

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-25>

УДК 65.012.4:658.8:338.45

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТА СТРАТЕГУВАННЯ ІМІДЖУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

INNOVATIVENESS AND IMAGE STRATEGY OF IT ENTERPRISES IN THE INFORMATION ECONOMY

Сербенівська Аліна Юрївнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4327-9457>**Serbenivska Alina**

National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

Стаття присвячена проблемам формування іміджу ІТ-підприємств у контексті стрімкого розвитку інформаційної економіки і технологічного прогресу. Окреслено роль ІТ-сектору як лідера економічного зростання України та світового ринку, а також його вплив на трансформації у фінансах, обороні та освіті. Вказується на специфіку управління іміджем в умовах воєнних та поствоєнних викликів, що потребує інноваційного стратегування й інтеграції маркетингових, комунікаційних, соціокультурних та управлінських інструментів. Запропоновано класифікацію інструментів формування цільового іміджу з урахуванням особливостей різних за розміром компаній. Підкреслено важливість цілісного та адаптивного підходу для сталого розвитку, посилення конкурентних переваг і інформаційного впливу ІТ-підприємств на національному та глобальному рівнях.

Ключові слова: інноваційність, імідж, ІТ-підприємство, інформаційна економіка, цифровий брендинг, онлайн-репутація, корпоративна культура, лідерство, соціальна відповідальність.

The article is devoted to the pressing and multifaceted issues of shaping the image of IT enterprises in the context of the rapid development of the information economy, accelerating digitalization, and continuous technological progress. Particular attention is paid to understanding how the IT sector, which has become a strategic driver of economic growth in Ukraine and across the globe, forms new models of value creation and influences key areas of societal transformation. The study examines the priority role of the IT industry not only in boosting national competitiveness but also in redefining the financial sphere through fintech innovations, strengthening the defense industry via advanced technological solutions, and modernizing the educational sector by introducing digital learning platforms and innovative tools for knowledge acquisition. The article emphasizes that contemporary challenges, especially those associated with wartime realities and the complex processes of post-war reconstruction, generate new requirements for the formation and management of corporate image. Under such circumstances, IT enterprises face the need to build resilient reputation strategies that combine flexibility, transparency, and long-term vision. Effective image management increasingly depends on innovative approaches, the integration of marketing and communication mechanisms, the consideration of sociocultural factors, and the application of modern managerial practices capable of responding to rapid environmental changes. A detailed classification of marketing, communication, sociocultural, managerial, and economic instruments for constructing a targeted and competitive image is proposed, with special emphasis on the distinct needs and capabilities of large, medium, and small IT companies. The article highlights the importance of digital platforms, reputation analytics, corporate storytelling, and strategies for online presence as essential components of strengthening both national and corporate branding in a globalized information space. Overall, the study underscores the necessity of holistic, adaptive, and innovation-oriented image strategizing that promotes sustainable development, supports long-term competitive advantages, enhances credibility, and increases the informational influence of IT enterprises within Ukraine's information economy and the broader global market.

Keywords: innovativeness, image, IT enterprise, information economy, digital branding, online reputation, corporate culture, leadership, social responsibility.

Постановка проблеми. Прогрес та успішність сучасної інформаційної економіки доводять пріоритетність та перспективність ІТ-галузі й ІТ-підприємств у процвітанні країн, регіонів, міст та бізнесу. ІТ-підприємства сьогодні реалізують та просувають глобальні й локальні проекти трансформації світової фінансової сфери, забезпечують зміни у військово-промисловому секторі, накопичують унікальні знання та таланти в освіті, що є визнанням їхніх лідерських позицій у діловому середовищі. Прискорений технологічний прогрес, посилення інформаційної прозорості у діяльності корпорацій та влади, впливовість соціальних медіа, глобалізаційні зміни у функціонуванні ринкового простору – усе це стимулює зацікавленість ІТ-компаній у формуванні позитивного іміджу власників бізнесу та топ-менеджменту, усіх проектів та продуктів, а також загального іміджу компанії. Саме в такому комплексі успішності постає перспектива отримати й утримувати лідерські позиції в галузі, нарощувати потенціал інформаційного впливу на свідомість та залучати підтримку владних структур.

Важливу роль та значне місце в успіху ІТ-компаній сьогодні займає правильне подання й креативне відображення іміджу компанії. Саме імідж стає тим комплексним показником, що віддзеркалює й накопичує досягнення інформаційних технологій менеджменту у зовнішньому та внутрішньому просторі компанії, стає елементом новаторства на усіх рівнях стратегування майбутніх станів компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення актуальних питань і проблеми розвитку ІТ-сектору та діяльності ІТ-підприємств є на часі і відповідає запитам щодо просування досягнень інформаційного та науково-технічного прогресу. Одним із таких питань, яке слід визначати та досліджувати в контексті системи знань менеджменту та маркетингу, є імідж підприємств.

Зацікавленість науковців і практиків викликають процеси та процедури створення, просування, коригування, аналізу та моніторингу іміджевих інструментів, що забезпечують нове бачення майбутніх станів та стратегій ІТ-бізнесу. Актуальними є дослідження, рекомендації та висновки О. М. Таран-Лала, М. В. Зось-Кіор, М. М. Андрусенка щодо оцінки впливу іміджу підприємств на конкурентоспроможність бізнесу [12 с. 18-22]. У працях М. Кужелева комплексно розглядаються перспективи розвитку ІТ-підприємств України на

середньострокову перспективу з позиції посилення впливу науково-технічного прогресу та активного розвитку інформаційної економіки [8 с. 162-167]. В. Храпкіна та О. Матвієнко аналізують процеси розвитку інформаційної економіки та особливості діяльності ІТ-компаній в умовах воєнного часу та повоєнного відновлення в Україні, що підкреслює значущість ІТ-бізнесу для майбутнього країни. [16]. Волохова Г. Л. стверджує, що хоча позитивний імідж є потужним інструментом, його вплив може відрізнятися залежно від галузі та контексту. Наприклад, у деяких секторах прямий вплив репутації на конкурентоспроможність може бути помірним, але його непрямої вплив - через реляційний капітал або довіру зацікавлених сторін - є значним [7].

Окремі питання іміджево-комунікаційного забезпечення в системі заходів інформаційного менеджменту висвітлено у працях О. Пригодюк, яка чітко пов'язує корпоративні та національні інтереси просування інноваційних технологій в умовах інформаційної економіки [9 с. 69-72; 10 с. 97-102; 11 с. 70-82]. Крім того, О. Фінагіною, Л. Панковою, Е. Васильковою та М. Гриднєвим розглянуто питання іміджу територій в умовах трансформаційних змін та нарощення потенціалу ділового середовища [15 с. 18–22].

Мета дослідження полягає у системному аналізі теоретичних та практичних аспектів іміджеутворення в ІТ-бізнесі, враховуючи сучасні тенденції інформаційної економіки, вплив соціальних медіа та цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці доводять, що сучасна інформаційна економіка – це система соціальних, економічних, технічних, технологічних, інноваційних та інтелектуальних, а також культурних відносин людства. Вона базується на досягненнях науково-технічного прогресу та пріоритетності розвитку ІТ-сектору й специфічній діяльності ІТ-бізнесу. Така система забезпечує поступ людства до нових успіхів в організації процесів життєдіяльності, проявах новаторства та креативності у поданні інформації й підтриманні комунікацій.

Інформаційна економіка у своєму становленні проходить етапи розвитку, нарощує потенціал оновлення та має власну, специфічну векторність у різних країнах світу. Це збагачує знання менеджменту та накопичує унікальний досвід успішних трансформацій в управлінському забезпеченні змін. Принципове значення в таких процесах нале-

жить управлінському прогресу в діяльності ІТ-бізнесу, а також його лідерським позиціям у широкому колі питань – від організації підприємств до новаторства у диверсифікації бізнесу [16].

ІТ-підприємства з моменту своєї появи ініціюють та поширюють інноваційні процеси у веденні інформаційної діяльності, зокрема в накопиченні та опрацюванні великих обсягів даних, організації маркетингу, комунікаційному забезпеченні, іміджеутворенні та корпоративній культурі.

Ця інноваційність сформувало пильну увагу конкурентів, партнерів та владних інституцій до іміджу ІТ-підприємств. Імідж розглядається як результат успішної інформаційної діяльності у внутрішньому та зовнішньому середовищі, унікальний досвід у презентації бренду, відображення конкурентних переваг та амбітних стратегій розвитку. Стратегічним фокусом управління іміджем, на сьогодні, є наступні елементи:

- створення чіткої, надійної ідентичності бренду, щоб виділитися на переповнених цифрових ринках. Це передбачає використання цифрових платформ, соціальних мереж та аналітики даних для залучення аудиторії та моніторингу настроїв у режимі реального часу [5; 6; 17].

- онлайн-репутація зараз є критично важливим активом, а відгуки, рейтинги та залучення інфлюенсерів формують громадське сприйняття та довіру [1; 2 с. 18-21; 6].

- проактивне управління репутацією, включаючи регулярні аудити та стратегічне використання цифрових інструментів, є важливим для довгострокової цінності бренду [3; 4; 5].

Конкуренція між ІТ-компаніями є індикатором прогресу на рівні ринкового простору та ділового середовища, а також у загальних оцінках корпоративних і національних економічних систем. Імідж підприємств підкреслює їхні лідерські позиції, додає конкурентних переваг та забезпечує притік ділових партнерів й інвестицій.

Динамічні зміни та розвиток інформаційної економіки стимулюють ІТ-підприємства бути лідерами в накопиченні інноваційних підходів до процесів та процедур, розробки й впровадження маркетингових, іміджево-комунікаційних та соціокультурних інструментів формування цільового, комплексно орієнтованого іміджу ІТ-компанії, а також у стратегуванні загального руху до лідерства (табл 1). Такі стратегії, як модульність (розбиття систем на

керовані компоненти), відкриті інновації та бізнес-моделі на основі платформ, є ключовими для процвітання в цифровій економіці. А гнучкість та постійна адаптація до нових технологій необхідні для збереження конкурентної переваги та актуальності.

Зрозуміло, що це дуже стисле подання та трактування маркетингових, комунікаційних та соціокультурних інструментів формування цільового, комплексно орієнтованого лідерського іміджу ІТ-компанії. Такий перелік на практиці є значно ширшим і має свої особливості та принципові характеристики залежно від мети та завдань основної чи допоміжної діяльності. Свої корективи вносять особливості діяльності на ринку, позиціонування компанії в питаннях відкритості, напіввідкритості чи закритості проєктів, що підлягають виконанню, та інших не менш важливих аспектів. Але саме в комплексі й активній взаємодії такі інструменти формують основу базових іміджевих заходів, які вже стають специфічними у стратегічних та тактичних планах компаній.

Великі ІТ-компанії потребують комплексного опрацювання та впровадження іміджевих інструментів, механізмів розробки та реалізації довгострокової іміджевої політики. До іміджевої діяльності залучають спеціальні відділи, створюють департаменти, використовують інноваційні програми та найновіші версії ШІ.

Самостійним напрямом постає іміджева безпека як новітня форма управління досить високими ризиками. Процеси та процедури стратегування й моделювання іміджу стають самостійними проєктами, що вимагають значних ресурсних залучень, постійного контролю та моніторингу поточних заходів. Крім того, це забезпечує стабільність репутації та конкурентні переваги на глобальному ринку.

Іміджеутворення поступово формує самостійний напрям управління знаннями великого ІТ-бізнесу. Актуальним є залучення талантів до розроблення іміджевих проєктів та доручення просування таких заходів впливовим персонам, знаковим представникам науки, кіноіндустрії, влади. Це дає змогу ефективно використовувати лідерів думок для формування довіри та лояльності цільових аудиторій. Серед представників великого ІТ-бізнесу, відомих в Україні і світі, чий імідж не викликає сумнівів, можна виокремити наступні компанії:

- Grammarly (український стартап, що перетворився на глобальний бренд у сфері штучного інтелекту для автоматизованої

Таблиця 1

Маркетингові, комунікаційні та соціокультурні інструменти формування цільового, комплексно орієнтованого лідерського іміджу ІТ-компанії

Управлінські інструменти	Характеристика завдань та заходів у процесах стратегування	Сфера впливу	Роль та значення для ІТ-компанії
Маркетингові	Оцінка ринкового середовища. Створення вербальних та візуальних характеристик іміджу, бренду, маркетингових ініціатив, цільових проєктів	Ринкове та бізнесове середовище, населення, суспільні та державні інституції	Виділення та позиціонування в конкурентному середовищі продуктів, проєктів, компанії в цілому.
Комунікаційні	Формування, закріплення, просування бажаних відмінностей (персоналу, проєктів). Символізм інноваційного та комунікаційного лідера. Напрацювання стратегії комунікаційного забезпечення.	Управління масовими та соціоорієнтованими комунікаціями. Контроль за інформаційними ресурсами. Інформаційна безпека.	Підтримка та масштабування існуючих та перспективних комунікацій, іміджу.
Соціокультурні	Підтримання існуючих та бажаних цінностей, корпоративних, кроскультурних, професійних культурних норм та правил поведінки	Цільові групи та соціальні мережі, стейкхолдери, масмедіа,	Нарощення потенціалу соціального менеджменту, корпоративної культури та відповідальності
Управлінські	Стратегування (планування, організація, контроль) процесу та процедур, інструментів та заходів іміджеутворення. Залученість та ефективність ресурсного забезпечення	Внутрішня та зовнішня діяльність компанії.	Дотримання місії та стратегічної мети компанії. Закріплення та утримання лідерських позицій в поточному баченні та на середньо-і довгострокову перспективу
Економічні	Організація специфічної моделі ціноутворення. Підтримання фінансової стабільності та інвестиційної привабливості	Ділове середовище, ринки, державні інституції	Фінансова, економічна стабільність, безпека. Довіра та репутація в бізнес та владних колах.
Змішані (наприклад, іміджево-фінансові проєкти)	Проведення заходів з підтримки гуманітарних проєктів, для України це підтримка ЗСУ	Широкі соціальні кола, волонтерський рух, неурядові організації, місцеві та центральні органи влади, міжнародні партнери.	Демонстрація досягнень, успіхів в різних, не завжди професійних сферах. Усунення стихійності в інтегрованих процесах формування іміджевих оцінок

Джерело: сформовано автором

допомоги з листуванням. Акцентує увагу на інноваціях, якості продукту й активній цифровій комунікації з мільйонами користувачів у всьому світі, формуючи імідж технологічного лідера);

– GitLab (платформа DevOps, створена в Україні, яка стала публічною компанією на

NASDAQ. GitLab успішно використовує стратегії відкритого коду, спільного розвитку та прозорості, що позитивно позначається на іміджі та дозволяє компанії конкурувати на глобальному ринку);

– SoftServe та EPAM (провідні сервісні ІТ-компанії, що впроваджують іннова-

ції в сферу хмарних рішень, кібербезпеки та digital-трансформації. Позиціонують себе як експерта, який допомагає клієнтам масштабувати бізнес завдяки технологічним рішенням і роботі з глобальними партнерами) [13; 14].

Середній бізнес, скоріше за все, буде вибірково залучати відповідні інструменти, орієнтуватися на коротко- та середньострокові проекти, а також потребуватиме врахування дій конкурентів як з боку великого та середнього бізнесу, так і малого. Особливу увагу буде приділено саме змішаним формам залучення інструментів. Ресурсне забезпечення буде активним, проте лише за пріоритетними напрямками діяльності, в окремих сегментах ринків, цільових комунікаціях та соціальних мережах. Найбільш відомими представниками середнього IT-бізнесу з високим іміджем є компанії Vinotel і моно. Вони активно нарощують команди та інвестують у розвиток продукту, інноваційні HR- та маркетингові стратегії, зміцнюють свій бренд серед IT-фахівців і бізнес-клієнтів [13; 14].

Малий бізнес в IT-сфері навряд чи зможе використовувати увесь запропонований перелік інструментів; скоріш за все, це будуть окремі напрями, актуальні саме на поточний момент. В основному він представлений локальними стартапами або молодими компаніями. Максимальну ефективність матимуть змішані інструменти, окремі, найбільш прийнятні за вартістю технології.

Малий бізнес має реальну можливість успішно розвивати іміджеві проекти на рівні місцевої спільноти, виконувати замовлення від місцевої влади, утворювати кластери у форматі відносин «населення - IT-компанія - влада».

Реальна конкурентна перевага малих IT-компаній – формувати демпінгові ціни на свої послуги та продукти, таким чином конкуруючи з середнім та великим бізнесом. Також гнучкість у наданні поточних послуг та залученні персоналу теж може виступати перевагою та іміджевим плюсом.

Науковці, керівники та власники IT-компаній наголошують, що для українського IT-сектору ситуація з обмеженим використанням іміджевих, маркетингових технологій, відсутністю стратегічних планів і тактичних заходів щодо формування іміджу є одночасно позитивним та негативним явищем. Третій рік повномасштабної війни в країні зумовив закритість бізнесів щодо даних про персонал, стратегічні плани, замовлення та інвестиційне забезпечення, локацію офісів, технічне забезпечення. Науковці досить повільно вивчають ці питання, що пов'язано з проблемами воєнного стану та обмеженим доступом до багатьох інформаційних джерел щодо особливостей інформаційної діяльності в умовах війни [8, с. 162-167].

Висновки. Отже, вивчення іміджеутворення IT-компаній, дедалі більше орієнтується не просто на маркетингові та комунікаційні інструменти, а поширює цю діяльність на всі управлінські інструменти успішного ведення бізнесу. За таких умов успішний імідж має в ідеалізованому вигляді відповідати загальному управлінському процвітанню компанії, новаторському та креативному ставленню персоналу до іміджевих технологій, заходів та поширенню інформації. Таке бачення визнається як у сфері наукових досліджень, так і в площині накопичених думок практиків. Успішна іміджева стратегія для IT-компаній в інформаційній економіці вимагає цілісного підходу, що поєднує цифровий брендинг, інновації, соціальну відповідальність та брендинг роботодавця. Компанії, які адаптуються до цієї динаміки та стратегічно керують своїм іміджем, мають кращі позиції для лідерства та довгострокового успіху.

В подальшому, перспективними напрямками для досліджень необхідно орієнтуватися на гнучкість і адаптивність іміджу як ключових чинників для позиціонування лідерства в умовах динамічного розвитку IT-сектору, враховуючи виклики глобалізації та зростаючі вимоги клієнтів і партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Benthous J., Risius M., & Beck R. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *J. Strateg. Inf. Syst.* 2016. № 25. P. 127-139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001> (дата звернення: 10.11.2025).
2. Gandini A. Reaching for the Stars: The Role and Value of Digital Reputation. *NIM Marketing Intelligence Review.* 2020. № 12. P. 18-21. DOI: <https://doi.org/10.2478/nimmir-2020-0012> (дата звернення: 11.11.2025).
3. Ihnatieva I. Social vectors of the image of Ukrainian IT enterprises in the conditions of the information economy and post-war reconstruction. *International Humanitarian University Herald. Economics and Management.* 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-61-10> (дата звернення: 10.11.2025).

4. Ma X., & Gu X. New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*. 2024. № 10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Mariam S. Building Competitive Advantage Through Information Technology Integration in Marketing and Branding Management Strategies. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. 2024. № 4(2). DOI: <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.356> (дата звернення: 12.11.2025).
6. Suryavanshi P., & Gangele S. Sentiment Analysis View for Brand Reputation Monitoring on Social Media. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.15680/ijircce.2024.1203518> (дата звернення: 12.11.2025).
7. Волохова Г. Вплив корпоративної репутації на конкурентоспроможність підприємства. *Економічна сфера*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-8> (дата звернення: 12.11.2025).
8. Кужелев М.О. Імідж IT-підприємств в умовах нарощення потенціалу інформаційної економіки та інформаційного суспільства: стратегія та тактика. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1 (85). С. 162-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-25> (дата звернення: 10.11.2025).
9. Пригодюк О.М. Національні економічні інтереси поширення цифрових технологій в менеджменті. *Економічний простір: зб. наук. пр.* 2023. № 187. С. 69-72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-11> (дата звернення: 11.11.2025).
10. Пригодюк О.М. Імідж в системі заходів інформаційного менеджменту підприємств IT-сфери України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 24. С. 97-102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.24.97> (дата звернення: 12.11.2025).
11. Пригодюк О.М. Самоменеджмент в системі розвитку IT-підприємств України: якість прийняття рішень та іміджу. *Збірник Черкаського державного технологічного університету*. 2025. Том 26 № 74(1). С. 70-82. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025.326277](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025.326277) (дата звернення: 12.11.2025).
12. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18> (дата звернення: 10.11.2025).
13. Топ-50 IT-компаній України, літо 2025: перша стабільність за роки війни і вже дві продуктові компанії у «великій п'ятірці». *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-summer-2025/> (дата звернення: 10.11.2025).
14. Український IT-сектор: від інновацій до глобального впливу. URL: <https://digitalstate.gov.ua/uk/news/it-outsourcing/ukraines-it-powerhouse-innovation-without-limits> (дата звернення: 10.11.2025).
15. Фінагіна О.В., Панкова Л.І., Васильконова Е.О., Гриднєв М.А. Імідж територій в умовах трансформаційних змін та нарощення потенціалу ділового середовища. *Трансформаційні перетворення регіональної економіки : монографія*. К.: Кондор-Видавництво, 2016. С. 114–125.
16. Храпкіна В., Матвієнко О. Трансформація процесів розвитку інформаційної економіки та особливості повоєнного відновлення підприємств IT-сектору України. *Трансформація бізнесу в контексті глобальних викликів сталого розвитку : монографія*. Київ, 2025. С. 1–660. DOI: <https://doi.org/10.35668/978-966-518-857-5>.
17. Чукурна О., Солідор Н., Кофман В. Стратегічні принципи управління брендом у цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та технологій*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-14> (дата звернення: 11.11.2025)

REFERENCES:

1. Benthous J., Risius M., & Beck R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*, 25, pp. 127-139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001> (accessed November 10, 2025).
2. Gandini A. (2020). Reaching for the stars: The role and value of digital reputation. *NIM Marketing Intelligence Review*, 12, pp. 18-21. DOI: <https://doi.org/10.2478/nimmir-2020-0012> (accessed November 11, 2025).
3. Ihnatieva I. (2024). Social vectors of the image of Ukrainian IT enterprises in the conditions of the information economy and post-war reconstruction. *International Humanitarian University Herald. Economics and Management*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-61-10> (accessed November 10, 2025).
4. Ma X., & Gu X. (2024). New marketing strategy model of e-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038> (accessed November 10, 2025).
5. Mariam S. (2024). Building competitive advantage through information technology integration in marketing and branding management strategies. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.356> (accessed November 12, 2025).

6. Suryavanshi P., & Gangele S. (2024). Sentiment analysis view for brand reputation monitoring on social media. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*. DOI: <https://doi.org/10.15680/ijircce.2024.1203518> (accessed November 12, 2025).

7. Volokhova H. (2021) Vplyv korporatyvnoi reputatsii na konkurentospromozhnist pidpriemstva [The impact of corporate reputation on enterprise competitiveness]. *Ekonomichna sfera*, Available at: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-8> (accessed November 12, 2025).

8. Kuzhelev M. O. (2024) Imidzh IT-pidpriemstv v umovakh naroshchennia potentsialu informatsiinoi ekonomiky ta informatsiinoho suspilstva: stratehiia ta taktuka [Image of IT enterprises in conditions of increasing the potential of the information economy and information society: strategy and tactics]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific View: Economics and Management*, vol. (1), pp. 162–167. Available at: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-25> (accessed November 10, 2025).

9. Pryhodiuk O. M. (2023) Natsionalni ekonomichni interesy poshyrennia tsyfrovyykh tekhnolohii v menedzhmenti [National economic interests of digital technology dissemination in management]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, vol. (187), pp. 69–72. Available at: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-11> (accessed November 11, 2025).

10. Pryhodiuk O. M. (2024) Imidzh v systemi zakhodiv informatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv IT-sfery Ukrainy [Image in the system of information management measures of IT sphere enterprises of Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, vol. (24), pp. 97–102. Available at: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.24.97> (accessed November 12, 2025).

11. Pryhodiuk O. M. (2025) Samomenedzhment v systemi rozvytku IT-pidpriemstv Ukrainy: yakist pry iomannia rishen ta imidzhu [Self-management in the system of development of IT enterprises of Ukraine: decision-making quality and image]. *Zbirnyk Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu – Collection of Cherkasy State Technological University*, vol. 26(74(1)), pp. 70–82. Available at: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025.326277](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025.326277) (accessed November 12, 2025).

12. Taran-Lala O. M., Zos-Kior M. V., & Andrusenko M. M. (2020) Imidzh pidpriemstva yak faktor vplyvu na ioho konkurentospromozhnist [Enterprise image as a factor influencing its competitiveness]. *Agrosvit*, vol. (7), pp. 18–22. Available at: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18> (accessed November 10, 2025).

13. Top-50 IT-kompanii Ukrainy, lato 2025: persha stabilnist za roky viiny i vzhé dvi produkty kompanii u «velykii p'iatirtsi» [Top-50 IT companies of Ukraine, summer 2025: first stability for years of war and already two product companies in the "big five"]. Available at: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-summer-2025/> (accessed November 10, 2025)

14. Ukrainyskyi IT-sektor: vid innovatsii do hlobalnoho vplyvu [Ukrainian IT sector: from innovations to global influence]. Available at: <https://digitalstate.gov.ua/uk/news/it-outsourcing/ukraines-it-powerhouse-innovation-without-limits> (accessed November 10, 2025).

15. Finahina O. V., Panska L. I., Vasytkonova E. O., & Hydniev M. A. (2016) Imidzh terytorii v umovakh transformatsiinykh zmin ta naroshchennia potentsialu dilovoho seredovyscha [Image of territories in conditions of transformational changes and increasing the potential of the business environment]. In S. A. Nazarenko (Ed.). *Transformatsiini peretvorennia rehionalnoi ekonomiky [Transformational transformations of regional economy]*. Kondor-Vydavnytstvo, pp. 114–125. (in Ukrainian)

16. Khrapkina V., & Matviienko O. (2025) Transformatsiia protsesiv rozvytku informatsiinoi ekonomiky ta osoblyvosti povoiennoho vidnovlennia pidpriemstv IT-sektoru Ukrainy [Transformation of information economy development processes and features of post-war recovery of IT sector enterprises of Ukraine]. In V. V. Khrapkina & K. V. Pichyk (Eds.). *Transformatsiia biznesu v konteksti hlobalnykh vyklykiv staloho rozvytku [Business transformation in the context of global sustainable development challenges]*. Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia». DOI: <https://doi.org/10.35668/978-966-518-857-5> (in Ukrainian)

17. Chukurna O., Solidor N., & Kofman V. (2023) Stratehichni pryntsypy upravlinnia brendom u tsyfrovii ekonomitsi [Strategic principles of brand management in the digital economy]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhnolohii – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technologies*. Available at: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-14> (accessed November 11, 2025).