

УДК 338.2:659.4

DOI <https://doi.org/10.32782/CMI/2024-11-12>

Матвієнко О.Д.

аспірант,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2726-6224>

АНАЛІЗ ЗМІН ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ ЛІДЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

У статті досліджено зміни в стратегіях іміджу лідерства в умовах інформаційної економіки. Визначено модель іміджу як систему методів та інструментів внутрішнього і зовнішнього управлінського впливу, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства (особи, продукту, послуги) серед цільової аудиторії. Проаналізовано успішні практики формування іміджу світових ІТ-лідерів, таких як Google, Microsoft, та інші. Виділено ключові чинники їхнього успіху: інновації, залучення клієнтів, соціальна відповідальність, обмін знаннями та цифрова присутність. Запропоновано авторське бачення іміджевої стратегії лідерства, яка формує репутацію надійного та інноваційного партнера. Особливу увагу приділено здатності ефективно управляти кризовими ситуаціями для збереження позитивного іміджу.

Ключові слова: імідж ІТ-підприємств, модель іміджу, лідерство, стратегія ІТ-підприємств, іміджева стратегія, інформаційна економіка.

Matviienko Olena

National University of Kyiv-Mohyla Academy

ANALYSIS OF CHANGES IN IMAGE STRATEGIES OF ENTERPRISE LEADERSHIP IN THE INFORMATION ECONOMY: WORLD EXPERIENCE

The article analyzes changes in leadership image strategies in the information economy. The image model is defined as a system of methods and tools of internal and external managerial influence aimed at forming, supporting and developing a positive image of an enterprise (person, product, service) among the target audience. The TOP-8 effective practices for forming the image of IT companies (SAP, Google, Microsoft, Salesforce, Adobe, Amazon, HubSpot, IBM, Intel, Oracle, Shopify, Tesla, Cisco, Accenture, GitHub Apple, NVIDIA, Buffer Group, Mozilla Foundation) that are world leaders and demonstrate sustainable success in a competitive environment are studied. Based on the results obtained, the key factors of their success are identified, namely: focus on innovation; direct involvement of customers in development processes in order to align the product with market needs; introduction of socially responsible practices; achievement of authoritative positions through knowledge exchange; strengthening of digital presence. It is noted that the world experience of IT industry leaders demonstrates the priority of strategic image management, which allows you to profitably demonstrate the potential of the enterprise and effectively implement it in a tense market competition through carefully planned managerial and practical image-oriented measures. It is proven that image strategies are a reflection of the corresponding business model, target audience and corporate mission, which leads to the formation of unique approaches to brand positioning and community engagement in a changing information space. The author's vision of the image strategy of leadership is presented as a set of conceptual approaches that correspond to the chosen mission and defined objectives of the IT enterprise's activities, which allow forming a reputation in the information space as a reliable, innovative and professional partner; increasing brand awareness, and influencing the opinion of the target audience through effective information channels (website, social networks, PR, advertising, etc.) to disseminate key theses that correspond to the current business model and corporate philosophy. It is noted and substantiated that it is the ability to effectively manage a crisis situation that becomes crucial for maintaining a positive image. It is proven that by prioritizing transparency, data-based decision-making, customer engagement, innovation and ethical practices, IT enterprises demonstrate the effectiveness of forming image strategies of leadership that resonate with modern consumers and increase brand value in a changing information environment.

Keywords: image of IT companies, image model, leadership, strategy of IT companies, image strategy, information economy.

Постановка проблеми. Поглиблений аналіз змін стратегій іміджу лідерства в рамках інформаційної економіки має важливе значення для підприємств, які прагнуть підтримувати конкурентоспроможність, сприяти інноваціям і будувати тривалі відносини з цільовою аудиторією. Цінність інформації, отриманої в результаті аналітичного опрацювання трансформацій стратегій лідерства ІТ-підприємств в умовах інноваційного та інформаційного прогресу, полягає у формуванні нового теоретичного та практичного базису в напрямі управління іміджем. Іміджеві стратегії лідерства в умовах інформаційної економіки спрямовані на адаптацію до сучасних викликів суспільних транс-

формацій та потребують визначення новітніх методів і практик для формування підприємством свого суспільного сприйняття, впливу на працівників, зацікавлених сторін, клієнтів і створення сприятливої організаційної культури. Вивчення та аналіз ефективних світових практик формування іміджу ІТ-підприємств дозволяє окреслити ключові парадигмальні зрушення в управлінні іміджем сучасних компаній, що дає змогу визначити власні стратегічні орієнтири адаптаційного характеру в умовах інформаційної економіки. Тому тематика змін іміджевих стратегій лідерства підприємств в умовах інформаційної економіки є актуальним питанням, що потребує свого ретельного вивчення

з позиції аналітичного опрацювання досвіду міжнародних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток сучасного менеджменту характеризується обговоренням в науковому колі широкого кола проблем управлінського характеру, що пов'язані з розвитком інформаційної економіки. Серед здобутків вітчизняних науковців, що активно вивчають цей тематичний напрям варто виокремити: С. Шкарлета, М. Дубину, які провели ідентифікацію сутності інформаційної економіки [1]; Д. Узбека, який дослідив проблематику національних економічних інтересів інноваційно-інтеграційного розвитку підприємництва в умовах інформаційної економіки [2]; Л. О. Зінченко, Л. Панкову, які окреслили особливості інвестування в розвиток інформаційної інфраструктури трансферу технологій в умовах регіонального ринку [3].

Особливості управління іміджем компаній в сучасних умовах інформаційної економіки є також обговорюваною проблемою в науковому колі, яка детально розглядається у працях таких вчених, як В. Боковець, К. Погосян, К. Литвиненко, Г. Савіна, Д. Макачук та ін. [4–7].

Попри широке коло наукових напрацювань, пов'язаних з розвитком інформаційної економіки та іміджу підприємств за інноваційного й інформаційного прогресу, зміни іміджевих стратегій лідерства IT-підприємств у сучасних умовах залишаються недостатньо дослідженими.

Мета статті – на основі аналізу світового досвіду дослідити зміни іміджевих стратегій лідерства підприємств в умовах інформаційної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційну економіку в сучасному світі розуміють як нову фазу розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація та знання, а відмінними рисами є збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства, зростання частки інформаційних комунікацій, продуктів і послуг у ВВП, створення глобального інформаційного простору, де відбувається ефективна інформаційна взаємодія людей, зокрема й через їхній доступ до світових інформаційних ресурсів і споживання відповідних інформаційних продуктів та послуг [8, с. 35]. Безумовно, ключовими гравцями, що задають темпи інноваційного та інформаційного прогресу є IT-підприємства, оскільки вони є драйверами цифрової трансформації та формування інформаційного суспільства, каталізатором економічного розвитку за рахунок новітніх технологій (штучний інтелект (AI), хмарні технології, фінансові технології (FinTech), Інтернет речей (IoT)), що в умовах сьогодення займають провідну роль у розвитку глобальної економіки, науки, освіти та бізнесу.

Таким чином, інформаційна економіка це нова реальність, в якій основний ресурс – дані, інформаційні технології та штучний інтелект. Сучасний світ орієнтується на цифрові продукти, софт, AI та Big Data. Держави та бізнес змагаються за право контролювати цифрове майбутнє. Лідером в цій конкурентній боротьбі стають ті, хто здатен: швидко адаптуватися; розвивати власні інноваційні та інформаційні технології, продукти, послуги та просувати їх на ринок; захищати свої інформаційні ресурси, формувати позитивний імідж.

Висока конкуренція, відкритість інформаційного простору та швидкість поширення даних роблять управління іміджем критично важливим для успіху IT-підприємств, оскільки цей процес формує довіру до бренду, сприяє збереженню та залученню додаткових клієнтів і партнерів у мінливому, складному бізнес-середовищі. Більшість провідних IT-підприємств у всьому світі впровадили стратегічні практики для успішного формування та підтримки іміджу в інформаційному просторі. Розглянемо топ-8 моделей (ефективних практик) формування іміджу IT-підприємств з огляду світового досвіду (табл. 1).

Модель іміджу, в авторському трактуванні, – це система методів та інструментів як внутрішнього, так і зовнішнього управлінського впливу, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства (особи, продукту, технології, послуги) серед цільової аудиторії.

Огляд та аналіз практичного досвіду наглядно демонструє, що побудова моделі іміджу та її наповнення інформацією, чітка ідентифікація бренду для цільових груп громадськості необхідні для створення позитивної репутації. Змодельований імідж є основою для успішної роботи зі створення та оптимізації матеріальних і віртуальних носіїв іміджу, зокрема домашніх сторінок в Інтернеті та інших засобів електронних презентацій [9].

Досвід таких підприємств як SAP, Google, Microsoft, Salesforce, Adobe, Amazon, HubSpot, IBM, Intel, Oracle, Shopify, Tesla, Cisco, Accenture, GitHub Apple, NVIDIA, Buffer Group, Mozilla Foundation, що є світовими лідерами в IT-індустрії, демонструють стійкий успіх в конкурентному середовищі, який ґрунтується на реалізації таких практик як: фокус на інноваціях; безпосереднє залучення клієнтів до процесів розробки з метою узгодження продукту з потребами ринку; запровадження соціально відповідальних практик; досягнення авторитетних позицій через обмін знаннями; посилення цифрової присутності.

Аналіз практичного досвіду лідерів IT-сфери, дозволяє зауважити, що вони інтегрують декілька практик іміджмейкінгу, формуючи свою унікальну стратегію, відповідно місії та цільових орієнтирів розвитку. Становлення інформаційної економіки трансформує стратегічне бачення управління іміджем сучасного IT-підприємства та формує додаткові потреби: активного управління цифровою репутацією, демонстрації прозорості та відкритості, прояву соціальної відповідальності. Врахування цих особливостей є критично важливим для досягнення успіху в сучасному цифровому світі.

Інформаційний прогрес актуалізував моделювання іміджу та управління ним на основі інформаційних моделей – основи професійного іміджмейкінгу. Таке моделювання, як і власне управління корпоративним іміджем, вимагає фундаментальних, комплексних знань менеджменту і маркетингу. Сьогодні такі моделі розробляють спеціалізовані організації, що формують бази даних та системи підтримки рішень, які використовуються для оцінки і оптимізації іміджу. Так, консалтингова компанія Delahaye Group в США веде оцінку ефективності діяльності паблік рілейшнз для IBM, Microsoft, Novell, Intel та ін. [9].

Таблиця 1

ТОП-8 ефективних практик формування іміджу IT-підприємств: світовий досвід

Модель іміджу. Практика формування іміджу	Опис практики	Переваги	IT-підприємства
1. Інноваційна модель іміджу. (Інноваційний фокус)	Постійні інвестиції в дослідження та розробки для розробки передових технологій і рішень. Цільове просування новачів	Зміцнює репутацію лідера ринку та залучає клієнтів, які розуміються на техніці.	SAP, Google, Microsoft
2.. Комунікаційно-клієнтська модель іміджу (Залучення клієнтів)	Активне залучення можливостей користувачів до процесу розробки послуг та товарів IT-підприємства є унікальним інтерактивним інструментом формування позитивного іміджу на основі відкритості та взаємодовіри.	Будує міцні стосунки, підтримує лояльність і підвищує задоволеність клієнтів.	Salesforce, Adobe, Amazon, HubSpot
3. Модель соціальної відповідальності (фокус на соціально відповідальних ініціативах)	Ініціативи, які сприяють стійкості, різноманітності та добробуту громади, що є демонстрацією єдності з соціокультурними цінностями.	Покращує суспільне сприйняття, залучає соціально свідомих споживачів, продукує культурні тренди і сприяє доброзичливості.	Microsoft, IBM, Intel
4 Інтелектуальна модель лідерства (фокус на посилення колективного інтелекту, обміну знаннями та інноваційному вирішенню проблем)	Обмін ідеями, дослідженнями та галузевими тенденціями через офіційні документи, блоги та публічні виступи.	Дозволяє сформувати авторитет підприємства як інтелектуального лідера, шляхом демонстрації досвіду, інноваційного мислення та ідей, що спонукають до наукових та інноваційних пошуків в IT-сфері	SAP, Cisco, Accenture, Adobe
5. Модель активної цифрової присутності (фокус на розширення присутності в інформаційному просторі)	Розповсюдження цінного, релевантного контенту в інформаційному просторі (блоги, офіційні документи, тематичні дослідження, вебінари та галузеві звіти) з метою покращення присутності в інформаційному просторі та взаємодії з цільовою аудиторією	Дозволяє сприяти розвитку IT-бізнесу базуючись на принципах залученості та інтерактивності цільової аудиторії	HubSpot, Oracle, Shopify, Tesla
6. Екосистемна модель (фокус на розвиток складної мережі відносин «підприємство–спільнота–середовище»)	Зосереджена на сприянні партнерству зі стартапами, державними та науковими інституціями та іншими організаціями	Дозволяє IT-підприємству в інтеграційній єдності розширити інноваційний потенціал та зробити свій внесок у динамічне технологічне середовище.	Microsoft, Apple, Google, NVIDIA
7. Модель відкритості (фокус на прозорість та відкритість діяльності)	Дотримання принципів прозорості та відкритості щодо ділової практики, успіхів і невдач в інформаційному просторі	Забезпечує довіру та лояльність серед клієнтів і партнерів, дозволяє зменшити шкоду іміджу під час криз.	Buffer Group, Mozilla Foundation, GitHub
8. Антикризова модель (фокус на забезпеченні стабільності та відновлення)	Комплекс заходів, що спрямовані на запобігання, подолання та мінімізацію негативних наслідків в умовах кризи.	Швидко реагування та забезпечення стабільності під час виникнення кризової ситуації сприяє швидкому відновленню та збереженню довіри в парадигмі відносин «IT-підприємство-партнери-клієнти»	Microsoft, Apple, Google

Джерело: складено автором на основі [10–15]

В таблиці 2 проведено аналіз змін сукупності концептуальних підходів у формуванні іміджевих стратегій лідерства підприємств в умовах інформаційної економіки. Світовий досвід демонструє що іміджеві стратегії є відображенням відповідної бізнес-моделі, цільової аудиторії та корпоративної місії, що веде до формування унікальних підходів позиціонування бренду та залучення спільноти в мінливому інформаційному просторі.

Розглянемо більш детально досвід формування іміджевих стратегій IT-підприємств Salesforce і Microsoft, що є лідерами в технологічному секторі однак їхні підходи до формування бренду, залучення клієнтів та партнерів мають певні відмінності. Так, основний бізнес-фокус IT-підприємства Salesforce.com орієнтований на тому, щоб бути провідним постачальником хмарних рішень CRM у своєму стратегічному прагненні сформувати успіх за рахунок спрощених процесів продажів та покращенні відносин із клієнтами, що дозволило компанії за результатами 2019 року зайняти найвищу позицію у списку CRM-систем за версією Software Advice з часткою ринку 20,3% [12; 16].

Компанія Microsoft, навпаки, сконцентрована на формуванні широкого спектру технологій, включаючи операційні системи (Windows), програмне забезпечення для продуктивності (Microsoft 365), хмарні служби (Azure). Іміджева стратегія націлена на інтеграції своїх пропозицій на різних платформах, наголошуючи на універсальності та адаптивності.

Відмінні у цих підприємствах і підходи до брендингу. Так, Salesforce позиціонує себе як компанію орієнтовану на клієнта, наголошуючи на інноваційному векторі трансформації їх досвіду через такі платформи, як Trailhead, навчальні онлайн-ресурси та активні групи користувачів. Місія Microsoft є ширшою та відображає її намір надати можливість клієнтам і партнерам задовольнити свої зростаючі потреби користуючись різноманітною лінійкою технологічних інновацій, які розробляє компанія, а також забезпечити платформену підтримку розробників (платформа GitHub).

Слід також відзначити, що Salesforce та Microsoft мають тверду прихильність до соціальної відповідальності, як ключової складової у формуванні пози-

Таблиця 2

Аналіз змін концептуальних підходів у формуванні іміджевих стратегій лідерства підприємств в умовах інформаційної економіки: світовий досвід

Іміджева стратегія як сукупність концептуальних підходів	Приклади досвіду
1. Орієнтація на концептуалізацію інтелектуального лідерства та контент-маркетинг	Компанія IBM позиціонує себе як ідейного лідера в IT-секторі, особливо в таких технологічних сферах, як штучний інтелект, хмарні та квантові обчислення, аналітика даних. Інструментами реалізації такої іміджевої стратегії є публікація блогів, статей з тематичними дослідженнями, технічних документів щодо новітніх інформаційних технологій, проведення безкоштовних вебінарів, публікація навчальних посібників.
2. Інтеграція концептуальних підходів інтелектуального лідерства, залучення спільноти, орієнтації на клієнта та різноманітність.	Іміджева стратегія лідерства Salesforce формувалася шляхом: заохочення інновацій, концентрації на досвіді, задоволеності клієнтів та реакції на їх відгуки, пристосовуючи технологічні рішення до їхніх потреб; надання якісного сервісу та продукту; підтримки різноманітності в продуктах та послугах. Такий підхід дозволяє створити сильну ідентичність бренду, яка резонує як з іншими відомими IT-підприємствами (Oracle, Google, Microsoft та Amazon), так і з споживачами. Заохочуючи інновації та покращуючи взаємодію з клієнтами, Salesforce зміцнила свої позиції лідера на ринку CRM та надійного партнера, однак продовжує адаптацію іміджевої стратегії реагуючи на трансформації інформаційного простору з метою забезпечити постійну актуальність і лідерство в займаному сегменті IT-сфери.
3. Поеднання концептуальних підходів корпоративної соціальної відповідальності, розширення технологічної екосистеми, інновацій, можливостей користувачів.	Іміджева стратегія Microsoft вирізняється за рахунок комплексного підходу, який ґрунтується на інноваціях, сприянні партнерству зі стартапами, науковими установами, розширенні можливостей користувачів, корпоративній відповідальності та відкритості у формуванні середовища для співпраці на основі принципів сталого, безпечного та інклюзивного розвитку, що позиціонує Microsoft як надійного лідера в галузі технологій.
4. Приведення до єдиної системи іміджекингу підприємства інноваційного та інтелектуального лідерства, соціальної відповідальності та глобальної присутності.	Іміджева стратегія лідерства SAP фокусується на: позиціонуванні себе як лідера у сфері корпоративного програмного забезпечення, пропонуючи передові рішення різного галузевого спрямування, в тому числі пов'язаними з обороноздатністю країн (системи від SAP використовуються в оборонних комплексах країн НАТО, в Україні, Міністерство оборони впроваджує SAP для управління ресурсами [14]); інвестуванні в такі новітні технології, як штучний інтелект, машинне навчання та хмарні обчислення; реалізації взятих зобов'язань щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності, що проявляється як активна участь у програмах, спрямованих на освіту, стійкість навколишнього середовища, інклюзивність; забезпечені глобальної присутності шляхом поширення мережі офісів та партнерів по всьому світу.

Джерело: складено автором на основі [10–16]

тивного іміджу. Salesforce, зокрема, реалізує модель, згідно якої компанія присвячує 1% власного капіталу, часу співробітників і продукту на благодійні цілі. Microsoft використовує більш диверсифікований підхід з ініціативами, спрямованими на стійкість, доступність і навчання цифровим навичкам. У своїх маркетингових кампаніях Salesforce орієнтується на демонстрацію позитивного досвіду клієнтів, Майкрософт – більше зосереджуються на технічній довершеності та надійності своїх продуктів.

Важливо зазначити, що IT-підприємства, просуваючи інноваційні товари та послуги на ринок мають бути готовими до таких кризових явищ, як витік даних, технічні збої або негативні відгуки клієнтів. Саме здатність ефективно управляти конфліктними станами, кризовою ситуацією стає вирішальною для збереження позитивного іміджу. Приклади ефективних практик антикризового управління IT-підприємств наведено в таблиці 3.

Українські IT-підприємства в умовах війни продемонстрували неймовірну стійкість та адаптивність базуючись на принципах швидкого реагування, прозорості комунікації, готовності до змін та фокусу на потребах клієнтів.

Таким чином, вплив інформаційної економіки на формування іміджевих стратегій лідерства IT-підприємств рекомендуємо вивчати, аналізувати в різних вимірах, що охоплюють як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності. Адаптація стратегії лідерства до нових очікувань, можливостей і викликів проявляється як сукупність концептуальних підходів формування позитивного іміджу (табл. 2).

Згідно проведеного аналізу іміджевих стратегій лідерства, IT-підприємства, що є авторитетними в цифровому середовищі обирають наступні ключові вектори іміджевого спрямування:

- 1. Приймають прозору політику щодо використання даних, якості продуктів і корпоративного управління;
- 2. Орієнтуються на послідовний процес опрацювання великого масиву даних (Big Data), що демонструє прихильність до усвідомленого вибору стратегічного курсу орієнтованого на потреби клієнтів та партнерів;
- 3. Зосереджуються на ініціативах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) щодо конфіденцій-

ності даних, екологічної стійкості та соціальної справедливості, що зміцнює імідж IT-підприємства як відповідального гравця на ринку;

4. Забезпечення сильної цифрової присутності через платформену трансформацію бізнес-моделей, що формує взаємодію між різними учасниками екосистеми: користувачами, розробниками, партнерами тощо.

Таким чином, віддаючи пріоритет прозорості, прийняттю рішень на основі достовірних даних, залученню клієнтів, інноваціям і етичним практикам IT-підприємства демонструють ефективність іміджевих стратегій лідерства, які резонують з сучасними споживачами, гармонійно підтримують комунікаційне забезпечення та підвищують цінність бренду в мінливому інформаційному середовищі.

Аналіз світового досвіду формує авторське бачення іміджевої стратегії лідерства як набору концептуальних підходів, що відповідають обраній місії та визначеним цільовим векторам діяльності IT-підприємства, які дають змогу позиціонувати в інформаційному просторі репутацію надійного, інноваційного та професійного партнера, підвищувати впізнаваність бренду, а також впливати на думку цільової аудиторії за допомогою ефективних інформаційних каналів (веб-сайт, соціальні мережі, PR, реклама тощо) для поширення ключових тез, що відповідають діючій бізнес-моделі та корпоративній філософії.

Висновки. Отже, інформаційна економіка – це епоха боротьби за технології, дані, інновації та знання. Тому в сучасних умовах управління іміджем IT-підприємства потребують комплексного підходу, що ґрунтується на світовому досвіді успішних практик і поєднує інтелектуальне лідерство, залучення клієнтів, потужний брендинг, соціальну відповідальність та цільове управління кризами. Лише інтегроване поєднання таких практик дасть змогу IT-підприємству сформувати позитивний імідж в інформаційному просторі та ефективно позиціонувати себе в агресивному конкурентному середовищі інформаційної економіки. Світовий досвід лідерів IT-індустрії демонструє пріоритетність стратегічного управління іміджем, що дозволяє вигідно продемонструвати потенціал підприємства та ефективно його реалізувати в напруженій ринковій боротьбі за допомогою ретельно спланованих управлінських і практич-

Таблиця 3

Досвід антикризового управління IT-підприємств

IT-підприємство	Конфліктна або кризова ситуація	Досвід антикризового управління
Microsoft	Численні антимонопольні позови та критика щодо безпеки програмного забезпечення	1. Стратегічний вектор спрямовано на прозорість, співпрацю та покращення безпеки 2. Забезпечено активну взаємодію з регуляторами та громадськістю, демонструючи готовність до змін.
Google	Критика щодо конфіденційності даних	1. Впроваджено інструменти для управління конфіденційністю, надано користувачам більше контролю над їхніми даними. 2. Вжито заходів активного реагування на будь-які витоки даних, та негативні відгуки, шляхом надання вичерпної відповіді та вирішення проблемних питань.
Українські IT-підприємства (SoftServe, EPAM)	Діяльність в умовах війни	1. Швидка організація віддаленої роботи, релокація, що забезпечили безпеку працівників та безперебійний процес надання послуг клієнтам по всьому світу. 2. Активна участь у волонтерській діяльності та підтримці української армії.

Джерело: складено автором

них заходів іміджевого спрямування. Актуалізованими питаннями, що окреслюють коло подальших наукових досліджень за напрямом формування ефективних стратегій іміджу ІТ-підприємств України в умовах інформаційної економіки є: цифрова репутація та онлайн-імідж; бренд роботодавця; інноваційний імідж

та технологічне лідерство; соціальна відповідальність та етичний імідж; міжнародний імідж та глобальна конкуренція; вплив воєнних дій на імідж ІТ-компаній України. Окреслені питання потребують ретельного опрацювання з позиції формування комплексного стратегічного бачення розвитку ІТ-сектору України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шкарлет С. М., Дубина М. В. Ідентифікація сутності інформаційної економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1 (9). С. 99–104.
2. Узбек Д. А. Національні економічні інтереси інноваційно-інтеграційного розвитку підприємництва в умовах інформаційної економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси : ЧДТУ, 2022. Вип. 64. С. 49–61.
3. Investing in the development of information infrastructure for technology transfer under the conditions of a regional market / Zinchenko O., Finahina O., Pankova L. et al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2021. No. 3 (13 (111)). P. 6–17. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.235948. URL: <https://ssrn.com/abstract=3890762>
4. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця: ВНТУ, 2024. 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf
5. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 2 (2). С. 24–28.
6. Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 257–263. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35
7. Зінченко О. А. Інституційні фактори формування іміджу регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 182–187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_24_39
8. Бажал Ю. М. Інформаційна економіка. Роль інформації у формуванні ринкової економіки: монографія / за заг. ред. І. Розпутенка. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Ін-т підвищення кваліфікації керівних кадрів. Київ : К.І.С., 2004. С. 34–57.
9. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, паблісіті, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К °», 2010. 272 с. URL: <http://rua.pp.ua/model-imidja-26882.html>
10. Москаленко В. В., Матвієнко А. О., Фонта Н. Г. Дослідження та проєктування архітектури Marketing Cloud Salesforce CRM в залежності від маркетингової стратегії компанії. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Системний аналіз, управління та інформаційні технології : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. № 2 (10). С. 21–30. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72667>
11. Огляд Salesforce CRM. Термінологія, готові рішення та функціонал. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/salesforce-crm-1/>
12. Офіційний сайт Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/>
13. Рішення SAP Sustainability. Зробіть сталий розвиток основою вашого бізнесу. URL: <https://www.sap.com/ukraine/products/sustainability.html>
14. Міноборони завершило перший етап впровадження системи управління оборонними ресурсами в ЗСУ. Міністерство оборони України. URL: <https://mod.gov.ua/news/minoboroni-zavershilo-pershij-etap-vprovadzhennya-sistemi-upravlinnya-oboronnimi-resursami-v-zsu>
15. Офіційний сайт Buffer Group. URL: <https://buffergroup.com/>
16. Що таке Salesforce і чим вона цікава для досвідчених розробників. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/what-salesforce-is>

REFERENCES

1. Shkarlet S. M., Dubyna M. V. (2017). Identifikatsiia sutnosti informatsiinoi ekonomiky [Identification of the essence of the information economy]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 9, no. 1, pp. 99–104. (in Ukrainian)
2. Uzbek D. A. (2022). Natsionalni ekonomichni interesy innovatsiino-intehratsiinooho rozvytku pidpriemnytstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky [National economic interests of innovative and integrated development of entrepreneurship in the context of the information economy]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. Cherkasy : ChDTU, issue 64, pp. 49–61. (in Ukrainian)
3. Zinchenko O., Finahina O., Pankova L. et al. (2021). Investing in the development of information infrastructure for technology transfer under the conditions of a regional market. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. No. 3 (13 (111)), pp. 6–17. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.235948. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=3890762> (in English).
4. Bokovets, V. V. (2024). Upravlinnia imidzhem pidpriemstva: elektronnyi navchalnyi posibnyk kombinovanoho (lokalnoho ta merezhnoho) vykorystannia [Enterprise image management: electronic textbook for combined (local and network) use]. Vinnytsia: VNTU, 112 p. Retrieved from: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf (in Ukrainian)
5. Pohosian K. V., Lytvynenko K. O. (2020). Korporatyvnyi imidzh yak chynnyk konkurentospromozhnosti kompanii [Corporate image as a factor of company competitiveness]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Ser.: Ekonomika i upravlinnia*. Vol. 31 (70), no. 2 (2), pp. 24–28. (in Ukrainian).
6. Savina H. H. (2021). Sutnist upravlinnia imidzhem orhanizatsii v suchasnykh umovakh [The essence of managing the image of the organization in modern conditions.]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, no. 1, pp. 257–263. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35 (in Ukrainian).
7. Zinchenko O. A. (2017). Instytutsiini faktory formuvannia imidzhu rehionu [Institutional factors of forming the image of the region]. *Prychornomorski ekonomichni studii*. Issue 24, pp. 182–187. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_24_39 (in Ukrainian).
8. Bazhal, Yu. (2004). Informatsiina ekonomika. Rol informatsii u formuvanni rynkovoï ekonomiky [Information economy. The role of media in shaping the market economy]. Kyiv: K.I.S., pp. 34–57. (in Ukrainian).

9. Sharkov F. I.. (2010). Konstanty hudvilu: styl, pablisiti, reputatsiia, imidzh i brend firmy [Goodwill constants: style, publicity, reputation, image and brand of the company]: Navchalnyi posibnyk: Vydavnycho-torhova korporatsiia «Dashkov i K°», 272 p. Retrieved from: <http://rua.pp.ua/model-imidja-26882.html> (in Ukrainian).
10. Moskalenko V. V., Matviienko A. O., Fonta N. H. (2023). Doslidzhennia ta proiektuvannia arkhitektury Marketing Cloud Salesforce CRM v zalezhnosti vid marketynhovoï stratehii kompanii [Research and design of the Marketing Cloud Salesforce CRM architecture depending on the company's marketing strategy]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*. Ser.: *Systemnyi analiz, upravlinnia ta informatsiini tekhnolohii* : zb. nauk. pr. Kharkiv: NTU "KhPI", no. 2 (10), pp. 21–30. Retrieved from: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72667> (in Ukrainian).
11. Salesforce CRM Overview. Terminology, ready-made solutions and functionality. Retrieved from: <https://dou.ua/lenta/columns/salesforce-crm-1/> (in Ukrainian).
12. Official Salesforce website. Retrieved from: <https://www.salesforce.com/> (in Ukrainian).
13. SAP Sustainability solutions. Make sustainable development the basis of your business. Retrieved from: <https://www.sap.com/ukraine/products/sustainability.html> (in Ukrainian).
14. The Ministry of Defense has completed the first stage of implementing the defense resource management system in the Armed Forces of Ukraine. Ministry of Defense of Ukraine. Retrieved from: <https://mod.gov.ua/news/minoboroni-zavershilo-per-shij-etap-vprovadzhennya-sistemi-upravlinnya-oboronnimi-resursami-v-zsu> (in Ukrainian).
15. Official Buffer Group website. Retrieved from: <https://buffergroup.com/> (in Ukrainian).
16. What is Salesforce and why is it interesting for experienced developers. Retrieved from: <https://dou.ua/lenta/articles/what-salesforce-is> (in Ukrainian).