути інтегроване в систему стратегічного управління.

Імідж не виникає спонтанно, його формування є наслідком управлінських рішень, які визначають місію підприємства, його цінності, стандарти поведінки, кадрову політику, підхід до інновацій, рівень відкритості та якість взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем. У працях вітчизняних науковців підкреслюється, що корпоративна культура, цінності та стиль комунікації є не периферійними, а центральними чинниками формування позитивного іміджу компанії. Менеджмент має не просто декларувати цінності, а транслювати їх через корпоративні комунікації, сайт, офіційні сторінки у соціальних мережах, внутрішні регламенти та реальну поведінку керівників.

Це означає, що управління іміджем має розглядатися як складова загальної системи менеджменту підприємства (Zakharova, 2023). На практиці воно охоплює декілька взаємопов'язаних контурів: стратегічний, організаційний, кадровий, ціннісний, комунікаційний та аналітичний (табл. 1). Якщо хоча б один із них працює несистемно, зовнішній імідж підприємства починає суперечити внутрішній реальності, а така дисонансність дуже швидко руйнує довіру. У сучасному цифровому середовищі, де репутаційні сигнали поширюються миттєво, ця проблема набуває особливої гостроти.

**Таблиця 1.** Управлінські чинники формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки

| Управлінський чинник   | Зміст впливу  | Іміджевий ефект                                |
|------------------------|---|--|
| Стратегія підприємства | Узгодження іміджу з місією, баченням і ринковим позиціонуванням | Послідовність образу підприємства              |
| Корпоративна культура  | Формування цінностей, норм поведінки, внутрішньої єдності       | Підвищення довіри та впізнаваності             |
| Лідерство менеджменту  | Публічна та внутрішня поведінка керівництва                     | Підсилення репутаційної надійності             |
| HR-політика            | Рекрутинг, мотивація, розвиток персоналу, бренд роботодавця     | Формування позитивного внутрішнього іміджу     |
| Інноваційна активність | Готовність до змін, технологічні оновлення, нові продукти       | Образ сучасного та перспективного підприємства |
| Прозорість управління  | Відкритість інформації, етичність, відповідальність             | Зростання лояльності стейкхолдерів             |
| Кризовий менеджмент    | Якість реагування на репутаційні виклики                        | Збереження стійкості іміджу                    |

**Джерело:** розроблено авторами

Систематизувавши ключові управлінські чинники, що визначають формування іміджу підприємства, бачимо, що імідж є похідним не стільки від рекламної активності, скільки від якості стратегічного управління, корпоративної культури, кадрової політики та інноваційної поведінки підприємства.

Управлінські рішення набувають іміджевого значення лише тоді, коли вони стають видимими та зрозумілими для цільових аудиторій. Саме тому комунікація є не додатком до іміджу, а механізмом його соціального закріплення. Сучасні дослідження акцентують, що система комунікацій підприємства має забезпечувати взаємозв'язок і взаємодію різних каналів та сприяти ефективному управлінню. Пряма комунікація, зокрема, прямо пов'язується з формуванням іміджу та комунікативних зв'язків підприємства.

Найбільш продуктивною сьогодні є модель інтегрованих маркетингових комунікацій. Її сутність полягає в тому, що всі канали – реклама, PR, сайт, соціальні мережі, персональний продаж, події, упаковка, зовнішні повідомлення, внутрішні комунікації – повинні передавати взаємоузгоджені сенси. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують послідовність повідомлень, координацію каналів, контакт і діалог зі споживачем, а також більш точне налаштування інформації на потреби аудиторії (Гарматюк, 2025).

В інноваційній моделі економіки комунікаційний вимір іміджу посилюється через цифрові інструменти. Дослідження, присвячені комунікаційній політиці компанії в умовах цифровізації, відзначають трансформацію корпоративного іміджу під впливом соціальних мереж, CRM-систем, мобільних застосунків, чат-ботів і персоналізованої аналітики. Отже, імідж сучасного підприємства є багатоканальним конструктом, який формується не лише завдяки змісту повідомлень, а й завдяки швидкості, етичності, персоналізації та стабільності комунікації.

На рис. 1 зображено послідовний процес формування іміджу підприємства, який починається зі стратегічних засад його діяльності та завершується отриманням конкретного іміджевого результату. Логіка полягає в тому, що імідж підприємства є не випадковим інформаційним ефектом, а результатом системної взаємодії управлінських, організаційних і комунікаційних чинників. Початковим етапом виступає стратегічна основа підприємства, яка задає ціннісний і змістовий каркас майбутнього іміджу. Далі формується управлінське забезпечення іміджу через стиль керівництва, прозорість, кадрову політику та соціальну відповідальність. Наступним рівнем є внутрішнє середовище підприємства, що забезпечує узгодженість між задекларованими цінностями та реальною поведінкою організації.

Комунікаційно-інформаційна трансляція переносить внутрішні характеристики підприємства у зовнішній інформаційний простір через маркетингові, PR та цифрові канали. У результаті формується сприйняття підприємства стейкхолдерами, яке трансформується у впізнаваність, довіру, лояльність і ділову репутацію. Завершальним елементом моделі виступає зворотний зв'язок, що забезпечує адаптацію іміджевої політики до нових умов і підтримує її актуальність. Отже, формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки є комплексним і багаторівневим процесом, що охоплює стратегічні, управлінські, внутрішньоорганізаційні та комунікаційні аспекти. Позитивний імідж виникає за умови узгодженості між цінностями підприємства, якістю управління, корпоративною культурою та способами публічної комунікації із зацікавленими аудиторіями (Алькама & Сумець, 2025).

Сучасна інноваційна економіка підсилює значення цифрового брендингу. У працях науковців цифровий брендинг розглядається як набір інноваційних стратегій, за допомогою яких підприємства вибудовують свою впізнаваність, залученість аудиторії, емоційний зв'язок і ринкове позиціонування. Зокрема, наголошується на важливості партнерського просування, гнучкого використання цифрових каналів і поєднання бренд-стратегії з низьковитратними, але результативними інструментами просування (Закрижевська, 2024).

Цифровий простір також робить імідж більш відкритим до участі самих працівників і споживачів. Поведінка співробітників у соціальних мережах, їхні коментарі, спосіб взаємодії з клієнтами, етичні норми онлайн-комунікації дедалі сильніше впливають на корпоративний образ. Саме тому в українських дослідженнях пропонується розробляти й упроваджувати етичні правила комунікації працівників у соціальних мережах як окремий інструмент покращення іміджу компанії.



**Рисунок 1.** Формування іміджу підприємства в умовах інноваційної моделі економіки  
**Джерело:** розроблено авторами

Поряд із цим цифрові технології змінюють не тільки канали донесення іміджу, а й сам механізм управління ним. Використання аналітики даних, платформ дистанційної комунікації, CRM-інструментів та елементів штучного інтелекту дає підприємству змогу точніше сегментувати аудиторії, персоналізувати звернення, відстежувати зворотний зв'язок і швидше коригувати комунікаційну політику. У сучасних дослідженнях це описується як частина загальної цифрової трансформації управління підприємствами та розвитку комунікацій (Пригодюк, 2025).

У табл. 2 представлено, що формування іміджу підприємства спирається на комбінацію офіційних, цифрових, персоналізованих і внутрішніх каналів комунікації. Їх значення полягає не лише в передачі інформації, а й у створенні цілісного й узгодженого сприйняття підприємства.

**Таблиця 2.** Комунікаційні інструменти формування іміджу підприємства та їх функціональне призначення

| Інструмент                    | Основне призначення  | Іміджевий результат                            |
|-------------------------------|--|--|
| Корпоративний сайт            | Офіційне позиціонування, презентація цінностей і компетенцій     | Відчуття надійності та професійності           |
| Соціальні мережі              | Діалог з аудиторією, оперативна взаємодія, контент-маркетинг     | Ближчий і «живий» образ бренду                 |
| PR-комунікації                | Публічна присутність, репутаційне супроводження, кризова реакція | Посилення довіри та публічної легітимності     |
| CRM та персоналізовані канали | Індивідуалізація взаємодії з клієнтами                           | Лояльність і відчуття уваги до споживача       |
| Внутрішні комунікації         | Поширення цінностей і стандартів у колективі                     | Узгодженість внутрішнього і зовнішнього іміджу |
| Подієвий маркетинг            | Публічна демонстрація компетентності та соціальної активності    | Підвищення впізнаваності                       |
| Контент-маркетинг             | Формування експертного образу                                    | Інтелектуальна репутація підприємства          |
| Кризові комунікації           | Оперативне реагування на інциденти                               | Репутаційна стійкість                          |

**Джерело:** розроблено авторами

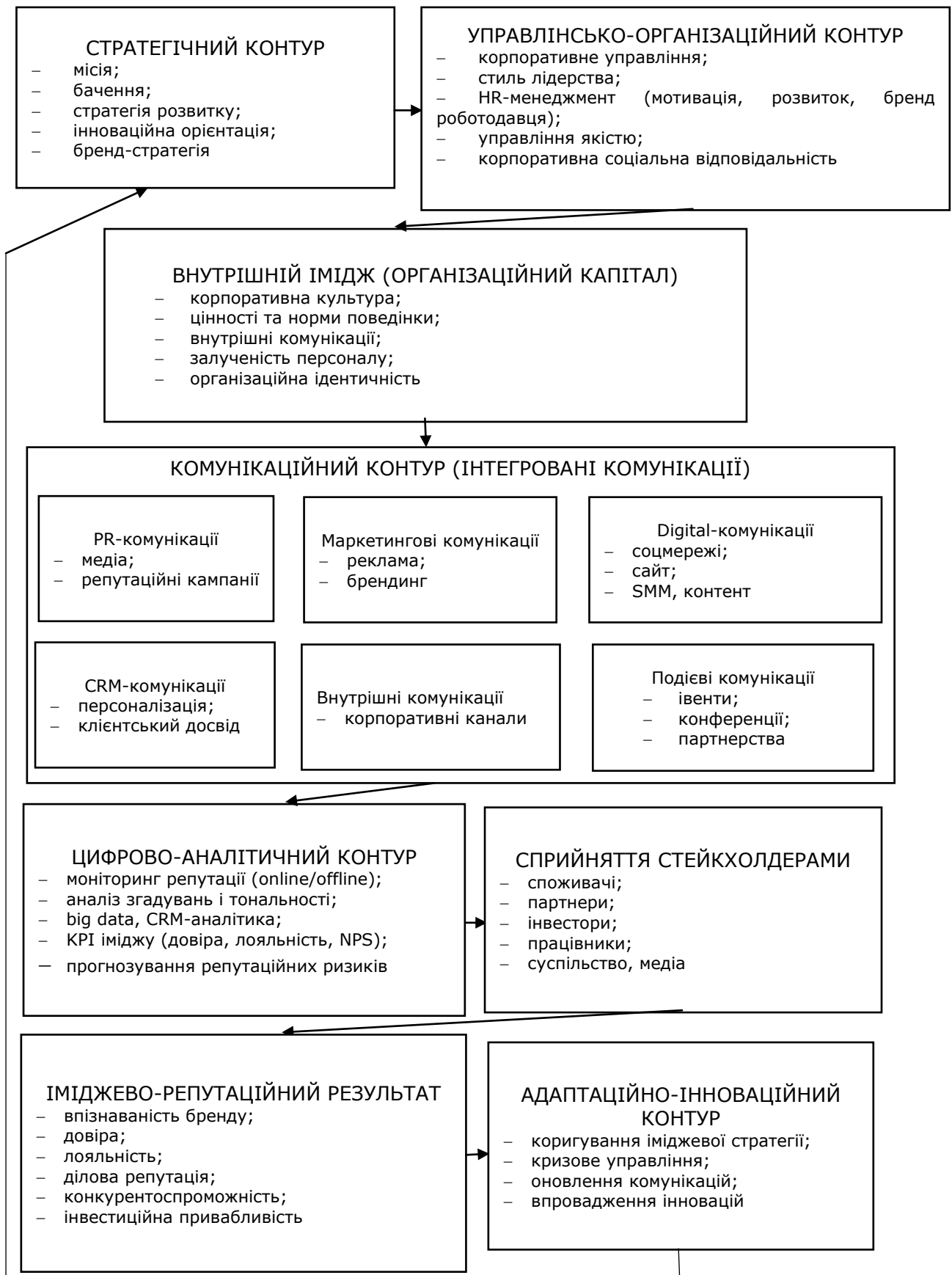
Помітною особливістю інноваційної економіки є те, що імідж підприємства все менше залежить лише від зовнішнього просування і все більше – від внутрішнього стану організації. Працівник сьогодні є не просто виконавцем функцій, а й носієм бренду, учасником цифрової публічності та джерелом репутаційних сигналів. Саме тому корпоративна культура, згуртованість колективу, мотивація, етичні норми та внутрішня комунікація мають прямий вплив на зовнішній імідж підприємства. Це чітко простежується в українських дослідженнях, де корпоративна культура пов'язується з довірою, стійкістю, лояльністю стейкхолдерів і довгостроковим успіхом компанії (Кужелев, 2024).

У цьому сенсі внутрішній імідж підприємства можна розглядати як фундамент публічного образу. Якщо працівники ідентифікують себе з місією підприємства, розуміють його цінності, відчувають справедливість управління і мають можливість професійного зростання, це підвищує якість взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими аудиторіями. І навпаки, конфліктність, кадрова нестабільність, токсична культура чи суперечність між декларованими й реальними цінностями швидко руйнують корпоративний імідж.

Управління іміджем пов'язане не лише з можливостями, а й з ризиками. По-перше, одним із головних бар'єрів є фрагментарність іміджевої політики, коли комунікація не підтримується реальною управлінською практикою. По-друге, небезпечною є невідповідність між внутрішньою культурою і зовнішнім брендингом. По-третє, в цифровому середовищі зростає ризик репутаційних втрат через неетичну онлайн-поведінку співробітників, повільну реакцію на кризи, непрозорість управлінських дій або неузгоджені повідомлення в різних каналах. Такі висновки логічно випливають із сучасних українських досліджень системи комунікацій, етики соціальних мереж, управління іміджем і цифрової комунікаційної політики.

Для підприємств, що виходять на міжнародні ринки або працюють у мультикультурному середовищі, іміджеві ризики ускладнюються ще й культурними відмінностями, різними суспільними очікуваннями та необхідністю стратегічно інтегрованого підходу до управління репутацією. Українські дослідження зовнішньоекономічної діяльності показують, що в таких умовах вирішальними стають прозоре управління, культурна компетентність, інноваційна комунікація та послідовність репутаційної політики.

На рис. 2 зображено комплексну управлінсько-комунікаційну модель управління іміджем підприємства, що функціонує як замкнений цикл взаємопов'язаних управлінських, комунікаційних і аналітичних процесів. В її основі лежить стратегічний контур, який визначає загальні орієнтири розвитку підприємства, включаючи інноваційну спрямованість і бренд-стратегію. Далі формується управлінсько-організаційний контур, що забезпечує реалізацію цих орієнтирів через корпоративне управління, кадрову політику та соціальну відповідальність.



**Рисунок 2.** Узагальнена управлінсько-комунікаційна модель формування іміджу підприємства в умовах інноваційної економіки

**Джерело:** розроблено авторами

Внутрішній імідж виступає як фундамент зовнішнього сприйняття підприємства, оскільки саме корпоративна культура, поведінка персоналу та рівень залученості працівників визначають автентичність бренду.

Комунікаційний контур забезпечує трансляцію цих характеристик у зовнішнє середовище через систему інтегрованих маркетингових і цифрових комунікацій. Особливе значення має цифрово-аналітичний контур, який забезпечує моніторинг репутації, вимірювання іміджевих показників і прогнозування ризиків. Саме цей елемент переводить управління іміджем у площину data-driven менеджменту. Сприйняття підприємства стейкхолдерами формує іміджево-репутаційний результат, що проявляється у довірі, лояльності, впізнаваності та конкурентоспроможності. Завершальним етапом є адаптаційно-інноваційний контур, який забезпечує коригування іміджевої політики відповідно до змін зовнішнього середовища.

На основі узагальнення наукових підходів доцільно запропонувати наступні напрями вдосконалення іміджевої політики підприємств. Насамперед підприємству варто інституціоналізувати управління іміджем, тобто закріпити його не лише за маркетинговою службою, а як міжфункціональне завдання для керівництва, HR, PR, цифрових комунікацій і підрозділів клієнтського досвіду. Імідж повинен бути інтегрований у систему стратегічних цілей. Такий висновок випливає з досліджень, які пов'язують імідж із конкурентними перевагами, економічним потенціалом і стратегічним управлінням (Шимко, 2019).

Далі необхідно сформувати узгоджену комунікаційну архітектуру підприємства. Вона має поєднувати офіційний сайт, соціальні мережі, PR-активність, CRM, прямі комунікації, контент-маркетинг і внутрішні канали інформування. Усі повідомлення мають відображати єдине позиціонування підприємства, але адаптуватися до особливостей конкретної аудиторії. Саме таку логіку підтримує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Третій напрям – посилення ролі корпоративної культури як внутрішньої основи іміджу. Доцільно впроваджувати кодекси цінностей, програми внутрішньої комунікації, етичні стандарти для цифрової поведінки персоналу, а також практики розвитку бренду роботодавця. Це особливо важливо в умовах високої прозорості цифрового простору, де поведінка працівника нерідко сприймається як поведінка самого підприємства.

Четвертий напрям – використання інноваційних цифрових інструментів не як самоцілі, а як механізму якісного діалогу з аудиторіями. CRM-системи, чат-боти, персоналізована аналітика, платформи дистанційної комунікації та інструменти цифрового брендингу мають слугувати не просто підвищенню охоплення, а зміцненню довіри, релевантності й емоційного зв'язку з брендом.

П'ятий напрям – регулярний моніторинг іміджу та репутації. Підприємству доцільно відстежувати не лише продажі чи медійну активність, а й індикатори довіри, тональність згадувань, якість зворотного зв'язку, готовність аудиторій рекомендувати бренд, рівень залученості працівників і чутливість до кризових подій. Без аналітичного контуру іміджева політика залишається декларативною.

У табл. 3 відображено поетапну модель формування іміджу підприємства, де управлінські та комунікаційні дії поєднуються в єдиний процес, та показано, що імідж не зводиться до разової рекламної кампанії: він потребує діагностики, стратегічного позиціонування, внутрішнього узгодження, системної комунікації, цифрового підсилення та постійного репутаційного контролю. Таке розуміння узгоджується з українськими науковими статтями про систему комунікацій підприємств, цифровізацію комунікаційної політики, управління іміджем і роль корпоративної культури.

**Таблиця 3.** Етапи формування іміджу підприємства: управлінсько-комунікаційна модель

| Етап                          | Основний зміст  | Очікуваний результат               |
|-------------------------------|---|------------------------------------|
| 1. Діагностика                | Аудит поточного сприйняття підприємства, виявлення сильних і слабких сторін | Розуміння репутаційної позиції     |
| 2. Позичування                | Формування ціннісної та ринкової основи іміджу                              | Чіткий образ підприємства          |
| 3. Внутрішнє узгодження       | Узгодження культури, поведінки, сервісу та HR-політики                      | Автентичність іміджу               |
| 4. Комунікаційне проектування | Вибір каналів, стилю, меседжів, контентних форматів                         | Системність комунікації            |
| 5. Цифрове підсилення         | Використання digital-інструментів, CRM, SMM, аналітики                      | Більша впізнаваність і залученість |
| 6. Репутаційний контроль      | Моніторинг, вимірювання, кризове реагування                                 | Стійкість позитивного образу       |
| 7. Інноваційне оновлення      | Адаптація іміджу до нових ринкових і технологічних умов                     | Довгострокова актуальність бренду  |

**Джерело:** розроблено авторами

### Висновки

Отже, в умовах інноваційної моделі економіки імідж підприємства слід розглядати як стратегічний нематеріальний актив, який формується на перетині управлінських рішень, корпоративної культури, комунікаційної політики, інноваційної активності та цифрової присутності. Його роль значно ширша за класичне маркетингове позиціонування: імідж впливає на довіру, лояльність, доступ до партнерств, привабливість для інвесторів, стійкість у кризових ситуаціях і довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Ключовим висновком є те, що позитивний імідж не створюється лише засобами зовнішньої комунікації. Він народжується з реальної якості управління, послідовності цінностей, професійності персоналу, етичності цифрової поведінки та здатності підприємства будувати автентичний діалог зі стейкхолдерами. Відтак іміджева політика українських підприємств має спиратися на інтеграцію управлінського та комунікаційного контурів, а також на системне використання інноваційних цифрових інструментів.

**Подяки:** Немає.

**Конфлікт інтересів:** Немає.

### References

- Alkema, V. H., & Sumets, O. M. (2025). Algorithm for implementing a communication strategy in managing the business reputation of an enterprise. *Efektivna ekonomika*, 2. doi: 10.32702/2307-2105.2025.2.1
- Bilozubenko, V. S. (2024). Strategies for forming the image of IT enterprises in the context of the development of the information economy. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, 61, 91–97. doi: 10.32782/2413-2675/2024-61-13
- Bolkvadze, N. I., & Bratko, O. S. (2025). Image management of an enterprise engaged in foreign economic activity. *Economy and Society*, 78. doi: 10.32782/2524-0072/2025-78-150
- Harmatiuk, O. (2025). Formation of enterprise image by means of marketing communications. *Economy and Society*, 75. doi: 10.32782/2524-0072/2025-75-21
- Husakovska, T. O., & Voit, B. R. (2024). Communication system of enterprises and organizations: Main components and features of functioning. *Business Inform*, 3, 323–328. doi: 10.32983/2222-4459-2024-3-323-328
- Kucher, Y. (2025). Trust signals in digital branding: Visual identity and social proof. *Economy and Society*, 81. doi: 10.32782/2524-0072/2025-81-137
- Kuzheliev, M. O. (2024). Image of IT enterprises in the context of increasing the potential of the information economy and information society: Strategy and tactics. *Scientific View: Economics and Management*, 1(85). doi: 10.32782/2521-666X/2024-85-25

- Nazarenko, S., Kholod, V., & Sadovyi, M. (2024). Innovative approaches to management and communications in modern agro-industrial enterprises. *Economy and Society*, 68. doi: 10.32782/2524-0072/2024-68-180
- Pryhodiuk, O. M. (2025). Digital technologies in management: Image and communications of IT enterprises. *Investments: Practice and Experience*, 18, 129–134. doi: 10.32702/2306-6814.2025.18.129
- Safonik, N. P., Kovalchuk, A. M., & Karpenko, I. O. (2021). Features of forming the economic potential of an enterprise from the standpoint of its image in the conditions of adaptation to changes. *Business Inform*, 11, 287–293. doi: 10.32983/2222-4459-2021-11-287-293
- Shymko, O. V. (2019). Image as a tool for achieving competitive advantages of a trading enterprise. *Business Inform*, 1, 440–446.
- Zakharova, O. (2023). Use of management work at the enterprise: Indicators and evaluation criteria. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, 23(2), 61–74. doi: 10.24025/2306-4420.69.2023.288731
- Zakryzhevskaya, I. V. (2024). Innovative strategies of digital branding in Ukrainian business: Analysis and recommendations. *Economy and Society*, 60. doi: 10.32782/2524-0072/2024-60-31