

Оксана КИРИЛЮК

*д.ф. з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,*

Владислава ПРАВДЮК

*студентка 4 курсу,
спеціальності «Економіка підприємства», групи ЕП-402,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,*

Oksana KYRYLIUK

*PhD in Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities,
Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business Economics and Entrepreneurship,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
kyryliuk.oksana@kneu.edu.ua*

Vladyslava PRAVDIUK

*4th year student,
specialty "Enterprise Economics", group EP-402,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
vladpravdiuk@gmail.com*

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

COMPANY IMAGE IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти формування іміджу підприємства в умовах цифрових трансформацій. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій та онлайн-комунікацій на корпоративну репутацію. Проаналізовано ключові інструменти управління іміджем у цифровому середовищі, включаючи соціальні мережі, системи моніторингу репутації та цифровий брендинг. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності управління іміджем підприємств в епоху цифровізації.

Ключові слова: імідж підприємства, цифрова трансформація, корпоративна репутація, цифровий брендинг, управління іміджем, соціальні мережі, онлайн-комунікації.

Abstract. The theoretical aspects of forming an enterprise's image in the context of digital transformations are examined. Special attention is given to the impact of digital technologies and online communications on corporate reputation. Key tools for image management in the digital environment are analyzed, including social networks, reputation monitoring systems, and digital branding. Recommendations are proposed to enhance the effectiveness of enterprise image management in the era of digitalization.

Keywords: enterprise image, digital transformation, corporate reputation, digital branding, image management, social media, online communications.

Актуальність теми дослідження обумовлена зростанням значення цифрових технологій у всіх сферах господарської діяльності, що зумовлює трансформацію підходів до формування та сприйняття іміджу підприємств їхніми стейкхолдерами. У сучасних умовах цифровізації економіки імідж підприємства формується не лише під впливом якості продукції, цінової політики та традиційних каналів комунікації, але й через активну присутність компанії в інтернет-просторі, соціальних мережах, на електронних платформах та у професійних спільнотах [1, с. 8–13].

Цифрове середовище створює нові можливості для взаємодії підприємств із

зацікавленими сторонами, забезпечуючи оперативність обміну інформацією та доступність комунікаційних каналів. Водночас швидкість поширення інформації та можливість отримання миттєвого зворотного зв'язку сприяють прискоренню процесів формування позитивного іміджу підприємства, а також підвищують вимоги до прозорості діяльності, репутаційної стійкості та ефективності комунікаційної політики суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації.

Для вітчизняних підприємств, які функціонують в умовах воєнних загроз, економічної турбулентності та активного переходу до цифрових форматів взаємодії, цифровий вимір іміджу виступає важливим чинником збереження та розвитку ринкових позицій, залучення інвестицій і партнерств у середньо- та довгостроковій перспективі. Таким чином, наукове й практичне осмислення механізмів формування та управління іміджем підприємства в умовах цифрових трансформацій є актуальним завданням сучасної економічної науки та менеджменту.

Постановка завдання полягає в теоретичному й прикладному обґрунтуванні ролі іміджу підприємства в умовах цифрових трансформацій та визначенні його впливу на потенціал розвитку, конкурентоспроможність і ризики господарської діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно: по-перше, уточнити зміст категорії «імідж підприємства» та виокремити її специфіку в цифрову епоху; по-друге, ідентифікувати ключові фактори, які формують цифровий імідж підприємства, зокрема особливості комунікацій у соціальних мережах, функціонування офіційного вебсайту, присутність на платформах відгуків і в ділових мережах; по-третє, дослідити взаємозв'язок між іміджем та економічними результатами діяльності підприємства, включаючи довіру клієнтів, лояльність, інвестиційну привабливість, доступ до партнерств і нових ринків; по-четверте, визначити ризики, пов'язані з формуванням і підтриманням іміджу в цифровому середовищі, та окреслити напрями їх мінімізації.

Додатковим завданням є формування практичних рекомендацій щодо інтеграції управління цифровим іміджем у систему стратегічного й оперативного управління підприємством.

Результати проведених досліджень засвідчують доцільність трактування іміджу підприємства як цілісного, відносно стійкого, проте динамічного образу компанії у свідомості внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, що формується під впливом сукупності раціональних та емоційних чинників. У сучасних умовах цифрової трансформації цей образ дедалі більшою мірою залежить від онлайн-комунікацій та цифрової поведінки підприємства [2, с. 16–31]. На відміну від традиційного середовища, де основними інструментами формування іміджу виступали реклама, PR-заходи, особисті контакти та корпоративна культура, у цифрову епоху суттєво зростає роль електронних каналів взаємодії зі стейкхолдерами.

Зокрема, вагомого значення набувають дизайн і зміст вебсайту підприємства, активність у соціальних мережах, оперативність реагування на звернення клієнтів у цифрових каналах, рівень прозорості оприлюднення інформації про діяльність, а також участь у соціальних і благодійних проєктах, що отримують висвітлення в онлайн-просторі. Такі чинники формують цифрову репутацію підприємства та впливають на рівень довіри до нього з боку зацікавлених сторін.

Цифрові трансформації змінюють підходи до взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством. Поширення мобільних застосунків, маркетплейсів, платформ електронної комерції, сервісів онлайн-консультацій та дистанційного обслуговування розширює поле дотику споживача з брендом [5, с.444-446]. Кожна така точка контакту стає елементом, що формує загальний імідж підприємства. Наявність інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів, зручних каналів підтримки, персоналізованих пропозицій, зрозумілих умов співпраці не лише підвищує задоволеність клієнта, а й закріплює у його свідомості уявлення про підприємство як сучасне, надійне та клієнтоорієнтоване. Водночас технічні збої, неякісний сервіс, невчасні відповіді в цифрових каналах можуть швидко призвести до поширення

негативного інформаційного фону, який складно нейтралізувати традиційними засобами.

Важливим елементом іміджу в цифрових умовах стає онлайн-репутація підприємства – сукупність оцінок, відгуків, рейтингів і коментарів, які доступні у відкритому доступі. Потенційні клієнти та партнери все частіше орієнтуються на соціальне підтвердження, шукаючи інформацію про досвід інших користувачів [6, с.65-71]. Це посилює роль роботи з відгуками: необхідність оперативно реагувати на зауваження, публічно демонструвати готовність до діалогу та вирішення проблем, заохочувати задоволених клієнтів залишати позитивні оцінки. Успішні підприємства перетворюють цю роботу на інструмент підвищення довіри, підкріплюючи маркетингові обіцянки реальними кейсами та історіями клієнтського досвіду.

Імідж підприємства в умовах цифрових трансформацій тісно пов'язаний із його економічним потенціалом і траєкторією розвитку. Позитивний імідж сприяє зміцненню ринкових позицій, полегшує доступ до нових сегментів, знижує витрати на залучення клієнтів, оскільки частина попиту формується завдяки рекомендаціям та органічному охопленню в онлайні. Для інвесторів і кредиторів якісний цифровий образ – це сигнал про прозорість, інноваційність та надійність підприємства, що може позитивно позначатися на умовах фінансування. Водночас негативний імідж або відсутність чітко сформованого образу підвищують репутаційні ризики, призводять до скорочення бази клієнтів, втрати партнерів і зниження ринкової вартості бізнесу [3, с.23-25]. В умовах високої конкуренції, коли споживач має доступ до безлічі альтернатив, рішення на користь того чи іншого підприємства часто приймається на основі довіри, емоційного сприйняття та уявлення про цінності компанії, що безпосередньо пов'язано з її іміджем.

Результати аналізу також свідчать, що ефективне управління іміджем підприємства в цифровому середовищі передбачає системне використання інструментів цифрового маркетингу та комунікацій. До ключових із них належать: контент-маркетинг (створення корисних матеріалів, експертних публікацій, освітніх продуктів, які демонструють компетентність підприємства); SMM-стратегія, орієнтована не лише на рекламу, а й на побудову спільнот навколо бренду; e-mail-комунікації з персоналізованими пропозиціями; участь у галузевих онлайн-заходах, вебінарах, форумах; використання відеоформатів та інтерактивних сервісів для підвищення залученості аудиторії. Важливо, щоб ці інструменти застосовувалися узгоджено, відповідали загальній стратегії розвитку підприємства та підкріплювалися реальними якісними характеристиками продукції й сервісу.

Окремої уваги потребує питання ризиків, пов'язаних з іміджем у цифровому середовищі. До них належать ризики поширення недостовірної інформації, «інформаційних атак», витоку конфіденційних даних, невдалих комунікаційних кампаній, етичних та правових порушень у взаємодії з клієнтами та персоналом. В умовах соціальних мереж будь-який конфлікт або помилка співробітника може перерости у масштабну кризу, якщо підприємство не має розробленого алгоритму антикризових дій. Тому доцільно формувати систему управління репутаційними ризиками: визначати потенційні джерела загроз, встановлювати регламенти реагування, проводити навчання персоналу, забезпечувати узгодженість внутрішніх стандартів поведінки зі зовнішнім образом бренду.

З позицій стратегічного управління імідж підприємства має розглядатися як окремий вид нематеріального активу, що створює додану вартість. Це означає, що питання його формування повинні інтегруватися у процеси розроблення місії, бачення, корпоративних цінностей, побудови бізнес-моделі, визначення цільових сегментів та каналів збуту [4, с.132-138]. Цифрові трансформації відкривають нові можливості для вимірювання та оцінювання ефективності іміджевих заходів: аналітичні інструменти дозволяють відстежувати рівень охоплення, залученості, частоту позитивних і негативних згадувань, динаміку позицій у пошукових системах. Використання цих даних у процесі прийняття управлінських рішень сприяє оптимізації витрат на комунікації й підвищенню результативності заходів із формування іміджу.

Висновки дослідження дозволяють стверджувати, що в умовах цифрових

трансформацій імідж підприємства перетворюється на один із ключових стратегічних ресурсів, який визначає не лише сприйняття компанії її стейкхолдерами, а й можливості економічного зростання, інноваційного розвитку та адаптації до змін зовнішнього середовища. Цифровий вимір іміджу формує нові вимоги до прозорості, відкритості та послідовності дій підприємства, змушуючи менеджмент переосмислювати підходи до комунікацій, взаємодії з клієнтами та побудови внутрішньої корпоративної культури [7, с.113-115]. Ефективне управління іміджем у цифровому середовищі вимагає поєднання стратегічного бачення, системної роботи з цифровими каналами, проактивного управління репутаційними ризиками та постійного моніторингу результатів.

Перспективними напрямками подальших досліджень є розроблення кількісних методик оцінювання впливу іміджу на фінансові показники, вивчення галузевої специфіки цифрового іміджу (зокрема, у сфері послуг, ІТ, виробництва, освіти) та аналіз поведінки споживачів у контексті довіри до брендів у цифровому середовищі.

Література

1. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. С. 8–13.
2. Бортнік А. М. Цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2021. № 47. С. 16–31. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.47.016.031>.
3. Коваленко В. В. Ділова репутація та її вплив на фінансову стійкість підприємства. *Академічний журнал*. 2021. № 1. С. 23–25. DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-3.
4. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Вісник Сумського державного університету*. 2023. № 3. С. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2014.1-13>.
5. Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 1. С. 444–446.
6. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 65–71. DOI: 10.32782/tourismhospsee-8-923.
7. Шапайко Р. Б. Сучасні тренди та інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємств. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2023. Т. 3. № 50. С. 113–115.
8. Яценко О., Андрющенко А., Осадчук В., Кирилюк О. Цифрова трансформація екосистем в умовах глобальних викликів. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-4-52.

References

1. Bokovets, V. V. (2024). Enterprise image management: Electronic educational manual for combined (local and network) use (pp. 8–13). Vinnytsia: VNTU.
2. Bortnik, A. M. (2021). Digital transformation of the enterprise business model. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, (47), 16–31. <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.47.016.031>.
3. Kovalenko, V. V. (2021). Business reputation and its impact on the financial stability of the enterprise. *Academic Journal*, (1), 23–25. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-3>.
4. Kolodka, A. V. (2023). Comprehensive scheme of enterprise image management at different stages of its life cycle. *Bulletin of Sumy State University*, (3), 132–138. <https://doi.org/10.21272/mmi.2014.1-13>.

5. Marchenko, O. I., & Shramkovska, A. H. (2017). Image as a basis for successful functioning of an enterprise in a market economy. *Global and National Problems of Economy*, (1), 444–446.
6. Chaika, I. M., & Dnistrianska, N. I. (2023). The influence of social media on the formation of image and reputation of restaurant enterprises. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, (8), 65–71. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-923>.
7. Shapaiko, R. B. (2023). Modern trends and tools of digital marketing in enterprise activities. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(50), 113–115.
8. Yatsenko, O., Andriushchenko, A., Osadchuk, V., & Kyrlyuk, O. (2025). Digital transformation of ecosystems under global challenges. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-4-52>.