

Tsyfrovi blyzniuky: revoliutsiina tekhnolohiia dlia mode-
liuvannia ta optymizatsii [Digital twins: a revolution-
ary technology for modeling and optimization].
<https://bizmag.com.ua/cyfrovi-blyznyuky/>

Tsyfrovi dviinyky: kliuch do «rozumnoi» rozrobky produk-
tiv [Digital twins: the key to "smart" product devel-
opment]. (2023, September 10). Medium. [https://
strategic-ua.medium.com/tsyfrovi-dviinyky-kliuch-
do-rozumnoi-rozrobky-produktiv-c4561bec40a8](https://strategic-ua.medium.com/tsyfrovi-dviinyky-kliuch-do-rozumnoi-rozrobky-produktiv-c4561bec40a8)

Tsyfrovyi blyzniuk raionu Odesy [Digital twin of the Ode-
sa district]. [https://pixelatedrealities.org/uk/portfo-
lio/czifrovij-bliznyuk-rajonu-odesi/](https://pixelatedrealities.org/uk/portfolio/czifrovij-bliznyuk-rajonu-odesi/)

Twinize: tekhnolohiia Digital Twin u bankivskii spravi
[Twinize: Digital Twin technology in banking].
[https://www.galaksiya.com/uk/articles/twinize-
digital-twin-technology-in-banking](https://www.galaksiya.com/uk/articles/twinize-digital-twin-technology-in-banking)

Wallner, B., Zwölfer, B., Trautner, T., & Bleicher, F. (2023).
Digital Twin Development and Operation of a Flexi-
ble Manufacturing Cell using ISO 23247. *Procedia
CIRP*, 120, 1149–1154.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.09.140>

Xia, L., Lu, J., & Zhang, H. (2020). Research on Construc-
tion Method of Digital Twin Workshop Based on
Digital Twin Engine. *Proceedings of the 2020 IEEE In-
ternational Conference on Advances in Electrical Engi-
neering and Computer Applications AEECA*, 417–421.
[https://doi.org/10.1109/AEECA49918.2020.
9213649](https://doi.org/10.1109/AEECA49918.2020.9213649)

Yefremova, K. V. (Ed.). (2021). *Bazovi aspekty tsyfrovizat-
sii ta yikh pravove zabezpechennia* [Basic aspects of
digitalization and their legal support]. NDI prav. za-
bezp. innovats. rozvytku NAPrN Ukrainy [Research
Institute of Legal Support for Innovative Develop-
ment of the National Academy of Legal Sciences of
Ukraine]. Kharkiv.

Yin, Y., Zheng, P., Li, C., & Wang, L. (2023). A state-of-the-
art survey on Augmented Reality-assisted Digital
Twin for futuristic human-centric industry transfor-
mation. *Robotics and Computer-Integrated Manufac-
turing*, 81, 102515.
<https://doi.org/10.1016/j.rcim.2022.102515>

УДК 338.2:659.4
JEL: L86; M10; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-203-212>

СПЕЦИФІКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМІДЖУ ІТ-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

©2025 БІЛОЗУБЕНКО В. С.

УДК 338.2:659.4
JEL: L86; M10; M31

Білозубенко В. С. Специфіка забезпечення іміджу ІТ-компаній в Україні

Стаття присвячена проблематиці іміджу ІТ-компаній та різним його складовим. Важливість цього напрямку досліджень зумовлена розвитком електронного бізнесу та комерції, масштабними цифровими трансформаціями, основним провайдером яких є ІТ-бізнес. В Україні ІТ сектор є однією з базових галузей економіки. ІТ-компанії відіграють ключову роль як лідери соціально-економічної модернізації відповідно до світових тенденцій. Метою роботи є визначення основних напрямів та специфіки забезпечення іміджу ІТ-компаній в Україні. Охарактеризовано контекст забезпечення іміджу ІТ-компаній, пов'язаний зі становленням цифрової економіки. Розвиток і поширення цифрових технологій привели до зростання ІТ сектора, зародження інтернет-економіки, електронного бізнесу та комерції. Визначено загальні аспекти й напрями цифровізації та цифрових трансформацій у різних сферах, що привело до розширення ролі ІТ-компаній в економіці. Це стосується обслуговування різних видів економічної діяльності, створення технологічної бази та цифрової інфраструктури. Враховано особливості зародження ІТ сектора в Україні, який стимулює зростання, інновації, підвищення відкритості економіки. Особливу роль ІТ бізнес відіграє у стимулюванні соціально-економічної модернізації. З огляду на це обґрунтовано важливість і контури розгляду проблематики іміджу ІТ-компаній, його значення для маркетингу, конкурентоспроможності тощо. Враховано підвищення вимог держави та суспільства до іміджу ІТ-компаній, що розширює його основи. Визначено специфіку забезпечення складових іміджу ІТ-компаній, зокрема міжнародних, за такими складовими: корпоративна стратегія; організаційний дизайн; корпоративна культура; стратегічна комунікація; ділова культура; інноваційність; соціальна відповідальність; імідж продукту. Враховано особливості формування іміджу ІТ-компаній під час війни, яка змінила пріоритети та вимоги до бізнесу, особливо щодо підтримки сталості цифрової модернізації. Наголошено на важливості міжнародних аспектів забезпечення іміджу.

Ключові слова: цифрова економіка, ІТ-сектор, ІТ-компанія, імідж, репутація, управління іміджем, напрями забезпечення іміджу, міжнародний ІТ-бізнес.

Бібл.: 16.

Білозубенко Володимир Станіславович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин, Університет митної справи та фінансів (вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49000, Україна)

E-mail: bvs910@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-7207>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/V-9965-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57211386386>

Bilozubenko V. S. Specifics of Image Management for IT Companies in Ukraine

The article is devoted to the issue of the image of IT companies and its various components. The importance of this research area is determined by the development of e-business and e-commerce, as well as large-scale digital transformations, for which the IT industry serves as the main provider. In Ukraine, the IT sector is one of the fundamental branches of the economy. IT companies play a key role as leaders of socioeconomic modernization in line with global trends. The aim of the study is to identify the main directions and specific features of ensuring the image of IT companies in Ukraine. The article characterizes the context of forming and maintaining the image of IT companies, which is related to the emergence of the digital economy. The development and spread of digital technologies have led to the growth of the IT sector, the rise of the Internet economy, e-business, and e-commerce. General aspects and directions of digitalization and digital transformations in various fields are identified, which have expanded the role of IT companies in the economy. This includes supporting different types of economic activities, creating a technological base, and developing digital infrastructure. The article takes into account the peculiarities of the emergence of the IT sector in Ukraine, which stimulates growth, innovation, and greater openness of the economy. The IT business plays a particularly important role in promoting socioeconomic modernization. In this context, the importance and scope of studying the image of IT companies are substantiated, as well as its significance for marketing, competitiveness, and other areas. The growing expectations of the State and society regarding the image of IT companies are considered, which broadens its conceptual foundations. The specific features of ensuring the components of IT companies' image are identified, particularly for international companies, including the following elements: corporate strategy, organizational design, corporate culture, strategic communication, business culture, innovativeness, social responsibility, and product image. The article also takes into account the specific features of image formation during wartime, which has changed business priorities and requirements, particularly in terms of maintaining the sustainability of digital modernization. The importance of the international aspects of image building is emphasized.

Keywords: digital economy, IT sector, IT company, image, reputation, image management, image management areas, international IT business.

Bibl.: 16.

Bilozubenko Volodymyr S. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of International Economic Relations, University of Customs and Finance (2/4 Volodymyr Vernadsky Str., Dnipro, 49000, Ukraine)

E-mail: bvs910@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-7207>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/V-9965-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authorid/detail.uri?authorId=57211386386>

В останні десятиліття спостерігається бурхливий прогрес інформаційних технологій (ІТ), на основі яких виникли комунікаційні мережі, насамперед Інтернет, які докорінно змінили системи взаємодії людей і сформували нове середовище для економічної діяльності, особливо у сфері послуг. У результаті виникла електронна комерція та бізнес, великий ринок різноманітних онлайн-сервісів для споживачів та бізнесу. Більш потужні та мініатюрні комп'ютери в середовищі Інтернет стали частиною багатьох речей, завдяки чому розвивається Інтернет речей. В економіці відбуваються процеси інтелектуалізації, які підвищують ефективність управління соціально-економічними процесами.

Таким чином, упроваджені в економічні системи ІТ перетворили організаційні структури, підходи до ведення бізнесу та його моделі, що призвело до появи нових видів бізнесу, особливо у сфері розвитку цифрових технологій, програмного забезпечення, електронної комерції, цифрових послуг тощо.

Цифрові трансформації є динамічними, охопили практично всі галузі економіки, що зумовлює глибокі структурні та функціональні зміни в економіці. Враховуючи це, відбувається перехід до нового типу господарювання – цифрової економіки. Цифровий перехід розглядається як стратегічно важлива та незворотна зміна економічної парадигми.

У міру того, як ІТ перетворилися на драйвери економічних перетворень, ІТ-компанії стали провайдерами цих змін. Тому від стратегії, культури та соціальної відповідальності таких компаній значною мірою залежать напрями та темпи розвитку цифрових трансформацій в економіці, поширення нових цінностей, бізнес-моделей, укладу життя, реалізація потенційних переваг. У цьому контексті слід відзначити критичну важливість іміджу ІТ-компаній, який не лише є передумовою їхнього успіху та конкурентного розвитку, а й чинником цифрових трансформацій в економіці та суспільстві. З огляду на це, науково-практичною проблемою є пояснення специфіки формування та забезпечення іміджу ІТ-компаній, що має вагоме значення як для них, так і для підприємств інших галузей економіки та суспільства в цілому.

Для України тема дослідження є актуальною з огляду на те, що ІТ-сектор є однією з базових галузей економіки. ІТ-компанії експортують значний обсяг послуг, створюють робочі місця, ініціюють і поширюють інновації, протягом останніх десятиліть стимулюючи економічний розвиток. Можна впевнено сказати, що в Україні ІТ-компанії відіграють ключову роль, будучи лідерами соціально-економічної модернізації відповідно до світових тенденцій цифрового переходу. Тому для бізнес-економіки важливо враховувати

специфіку забезпечення іміджу ІТ-компаній. Їхня стала діяльність, особливо в умовах нищівної війни, є підтримувальним чинником для національного господарства.

З огляду на зростаючі масштаби та наслідки, дослідженню діяльності ІТ-компаній в Україні та за кордоном приділяється підвищена увага. Для розуміння ролі ІТ-компаній передусім необхідно враховувати структуру та напрями розвитку цифрової економіки, які роз'яснено в роботах таких науковців, як А. Голобородько [1], А. Лазебнік, В. Войтенко [2], В. Козлов, Т. Томашевська [3]. Тенденції розвитку цифрової економіки визначено в дослідженні Г. Матвієнко-Біляєвої [4]. Виклики та ризики цифрової трансформації у світовому та українському контексті розкрито в роботі В. Сіденка [5]. У статті А. Ся, С. Багаї та С. Саджаді акцентовано увагу на викликах і можливостях розвитку в цифровій економіці [6]. У роботі Т. Біялова та В. Кохно досліджено трансформацію підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки [7]. Г. Лучко визначила тенденції розвитку ІТ-сектора в Україні, врахувавши наслідки війни для ІТ-компаній [8]. Попри війну, цифрові трансформації в економіці України не припинилися й подекуди активізувалися. ІТ-ринок продовжує функціонувати в нових умовах [9]. В Україні триває розвиток цифрової (інформаційної) економіки. ІТ-компанії відновлюються та намагаються розширити свою діяльність, адаптуючись не лише до умов війни, а й до глобальних технологічних змін, що показано в роботі В. Храпкіної та О. О. Матвієнко [10]. Специфіку діяльності ІТ-компаній і формування їхньої корпоративної культури досліджено в роботі [11]. О. Матвієнко обґрунтовує лідерські позиції та роль ІТ-підприємств в інформаційній економіці, що також стосується питань іміджу [12]. У статті О. Гарафонові, М. Костецького та Р. Кузіва роз'яснено особливості формування іміджу ІТ-компаній у сучасних реаліях [13]. А. Терещук зосереджує увагу на важливості іміджу ІТ-компаній (цифрових компаній) з погляду соціальної відповідальності [14]. І. Ігнатєва акцентує на розширенні соціальних векторів іміджу ІТ-підприємств України в умовах інформаційної економіки та відновлення [15]. У цьому контексті потрібно наголосити на специфіці ділового середовища, у якому діють ІТ-компанії, та особливостях їхніх комунікацій [16].

Проведений аналіз останніх досліджень свідчить про необхідність поглиблення теоретичних основ вивчення іміджу ІТ-компаній у цифровій (інформаційній) економіці, а також про потребу в установленні його зв'язку з іншими суміжними поняттями, зокрема стратегією розвитку, соціальною відповідальністю, репутацією тощо.

Потрібно вдосконалювати науково-практичні засади формування та забезпечення іміджу ІТ-компаній у контексті технологічних, економічних і соціальних тенденцій. Окремо слід підкреслити *необхідність урахування специфіки діяльності ІТ-компаній в Україні*: по-перше, з огляду на особливості вітчизняної економіки, ІТ-сектора та включення у світове господарство, а по-друге – беручи до уваги умови та наслідки війни.

Мета дослідження – визначити основні напрями та специфіку забезпечення іміджу ІТ-компаній в Україні.

Концепція цифрової економіки замінила концепцію інформаційної економіки, яка виникла у 1990-ті роки, у міру подальшого розвитку та поширення сучасних ІТ, що використовують цифровий формат зберігання та обробки даних. ІТ (цифрові технології) дедалі глибше інтегруються в економічну структуру, що пов'язано з цифровізацією різних комунікацій, обміну даними, бізнес-процесів усередині компаній, їхньої взаємодії з партнерами та клієнтами (споживачами), а також систем управління. Окремим напрямом є розвиток цифрових систем (платформ), які забезпечують надання різноманітних послуг клієнтам і формують відповідний бізнес. Ще на початку сучасного етапу розвитку ІТ (1990-ті рр.) виник прошарок компаній, що займалися розробкою програмного забезпечення. Разом із виробниками комп'ютерної техніки та обладнання вони склали ядро технологічних змін в економіці.

Сучасний етап цифровізації пов'язаний із широким використанням інтерактивного вебу (Інтернету), розвитком соціальних мереж, інтернет-платформ і загалом переходом у розподілене віртуальне комунікаційне середовище в різних сферах суспільного життя. Потужний імпульс поширенню Інтернету та нових можливостей дали мобільні технології, поява смартфонів, мобільних застосунків, месенджерів тощо. Прогрес цифрової інфраструктури сприяє подальшому розвитку Інтернету, розширює сферу віртуалізації та мережових взаємодій. Цифровізація революціонізувала управління виробництвом, маркетингом, логістикою, обслуговуванням; створила нові види бізнесу, а також нові бізнес-моделі традиційних сфер діяльності.

Поряд із цифровізацією швидко відбувається інтелектуалізація процесів і систем, розвиваються спеціалізовані технології, що призвело до появи «розумних» речей і мереж, а також систем великого організаційного рівня (транспортних, виробничих, складських тощо). У комплексі це стосується забезпечення діяльності великих підприємств і міст. З розвитком інтернет-економіки виокреми-

лося кілька нових сегментів бізнесу: компанії – розробники вебтехнологій і платформ; компанії – надавачі цифрових послуг B2B і B2C у середовищі Інтернету; компанії, що використовують Інтернет у комерційній діяльності (електронна комерція). Підприємства інших галузей виробництва та сфери послуг активно залучали інтернет-середовище для комунікації, трансформуючи моделі організації операційної діяльності та маркетингу.

Виникнення цифрової економіки можна вважати наступним етапом розвитку процесів інформатизації економічних систем усіх рівнів. У результаті цього розширилася роль ІТ-компаній у національному господарстві. Загалом цей сегмент бізнесу часто не має чітких меж через розвиток різноманітних форм електронного бізнесу. У цій роботі під ІТ-компаніями розуміються підприємства, що займаються розробленням та/або впровадженням інформаційних технологій (програмного забезпечення), створенням і підтримкою складних цифрових систем, які можуть розглядатися як технологічні рішення – цифрові або інтернет-платформи, великі програмні комплекси, хмарні сервіси тощо. Вони, як певна інфраструктура, можуть використовуватися в різних галузях економіки. Використання терміна «ІТ-компанії» дозволяє охопити ширше коло технологічних підприємств різних напрямів діяльності, які формують умови для функціонування цифрової економіки.

На теоретичному рівні потрібно наголосити на розширенні ролі ІТ-компаній. В економіці виокремився ІТ-сектор як окрема галузь, продуктами якої є: цифрові технології та інфраструктура (системи, мережі, сервіси тощо); широкий спектр цифрових послуг, пов'язаних зі збором, обробкою та управлінням даними; програмне забезпечення, що охоплює галузеві програмні рішення та застосунки. У міру цифровізації в кожній галузі економіки розширюються відповідні компоненти, які забезпечуються ІТ-сектором. Особливо це стосується електронного бізнесу, галузевих цифрових платформ, мереж тощо, які формують, зокрема, соціальні мережі, онлайн-платформи, маркетплейси, електронні платіжні системи, де виникають нові бізнес-моделі.

Цифровізація процесів та відповідні перетворення галузей економіки розглядаються як модернізація – глибокі та всеохопні зміни в економіці та суспільстві, що забезпечують перехід до більш сучасних форм їх розвитку, супроводжуючись соціальними, інституційними, культурними та політичними змінами. Переваги, які продемонстрував електронний бізнес, стали поштовхом для цифровізації урядування, державних послуг, процесів і

надання послуг у соціальному секторі, охоплюючи медіа, освіту, охорону здоров'я тощо. У результаті ІТ-компанії стали основними генераторами та провайдерами цієї «цифрової» модернізації, яка, своєю чергою, набула всеохопного масштабу. Це стосується не лише створення ІТ, цифрових платформ і систем, а й організаційного, інтелектуального та культурного впливу на економіку та суспільство. Традиційні системи комунікації, моделі управління та організаційні структури замінюються новими (відцифрованими, цифровими); офлайн-процеси дедалі більше переходять у віртуальне середовище, доповнюючись значними новими можливостями обробки даних та інтелектуальними компонентами. Все це сприяє підвищенню швидкості, продуктивності та ефективності економічних процесів, створює значні переваги для всіх учасників економічних взаємодій, забезпечує більш широкий і зручний доступ до традиційних та нових цифрових послуг і контенту. Таким чином, це забезпечує стрибок розвитку економічних систем на різних рівнях і вдосконалює економічну організацію суспільства в цілому.

Бум інтернет-індустрії у світі на початку 2000-х років сприяв виникненню в Україні потужного ІТ-сектора завдяки наявності великого обсягу вільного людського капіталу достатньо високої кваліфікації за відносно низького рівня оплати праці. Це було важливо, оскільки ІТ-бізнес переважно використовував моделі аутсорсингу та аутстафінгу. Значною мірою розвиток ІТ-сектора був пов'язаний із діяльністю великих міжнародних аутсорсингових ІТ-компаній. Поступово з'являлися представництва іноземних технологічних компаній, які розміщували в Україні підрозділи з розробки, а також виникав вітчизняний ІТ-бізнес різного розміру та спрямування, що переважно працював на іноземного замовника. Збільшення чисельності працівників у ІТ-секторі, приплив іноземних інвестицій, накопичення досвіду та власних фінансових ресурсів згодом призвели до появи вітчизняних продуктових ІТ-компаній. При цьому високий рівень розвитку ІТ-сектора сприяв становленню цифрової економіки без значного відставання від світових тенденцій, наскільки це дозволяли регуляторні та економічні умови. В Україні інтенсивно розвивалася інтернет-економіка, цифровізувався банківсько-фінансовий сектор і ринок мобільних застосунків. Цьому сприяло покращення цифрової грамотності населення.

Події, що розпочалися у 2014 році, призвели до окупації частини території та втрати економічного потенціалу країни, значно вплинули на стан економіки. У 2015–2016 рр. ІТ-сектор став однією

з базових галузей економіки, створюючи дедалі більше високодохідних робочих місць, забезпечуючи валютні надходження за рахунок експорту та податків і формуючи значну частку ВВП. Однак роль ІТ-сектора не обмежувалася лише економічним ефектом. На тлі тривалого занепаду високотехнологічних галузей саме ІТ-сектор інтегрував економіку та суспільство у глобальні технологічні тренди та сучасні системні інновації, переважно засновані на ІТ і цифровізації. Навіть за умов недовіри інвестицій та внутрішнього попиту в країні створювалися сучасні цифрові системи, розвивалася інфраструктура, електронний бізнес та електронне урядування. Сфера ІТ стимулювала молодь до опанування сучасних знань і навичок для роботи не лише у ІТ-секторі, а й у широкому спектрі напрямів, пов'язаних із розвитком електронної комерції та інтернет-економіки в цілому. Це сприяло підвищенню загального рівня зайнятості. Можна констатувати, що ІТ-сектор став не лише провайдером соціально-економічної модернізації в Україні, а й її флагманом, стимулюючи перетворення всієї економіки. Інтеграція ІТ-сектора у глобальну індустрію сприяла підвищенню відкритості національного господарства.

З огляду на роль у соціально-економічній модернізації, для ІТ-компаній особливе значення мають питання забезпечення іміджу та їх сприйняття споживачами, партнерами, державою та суспільством у цілому. Це пов'язано із загальним позитивним ставленням і довірою з боку різних зацікавлених сторін, формуванням необхідної репутації та репутаційного капіталу. В Україні це має свої особливості. *По-перше*, через низький рівень розвитку ділового середовища. ІТ-компанії сприяли імпорту західної культури та практик ведення бізнесу, що поступово забезпечує зміцнення вітчизняної моделі ділового середовища, капіталізму та ринкового господарювання. *По-друге*, через необхідність підвищення мотивації населення, держави та бізнесу до модернізації, зокрема до активних цифрових трансформацій. *По-третє*, через необхідність подолання проблем монополізації, бюрократизації та інертності, удосконалення умов ведення бізнесу, підвищення прозорості, впровадження європейських і світових стандартів тощо, що стикається з опором. Щодо стандартів, це охоплює питання ведення бізнесу (операційної діяльності та взаємодії з партнерами), інформаційної безпеки, управління, ділової етики та соціальної відповідальності.

Варто зазначити, що сучасне підприємництво неможливе без виконання нових норм, які виникли в цифрову епоху у глобальних ланцюгах виробництва та постачання, фінансових послугах

та інформуванні. Також важливою є адаптація до міжнародного (європейського) технічного регулювання, вимог захисту прав споживачів, персональних даних і кібербезпеки.

Забезпечення іміджу ІТ-компаній охоплює як початковий етап формування позитивного образу компанії (її бренду), так і безперервне підтримання та коригування репутації відповідно до змін ситуації на ринку та в діловому середовищі в цілому. Ця робота не стосується питань створення логотипу, фірмового стилю, вебсайту, зовнішнього вигляду офісів, активності в соціальних мережах тощо, а також загальновідомих аспектів внутрішнього іміджу компанії. Натомість увага зосереджена на питаннях забезпечення іміджу ІТ-компаній у таких напрямках:

1) *комунікація та маркетинг*, що охоплює створення привабливого бренду (стилю, місії, цінностей), якому довіряють і який асоціюється з інноваціями, сучасністю та якістю; контент-маркетинг; клієнтський досвід; цифровий і репутаційний маркетинг;

2) *зв'язки з громадськістю*, які формують довіру та асоціацію з відповідальністю, включно з медіа-комунікаціями; підтримку освітніх ініціатив, волонтерство, екологічні проекти; співпрацю з професійними спільнотами та молоддю; кризовий PR; сприйняття бренду серед потенційних працівників;

3) *стратегічний та оперативний менеджмент*, що включає корпоративну культуру; лідерство в галузі та економіці; створення сприятливого середовища всередині компанії; залучення персоналу; підвищення якості управління проектами; розвиток і підтримку персоналу.

Далі буде розкрито основні моменти та специфіку забезпечення іміджу ІТ-компаній.

Потрібно виходити з того, що імідж у сучасних умовах є основою та важливим фактором вартості та конкурентоспроможності компанії, попиту на її продукти (послуги), залучення нових клієнтів та зміцнення відносин із партнерами. Імідж дозволяє легше проходити складні періоди та кризові ситуації. Тобто імідж слід розглядати як окремий корпоративний актив, близький до поняття репутаційного капіталу. Успішні компанії світу, зокрема в ІТ-секторі, інвестують у корпоративний імідж і здійснюють управління ним. Це починається з найвищого рівня управління та охоплює всі рівні управлінської ієрархії в контексті його формування та забезпечення. Управління іміджем має бути спрямоване на його підтримання протягом життєвого циклу компанії з метою формування сталої позитивної репутації. Основою управління є бачення компанії, її місця в національній та, за

можливості, у глобальній економіці, а також її економічної та соціальної ролі. Необхідним є глибоке розуміння особливостей країни (країн), де зосереджена та здійснюється основна діяльність. Зміна іміджу компанії залежить від знання поточної ситуації на ринку та в економіці загалом, а також від можливостей змінити умови та фактори, на яких вона базується.

Іншою важливою складовою є якісний інформаційний супровід. У забезпеченні іміджу ІТ-компаній враховується підвищення вимог держави та суспільства до якості комунікації, інформаційного середовища, захисту даних і кібербезпеки загалом. Тому питання якості та безпеки потрапили в поле стандартизації та стали імперативними з огляду на оновлення технологій і посилення складності регуляторних умов на національному та міжнародному рівнях. Для компаній ІТ-сектора особливо важливо забезпечувати відповідність стандартам безпеки як у внутрішньому, так і в зовнішньому вимірах. Високий рівень глобалізації сектора та представництво багатьох компаній на світових ринках зумовлюють необхідність підвищеної уваги до зовнішніх аспектів.

Основою іміджу, як і репутації, є: високий рівень якості продукту (послуг), його досконалість, інноваційність і технологічність; фінансова стабільність компанії та виконання зобов'язань; ефективність управління, що має як внутрішні, так і зовнішні прояви; ставлення до клієнтів; якість відносин з партнерами. Тому забезпечення іміджу можна розглядати через його види або компоненти. Види іміджу включають: внутрішній (умови праці, корпоративна культура тощо) та зовнішній (ділова репутація, відносини з партнерами тощо); соціальний, діловий, комунікаційний, імідж продукту тощо. У плані забезпечення іміджу слід зосередити увагу на таких його основних складових, як: 1) корпоративна стратегія; 2) організаційний дизайн; 3) корпоративна культура; 4) стратегічна комунікація; 5) ділова культура; 6) інноваційність; 7) соціальна відповідальність; 8) імідж продуктів/послуг, проектів.

Специфіка забезпечення іміджу ІТ-компаній розглядатиметься поза межами його життєвого циклу, оскільки це потребує окремих досліджень. У базовому варіанті компанія визначає стратегічне значення іміджу та відповідно його забезпечує, коригуючи підходи залежно від умов. Розширення напрямів забезпечення іміджу може виникати при виході на нові сфери (ринки) діяльності або при переорієнтації на нові технології. ІТ-компанії часто займаються кількома (іноді великою кількістю) проектів або стартапів. У цьому випадку

можна розглядати імідж окремих проектів (стартапів), якщо вони мають власний бренд, та імідж всієї компанії, якщо ці проекти позиціонуються під її брендом. Розглянемо специфіку забезпечення складових іміджу ІТ-компаній, а саме:

1) *корпоративна стратегія* – включає визначення відповідних місій, принципів та цілей, які відповідають розвитку цифрової економіки; охоплює стратегію формування бренду та його позиціонування. Компанія має прагнути досягнення динамічних конкурентних переваг, зокрема у сфері іміджу та за його рахунок. Міжнародний ІТ-бізнес поєднує глобальні та локальні цілі, адаптуючись до моделей цифрової економіки різних країн, їх стандартів та політик; дотримується вимог міжнародного регулювання у сфері технологій. Злиття та поглинання плануються з урахуванням забезпечення іміджу на різних ринках;

2) *організаційний дизайн* – спрямований на створення гнучкої структури та побудову процесів комунікації й управління, які відповідають особливостям ІТ-індустрії. Дизайн включає розподіл відповідальності за імідж, інтеграцію відповідних завдань у процеси та структури, а також підтримку внутрішньої організаційної адаптивності до змін стратегії забезпечення іміджу. Міжнародний ІТ-бізнес забезпечує імідж у межах мережевої структури, враховуючи автономію закордонних підрозділів; упроваджує крос-культурну іміджеву стратегію; формує політику та механізми забезпечення іміджу, які реалізуються всіма підрозділами;

3) *корпоративна культура* – формує сприйняття компанії у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Ця культура включає цінності, переконання, норми поведінки, якість взаємодій, ставлення до змін тощо; вона охоплює професіоналізм, поведінку співробітників, внутрішні відносини, якість внутрішнього середовища, стиль зовнішнього партнерства та інші аспекти. Міжнародний ІТ-бізнес будує забезпечення іміджу на основі особливих цінностей – відкритості, співробітництва, інноваційності та лідерства. Імідж формується в межах глобальної ІТ-культури та єдиного бачення, із дотриманням етичних норм різних країн;

4) *стратегічна комунікація* – охоплює всі напрямки комунікації компанії з працівниками та зовнішньою аудиторією для реалізації стратегії та формування комунікаційного капіталу. Вона спрямована на забезпечення бажаного іміджу (впізнаність, позитивне ставлення, довіра тощо) та репутації компанії за рахунок різних складових: внутрішніх комунікацій, PR, комунікації з клієнтами, партнерами, інвесторами, державними органами та ЗМІ. Якість стратегічної комунікації досягається завдяки комплексу заходів, що забезпечують якість

представництва, контент, послідовність і медіа-репрезентації. Важливою складовою є маркетингова комунікація, що охоплює рекламу та публічні виступи. Міжнародний ІТ-бізнес формує глобальні бренди з локальним позиціонуванням і використовує інтегровані стратегічні (маркетингові) комунікації. Компанії можуть проводити єдину або локально адаптовану маркетингову політику, поєднуючи її з глобальним підходом до забезпечення іміджу;

5) *ділова культура* – відображає рівень зовнішніх відносин відповідно до міжнародних і національних норм ділової культури, з урахуванням особливостей ІТ-індустрії. Це охоплює етику та стиль ведення бізнесу, практику комунікації, поведінку персоналу, професіоналізм, фінансову надійність, відносини з постачальниками та клієнтами, репутацію на ринку, комплаєнс тощо. Такі аспекти формують ставлення до компанії та її бренду. Міжнародний ІТ-бізнес дотримується міжнародних норм ділової культури, адаптуючи їх до міжкультурного середовища діяльності та сприйняття поведінки. Більшість ІТ-компаній керуються принципами західної глобалізованої ділової культури, що відповідає їхній корпоративній культурі та стратегії забезпечення іміджу;

6) *інноваційність* – характеризує орієнтацію на розробку та/або використання інновацій, пов'язаних із цифровими технологіями, послугами, системами тощо, інтелектуалізацією, логістикою та управлінням ризиками. Значущість та вплив інноваційності на імідж у ІТ-секторі є особливими: компанії прагнуть підтримувати відповідне ставлення до бренду, демонструючи зв'язки з дослідженнями та розробками, власний інтелектуальний капітал, що становить частину забезпечення іміджу. Міжнародний ІТ-бізнес орієнтується на глобальний ринок знань, прагне експериментувати та перебувати в авангарді інновацій. Компанії керуються світовими лідерами та технологічними трендами, що безпосередньо відображається в заходах із забезпечення іміджу;

7) *соціальна відповідальність* – формується набором принципів, яких компанія дотримується у своїй діяльності щодо екології, етики, соціальної підтримки працівників, а також вирішення соціальних і гуманітарних проблем. Як частина забезпечення іміджу соціальна відповідальність має обов'язковий, але часто опосередкований характер; для іміджу важлива відповідальність перед різними стейкхолдерами, з якими взаємодіє компанія. Вона включає комплекс заходів (благодійних, екологічних, культурних проєктів, підтримки спільнот і молоді, етики ведення бізнесу тощо), здійснення яких формує позитивне ставлення до компанії. Позитивний вплив на імідж особливо по-

мітний у кризових ситуаціях, коли компанія проявляє відповідну ініціативу. Міжнародний ІТ-бізнес дотримується глобальних трендів сталого розвитку; може брати участь у відповідних міжнародних програмах і проєктах, що становлять частину репутаційного капіталу;

8) *імідж продукту* – характеризує ставлення до продукту, який створює компанія (стартап), охоплюючи його якість, надійність, ціннісну пропозицію, інноваційність та інтелектуальні можливості. На імідж продукту значний вплив мають стратегічні комунікації, зокрема маркетинг, а також його інтелектуальна та соціальна складові. Міжнародний ІТ-бізнес орієнтується на високу якість та інноваційність продукту (послуг) на міжнародному рівні, формуючи глобальний імідж та здійснюючи репутаційний маркетинг.

Ці складові можуть розглядатися з точки зору формування бренду компанії, що також тісно пов'язано із забезпеченням іміджу. Сталий розвиток цифрової економіки передбачає зростання значення таких аспектів для забезпечення іміджу ІТ-компаній, як кібербезпека, захист персональних і корпоративних даних, а також ефективне управління ризиками в різних галузях.

Неможливо оминути особливості забезпечення іміджу під час війни України за збереження незалежності. Війна завдала руйнівного впливу на економіку та уповільнила процеси еволюційного розвитку. Водночас вона стимулювала низку змін, зокрема у сфері цифрових трансформацій, особливо в державному управлінні та соціальному секторі. Перші місяці війни вимагали від ІТ-компаній швидких адаптаційних дій: багато з них перенесли свої підрозділи до більш безпечних західних регіонів, частина – за кордон. Проте в цілому ІТ-сектор стабілізувався та, незважаючи на труднощі, продовжив функціонувати. Провідні ІТ-компанії зберегли свою присутність в Україні.

Війна вплинула на всі аспекти господарської діяльності та змусила ІТ-бізнес скоригувати стратегії розвитку, маркетинг, систему партнерських відносин, а також сформулювати нові вимоги до якості стратегічних і оперативних рішень. Вона також вплинула на забезпечення іміджу ІТ-компаній, адже вони зберегли свою роль у модернізації та відкрили нові технологічні напрями. Усередині країни специфіка забезпечення іміджу ІТ-компаній проявилася у прагненні не лише стабілізувати ситуацію в галузі, забезпечити належні умови життя співробітників і населення та створити умови для збереження соціального потенціалу, а й продовжити подальшу соціально-економічну модернізацію. Особливе значення для іміджу з перших днів по-

вномасштабного вторгнення і дотепер має допомога Збройним Силам України в різних аспектах – від гуманітарного до технологічного.

Переважаюча частина вітчизняного ІТ-бізнесу орієнтована на зовнішні ринки, багато компаній є міжнародними, що зумовлює необхідність забезпечення іміджу на світовій арені. Для окремих компаній цей імідж можна визначити як глобальний, адже вони присутні в кількох регіонах світу – Європі, Латинській Америці, Азії. Незважаючи на відмінності ділової культури та середовища різних країн, зосередимо увагу на загальних питаннях.

По-перше, це відмова від будь-якої співпраці з російськими та афілійованими компаніями, про-російськими бізнесами, які діють на міжнародному рівні або в конкретних країнах. Йдеться не лише про виконання санкцій, а й про відмову від ділових контактів, надання послуг і будь-якої співпраці з такими структурами. В умовах відкритої глобальної ділової культури це впливатиме на ставлення до компанії, зокрема враховуючи її українське походження.

По-друге, суворе дотримання всіх західних і світових стандартів кібербезпеки, захисту даних і фінансової діяльності. Проблематика загострюється технологічним суперництвом між США та КНР, однак особливого значення для українських ІТ-компаній набуває політика та стандарти ЄС у цифровій сфері.

По-третє, особливий підхід до взаємодії з компаніями з країн, які непрямо підтримують ворожі дії проти України та можуть опосередковано реалізовувати відповідні інтереси. Це вимагає від компаній додаткової роботи з аналізу ділового середовища та партнерів.

Окремою сферою формування іміджу ІТ-компаній є взаємодія з державними інституціями. Для міжнародних ІТ-компаній це має особливу специфіку, оскільки доводиться діяти в різних регуляторних системах, а іноді – надавати державним інститутам послуги та вступати в партнерські відносини. Тому важливим елементом забезпечення іміджу є належне володіння та виконання нормативно-правової бази, що регулює економічну діяльність, технологічні стандарти, а також безперервне здійснення комунікацій. У цьому контексті забезпечення іміджу вітчизняного ІТ-бізнесу значною мірою пов'язане з імпортом в Україну прогресивної ділової культури, досвіду, стратегій і бізнес-моделей, стандартів та підходів організації та ведення діяльності з інших країн. На цій основі ІТ-компанії створюють нові форми ведення бізнесу та реалізації проєктів (кластерні моделі, вну-

трішні та зовнішні венчури чи стартапи, інкубація бізнесів). Особливого значення набуває взаємодія з університетами у сфері складних технологічних проєктів, а також увага до розвитку співробітників. ІТ-компанії впроваджують нові моделі навчання та підвищення кваліфікації, вдосконалюють знання, навички та компетенції у сфері ІТ для прискореної корпоративної підготовки; створюють бізнес-школи та бази знань для розвитку персоналу.

Глобальний імідж охоплює не тільки зовнішні аспекти ведення бізнесу, але й певні внутрішні. Це зумовлено особливістю структури та колективу міжнародних ІТ-компаній, а також глобалізованою природою ІТ-індустрії. Насамперед це стосується підтримки талантів у креативному вирішенні завдань та створенні інновацій, що є елементом стратегічної конкурентної боротьби. Інтернаціональний колектив міжнародної ІТ-компанії, коло її партнерів та клієнтів вимагають створення специфічних підходів до управління операційною діяльністю, враховуючи різний менталітет, культуру, норми поведінки, можливості безконфліктної комунікації, прийняття рішень та робочого процесу. Внутрішня уніфікація дозволяє поєднувати діяльність різних груп спеціалістів і забезпечити гармонічну взаємодію внутрішнього та зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ

Специфіка розвитку сучасної економіки багато в чому пов'язана з цифровими трансформаціями, драйвером яких є ІТ-сектор. В Україні він є однією з базових галузей економіки та відіграє особливу (більшу, ніж в інших країнах) роль у сприянні соціально-економічній модернізації, ініціюванні інновацій, стимулюванні освіти тощо. Враховуючи вплив ІТ-бізнесу на економіку та суспільство, важливим питанням є формування його іміджу.

Враховано низку напрямів забезпечення іміджу ІТ-компаній, а саме: корпоративна стратегія, організаційний дизайн, корпоративна культура, стратегічна комунікація, ділова культура, інноваційність, соціальна відповідальність, імідж продукту. За цими напрямками визначено специфіку підтримки іміджу ІТ-компаній в Україні, зокрема міжнародних. Ця специфіка в Україні зумовлена низькою якістю ділового середовища, необхідністю адаптації до європейських стандартів та впливом війни. Це робить імідж критичним ресурсом для розвитку, конкурентоспроможності та інтеграції у світовий цифровий ринок. Відповідну проблематику передбачається дослідити в майбутньому. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Голобородько А. Ю. Цифрова економіка: підходи та особливості розвитку. *Бізнес Інформ*. 2022. № 9. С. 10–18.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-9-10-18>
2. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Сутність, особливості та параметри цифрової економіки. *Економічний вісник [Дніпровської політехніки]*. 2020. № 1. С. 22–29.
DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.022>
3. Козлов В. В., Томашевська Т. В. Цифрова економіка: передумови, загрози та перспективи. *Статистика України*. 2021. № 2. С. 58–66.
DOI: [https://doi.org/10.31767/su.2\(93\)2021.02.06](https://doi.org/10.31767/su.2(93)2021.02.06)
4. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Тенденції розвитку цифрової економіки як господарської системи. *Економічний простір*. 2022. № 181. С. 115–119.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-20>
5. Сіденко В. Р. Виклики і ризики цифрової трансформації: світовий та український контексти. *Економіка України*. 2021. № 5. С. 40–58.
DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.05.040>
6. Xia L., Baghaie S., Sajadi S. M. The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*. 2024. Vol. 15. Iss. 2. Art. 102411.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411>
7. Bielialov T., Kokhno V. Transformation of Entrepreneurship in the Conditions of the Digital Economy. *Management*. 2024. Vol. 2. P. 44–54.
DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.3>
8. Лучко Г. Й. Тенденції розвитку ІТ-сектора в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 145–152.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-145-152>
9. Шевчук І. Б., Шевчук А. В. Структурно-динамічний аналіз ІТ-ринку України: виклики сьогодення. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 136–145.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-136-145>
10. Храпкіна В. В., Матвієнко О. Д. Трансформація процесів розвитку інформаційної економіки та особливості повоєнного відновлення підприємств ІТ-сектору України. *Трансформація бізнесу в контексті глобальних викликів сталого розвитку* : монографія. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. С. 168–191.
11. Лахижа Р. М. Специфіка діяльності ІТ-компаній як фактор формування їх корпоративної культури. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2025. № 17.
DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-01>
12. Матвієнко О. Д. Лідерські позиції підприємств ІТ-сектору в контексті розвитку інформаційної еко-

- номіки та просування позитивного іміджу. *Сталый розвиток економіки*. 2025. № 3. С. 469–476.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-70>
13. Гарафонов О., Костецький М., Кузів Р. Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 2. С. 14–19.
DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>
 14. Терещук А. М. Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності: вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування бренду ІТ-компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
 15. Ігнат'єва І. А. Соціальні вектори іміджу ІТ-підприємств України в умовах інформаційної економіки та повоєнного відновлення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2024. Вип. 61. С. 70–75.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-61-10>
 16. Фінагіна О. В., Павловська А. С., Горохова Л. П., Пригодюк О. М. Напрями розвитку крос-культурних комунікацій в умовах змін ділового середовища та нарощення потенціалу управління знаннями. *The International Scientific Periodical Journal "Scientific World Journal"*. 2022. Iss. 11. Part 4. P. 84–95.
DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-11-04-064>
- ## REFERENCES
- Bielialov, T., & Kokhno, V. (2024). Transformation of Entrepreneurship in the Conditions of the Digital Economy. *Management*, 2, 44–54.
<https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.3>
- Finahina, O. V., Pavlovska, A. S., Horokhova, L. P., & Pryhodiuk, O. M. (2022). Napriamy rozvytku kros-kulturnykh komunikatsii v umovakh zmin dilovoho seredovyscha ta naroshchennia potentsialu upravlinnia znanniamy [Directions of development of cross-cultural communications in the context of changes in the business environment and increasing the potential of knowledge management]. *The International Scientific Periodical Journal "Scientific World Journal"*, 11(4), 84–95.
<https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-11-04-064>
- Harafonova, O., Kostetskyi, M., & Kuziv, R. (2024). Osoblyvosti formuvannia imidzhu IT-kompanii v suchasnykh realiakh [Features of forming the image of an IT company in modern realities]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, 2, 14–19.
<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>
- Holoborodko, A. Yu. (2022). Tsyfrova ekonomika: pidkhody ta osoblyvosti rozvytku [Digital economy: Approaches and features of development]. *Biznes Inform*, 9, 10–18.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-9-10-18>

- Ihnatieva, I. A. (2024). Sotsialni vektory imidzhu IT-pidpriemstv Ukrainy v umovakh informatsiinoi ekonomiky ta povoiennoho vidnovlennia [Social vectors of the image of IT enterprises of Ukraine in the conditions of the information economy and post-war recovery]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menedzhment»*, 61, 70–75.
<https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-61-10>
- Khrapkina, V. V., & Matviienko, O. D. (2025). Transformatsiia protsesiv rozvytku informatsiinoi ekonomiky ta osoblyvosti povoiennoho vidnovlennia pidpriemstv IT-sektoru Ukrainy [Transformation of the development processes of the information economy and features of the post-war recovery of IT sector enterprises of Ukraine]. *Transformatsiia biznesu v konteksti hlobalnykh vyklykiv staloho rozvytku* [Transformation of business in the context of global challenges of sustainable development] (P. 168–191). Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia».
- Kozlov, V. V., & Tomashevska, T. V. (2021). Tsyfrova ekonomika: peredumovy, zahrozy ta perspektyvy [Digital economy: Background, threats and prospects]. *Statystyka Ukrainy*, 2, 58–66.
[https://doi.org/10.31767/su.2\(93\)2021.02.06](https://doi.org/10.31767/su.2(93)2021.02.06)
- Lakhyzha, R. M. (2025). Spetsyfika diialnosti IT-kompanii yak faktor formuvannia yikh korporatyvnoi kultury [Specificity of IT companies as a factor in the formation of their corporate culture]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriiia «Ekonomika ta upravlinnia»*, 17.
<https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-01>
- Lazebnyk, L. L., & Voitenko, V. O. (2020). Sutnist, osoblyvosti ta parametry tsyfrovoy ekonomiky [The essence, features and parameters of the digital economy]. *Ekonomichnyi visnyk [Dniprovskoi politekhniki]*, 1, 22–29.
<https://doi.org/10.33271/ev/69.022>
- Luchko, H. Y. (2024). Tendentsii rozvytku IT-sektora v Ukraini [Trends in the development of the IT sector in Ukraine]. *Biznes Inform*, 3, 145–152.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-145-152>
- Matviienko, O. D. (2025). Lideriski pozytsii pidpriemstv IT-sektoru v konteksti rozvytku informatsiinoi ekonomiky ta prosuvannia pozytyvnogo imidzhu [Leadership positions of IT sector enterprises in the context of the development of the information economy and promotion of a positive image]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 3, 469–476.
<https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-70>
- Matviienko-Biliaieva, H. L. (2022). Tendentsii rozvytku tsyfrovoy ekonomiky yak hospodarskoi systemy [Trends in the development of the digital economy as an economic system]. *Ekonomichnyi prostir*, 181, 115–119.
<https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-20>
- Shevchuk, I. B., & Shevchuk, A. V. (2024). Strukturno-dynamichniy analiz IT-ryнку Ukrainy: vyklyky sohodennia [Structural and dynamic analysis of the IT market of Ukraine: challenges of today]. *Biznes Inform*, 3, 136–145.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-136-145>
- Sidenko, V. R. (2021). Vyklyky i ryzyky tsyfrovoy transformatsii: svitovyi ta ukraïnskyi konteksty [Challenges and risks of digital transformation: global and Ukrainian contexts]. *Ekonomika Ukrainy*, 5, 40–58.
<https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.05.040>
- Tereshchuk, A. M. (2024). Imidzh tsyfrovoy kompanii cherez pryzmu korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: vyvchennia vplyvu korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na formuvannia brendu IT-kompanii [Image of a digital company through the prism of corporate social responsibility: studying the impact of corporate social responsibility on the formation of the brand of IT companies]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 65.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
- Xia, L., Baghaie, S., & Sajadi, S. M. (2024). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(2), Article 102411.
<https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411>