enterprises in the era of information technology]. *Sotsialna ekonomika, 69*, 116–126. https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10

Muckrack.com. *State of AI in PR 2026*. https://muckrack.com/resources/research/state-of-ai-in-pr

Porter M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Press.Farm. (2026, June 13). *The Future of PR: 10 Defining Public Relations Trends for 2026*. https://press.farm/the-future-of-pr-10-defining-public-relations-trends-for-2026/

Prnewswire.com. (2026). *Cision Unveils «Inside PR 2026» Trends, Challenges, and What's Next*. https://www.prnewswire.com/news-releases/cision-unveils-inside-pr-2026-the-definitive-report-on-pr-trends-ai-adoption-and-the-future-of-communications-302652945.html

Romanenko O. V. (2025). Intehratsiia suchasnykh tsyfrovykh instrumentiv u stratehichne upravlinnia budivelnoiu kompaniieiu [Integration of modern digital tools into the strategic management of a construction company]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yuriia Fedkovycha. Seriia «Ekonomika»*, *3*, 89–95. https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-3-13

Shevchenko O. Yu. (2025). Brendovi stratehii ukrainskykh pidpryiemstv na zovnishnikh rynkakh [Brand strategies of Ukrainian enterprises in external markets]. *Akademichni vizii, 46*. https://doi.org/10.5281/zenodo.17094447

Tarasova K. I., Salo Ya. V. & Novak H. V. (2023). PR-instrumenty v systemi upravlinnia brendom [PR tools in the brand management system]. *Ekonomika ta suspilstvo, 53*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78

Tsiutsiupa S. V. (2020). Konkurentni perevahy pidpryiemstva u rynkovomu seredovyshchi: formuvannia ta zabezpechennia [Competitive advantages of an enterprise in a market environment: formation and assurance]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK», 1*, 24–31. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-57-24-31

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Генеративні інструменти штучного інтелекту не використовувалися для проведення дослідження, аналізу даних і формування наукового змісту рукопису. Інструменти ШІ використовувалися виключно для допоміжного приведення оформлення рукопису у відповідність до вимог редакції журналу.

Стаття надійшла до редакції / Received: 16.09.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 29.09.2026
Оприлюднено / Published: 27.10.2026

УДК 658.009.12
JEL: M12; M14
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-9-708-717

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ

©2026 **КУРЯЧА Н. В.**

УДК 658.009.12
JEL: M12; M14

Куряча Н. В. Особливості створення ділового іміджу

Актуальність проблеми зумовлена зростанням ролі особистості керівника в забезпеченні ефективності управління, формуванні довіри до підприємства та розвитку його корпоративної культури. В умовах посилення конкуренції, цифровізації бізнес-комунікацій і підвищення вимог до професійної поведінки менеджера діловий імідж стає важливим нематеріальним ресурсом організації, що впливає на сприйняття керівника працівниками, партнерами та іншими стейкхолдерами. Мета статті полягає у визначенні особливостей створення ділового іміджу керівника та обґрунтуванні основних чинників, які забезпечують його позитивне та стійке сприйняття у професійному середовищі. Використано методи аналізу та синтезу наукових підходів, систематизації й узагальнення теоретичних положень, порівняльного аналізу, логічного узагальнення та структурно-функціонального підходу. Теоретико-інформаційну основу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері менеджменту, організаційної поведінки, корпоративної культури, ділової комунікації, лідерства та персонального брендингу. Досліджено сутність ділового іміджу керівника, його структурні компоненти, чинники формування та взаємозв'язок із професійною поведінкою, комунікативними компетентностями, лідерськими якостями й організаційною культурою. За результатами дослідження систематизовано ключові складові позитивного ділового іміджу керівника: професійну компетентність, управлінську культуру, комунікативну відкритість, етичність, відповідальність, зовнішню презентацію та послідовність професійної поведінки. Визначено, що ефективність іміджу залежить не лише від способів самопрезентації, а й від відповідності заявлених характеристик реальним управлінським діям та очікуванням цільових аудиторій. Встановлено, що діловий імідж є динамічною характеристикою керівника, яка формується у процесі постійної взаємодії з працівниками, партнерами та суспільним середовищем і потребує системного управління. Обґрунтовано доцільність комплексного підходу до створення ділового іміджу, що поєднує професійну самопрезентацію, репутаційні характеристики, комунікаційну поведінку та реальні результати управлінської діяльності. Запропоновано основні напрями вдосконалення ділового іміджу керівника, зокрема розвиток професійних і комунікативних компетентностей, дотримання принципів ділової етики, послідовне формування особистого бренду та використання цифрових каналів професійної комунікації.

Ключові слова: *діловий імідж; бренд; соціальні мережі; емоційний інтелект; комунікація; етична культура; цифрова репутація.*
Бібл.: *19.*

Куряча Наталія Вікторівна *– кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Науки, 72, Дніпро, 49045, Україна)*
E-mail: *nkuriacha@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-7105-9232*

UDC 658.009.12
JEL: M12; M14

Kuriacha N. V. Specific Features of Creating a Business Image

The relevance of the problem is determined by the growing role of the manager's personality in ensuring management efficiency, building trust in the enterprise, and developing its corporate culture. In the context of increasing competition, the digitalization of business communications, and growing requirements for professional managerial conduct, the business image of a manager becomes an important intangible resource of an organization that influences how the manager is perceived by employees, partners, and other stakeholders. The aim of the article is to identify the specific features of creating a manager's business image and to substantiate the key factors that ensure its positive and sustainable perception in the professional environment. The study employed methods of analysis and synthesis of scientific approaches, systematization and generalization of theoretical concepts, comparative analysis, logical generalization, and the structural-functional approach. The theoretical and informational basis of the study consisted of scientific works by Ukrainian and foreign researchers in the fields of management, organizational behavior, corporate culture, business communication, leadership, and personal branding. The essence of a manager's business image, its structural components, formation factors, and its relationship with professional behavior, communication competencies, leadership qualities, and organizational culture were examined. Based on the research findings, the key components of a positive business image of a manager were systematized, including professional competence, managerial culture, communicative openness, ethics, responsibility, external presentation, and consistency of professional behavior. It was determined that the efficiency of an image depends not only on methods of self-presentation but also on the consistency between the declared characteristics, actual managerial actions, and the expectations of target audiences. It was found that a manager's business image is a dynamic characteristic that develops through continuous interaction with employees, partners, and the broader social environment and therefore requires systematic management. The feasibility of an integrated approach to developing a manager's business image was substantiated. Such an approach combines professional self-presentation, reputational characteristics, communication behavior, and the actual results of managerial activities. The main directions for improving a manager's business image were proposed, including the development of professional and communication competencies, adherence to the principles of business ethics, consistent personal brand development, and the use of digital channels for professional communication.

Keywords: *business image; brand; social media; emotional intelligence; communication; ethical culture; digital reputation.*
Bibl.: *19.*

Kuriacha Natalia V. *– PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University (72 Nauky Ave., Dnipro, 49045, Ukraine)*
E-mail: *nkuriacha@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-7105-9232*

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки, цифровізації бізнес-процесів та посилення конкуренції на ринку праці питання формування ділового іміджу набуває особливої актуальності. Діловий імідж сьогодні розглядається не лише як сукупність зовнішніх характеристик особистості, а як комплексний соціально-психологічний і професійний феномен, що відображає рівень компетентності, професіоналізму, етичної культури, комунікативних здібностей та здатності до ефективної взаємодії із зацікавленими сторонами. В умовах інформаційного суспільства та активного використання цифрових комунікацій професійна репутація формується одночасно в реальному та віртуальному середовищах, що значно ускладнює процес управління власним образом. Від якості сформованого ділового іміджу дедалі більше залежать професійний успіх особистості, конкурентоспроможність фахівця, ефективність діяльності організації та рівень довіри з боку партнерів, клієнтів і суспільства.

Імідж – феномен, відомий з найдавніших часів, що відіграє важливу роль в соціальних, економічних, політичних процесах упродовж історичного розвитку людства. У сучасних умовах успіх організації залежить від багатьох факторів, зокрема від сформованого іміджу керівника [4].

Отже, *імідж особистості* – це результат сприйняття різними соціальними групами окремої людини, що складається під впливом ряду факторів і взаємовпливових дій. Імідж взаємопов'язаний з такими соціальними категоріями, як «людина», «група людей», «організація» і результатами їх діяльності. Водночас у соціальній свідомості все сильніше зміцнюється уявлення про імідж як про цінність, що впливає на успішність будь-якої діяльності [11]. Особливої уваги потребує дослідження взаємозв'язку між професійною компетентністю, особистісними характеристиками, цифровою присутністю та корпоративною культурою, оскільки саме синергія цих компонентів визначає ефективність формування позитивного ділового образу. Водночас швидкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і персонального брендингу зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до створення ділового іміджу та їх адаптації до сучасних умов професійної діяльності.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Проблематика формування іміджу є предметом досліджень представників різних наукових напрямів – менеджменту, маркетингу, психології, соціології, комунікацій та публічного управління. Теоретичні засади іміджелогії були сформовані у працях зарубіжних учених, серед яких значний внесок зробили Е. Гоффман, Ф. Котлер [9; 10], Д. Аакер [1], Т. Пітерс, У. Ліппман, які розглядали імідж як інструмент соціальної взаємодії, позиціонування та формування довіри. Дослідження останніх років демонструють посилення уваги до ідентичності лідера як чинника поведінки керівника, його мотивації та взаємодії з командою [15–19].

У сучасних наукових працях значна увага приділяється корпоративному іміджу, брендингу роботодавця, діловим комунікаціям, репутаційному менеджменту та цифровому маркетингу. Водночас більшість досліджень зосереджується на окремих складових іміджу або на специфіці формування корпоративної репутації, тоді як комплексне дослідження особливостей створення ділового іміджу особистості в умовах цифрової трансформації, інтеграції традиційних і цифрових каналів комунікації, розвитку соціальних мереж і персонального брендингу залишається недостатньо розробленим. Недостатньо уваги також приділено взаємозв'язку між професійною компетентністю, цифровою репутацією, емоційним інтелектом, етичними стандартами та довгостроковим управлінням діловим іміджем, що й зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

МЕТА / ГІПОТЕЗИ ДОСЛІДЖЕННЯ / ДОСЛІДНИЦЬКІ ПИТАННЯ

Метою статті є комплексне дослідження особливостей створення ділового іміджу в сучасних умовах професійної діяльності, визначення основних чинників, що впливають на його формування, а також обґрунтування практичних підходів до підвищення ефективності управління діловим іміджем особистості. Дослідження спрямоване на отримання відповідей на такі *дослідницькі питання:* які чинники визначають ефективність створення ділового іміджу; яким чином цифрові технології змінюють механізми його формування; які компоненти забезпечують стійкість позитивної професійної репутації; які сучасні підходи є найбільш результативними для формування конкурентоспроможного ділового іміджу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною основою дослідження є системний, комплексний і міждисциплінарний підходи до аналізу процесів формування ділового іміджу. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення та систематизації наукових джерел, що дозволило визначити теоретичні засади досліджуваної проблематики. Порівняльний метод застосовано для зіставлення вітчизняних і зарубіжних наукових підходів до трактування поняття ділового іміджу та механізмів його формування.

РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасному науковому дискурсі поняття іміджу набуло міждисциплінарного характеру, поєднуючи підходи психології, соціології, менеджменту, маркетингу, комунікацій та теорії управління. Це зумовлено тим, що в умовах інтенсивного розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки імідж перетворився на важливий нематеріальний ресурс, який безпосередньо впливає на ефективність професійної діяльності, конкурентоспроможність особистості та організації, а також рівень довіри з боку суспільства. Формування позитивного сприйняття суб'єкта дедалі більше визначається не лише його професійними досягненнями, але й здатністю вибудовувати ефективні комунікації, підтримувати бездоганну репутацію та адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища. Саме тому проблема створення ділового іміджу сьогодні виходить за межі виключно зовнішнього позиціонування та набуває стратегічного значення для професійного розвитку.

Поняття «імідж» походить від англійського слова *image*, що означає образ, уявлення або символічне відображення певного об'єкта у свідомості інших людей. У науковій літературі імідж визначається як цілісний образ особистості, організації чи явища, який формується під впливом об'єктивних характеристик, комунікативної діяльності та соціального сприйняття. На відміну від репутації, яка є результатом тривалого оцінювання реальних дій суб'єкта, імідж характеризується більшою динамічністю та може цілеспрямовано формуватися за допомогою різноманітних інструментів комунікації. Водночас ефективний імідж не може існувати окремо від реальних професійних якостей, оскільки його довгострокова стійкість залежить від відповідності створеного образу фактичній поведінці, компетентності та системі цінностей особистості. Діяльність із формування позитивного іміджу повинна бути спрямована на внутрішню та зовнішню аудиторію [13].

Імідж керівника доцільно розглядати як складне соціально-психологічне утворення, що формується на основі професійних, особистісних і комунікативних характеристик керівника [3; 7; 14].

Особливим різновидом соціального іміджу є діловий імідж, який відображає професійний образ особистості або організації в процесі здійснення трудової, управлінської чи підприємницької діяльності. Діловий імідж функціонує як вершина інтегрованої системи, деорганізаційна поведінка слугує динамічним середовищем, а корпоративна етика – нормативним каркасом [8].

Діловий імідж формується як інтегральна характеристика, що охоплює професійну компетентність, рівень кваліфікації, морально-етичні якості, культуру ділового спілкування, зовнішній вигляд, стиль поведінки, лідерські здібності та здатність до ефективної взаємодії з різними групами стейкхолдерів. На відміну від загального соціального образу, який може включати різноманітні аспекти особистого життя людини, діловий імідж концентрується насамперед на професійній діяльності та оцінці її результативності.

У сучасних умовах зміст поняття ділового іміджу значно розширився. Якщо раніше його формування пов'язувалося переважно із зовнішнім виглядом, дотриманням норм ділового етикету та професійною поведінкою, то сьогодні важливими складовими стали цифрова репутація, персональний бренд, активність у професійних соціальних мережах, якість електронної комунікації та відкритість до взаємодії з аудиторією. Професійний імідж керівника безпосередньо пов'язаний з організаційною культурою та сприйняттям підприємства його внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами [5]. Таким чином, діловий імідж формується одночасно у фізичному та цифровому інформаційному просторі, що потребує системного управління всіма каналами професійної комунікації.

Формування ділового іміджу виконує низку важливих функцій, які забезпечують ефективність професійної діяльності особистості та організації. Однією з ключових є *комунікативна функція,* яка полягає у створенні сприятливих умов для встановлення та розвитку професійних взаємовідносин. Позитивний діловий імідж сприяє швидшому встановленню довіри між партнерами, полегшує процес переговорів, підвищує ефективність командної роботи та формує позитивний психологічний клімат у професійному середовищі.

Не менш важливою є *репутаційна функція,* оскільки сформований діловий імідж безпосередньо впливає на рівень суспільної довіри до особистості або організації. Позитивна професійна репутація створює передумови для розширення партнерських зв'язків, залучення нових клієнтів, підвищення інвестиційної привабливості та зміцнення конкурентних позицій на ринку. У сучасних умовах саме репутаційний капітал дедалі частіше розглядається як один із найцінніших нематеріальних активів.

Маркетингова функція ділового іміджу проявляється у формуванні позитивного сприйняття професійної діяльності та підвищенні конкурентоспроможності суб'єкта. Вона забезпечує можливість ефективного позиціонування на ринку праці або товарів і послуг, сприяє розвитку особистого бренду та створенню стійких конкурентних переваг. Водночас *мотиваційна функція* полягає у стимулюванні професійного розвитку особистості, підвищенні рівня самоорганізації, відповідальності та прагнення до постійного вдосконалення власних компетентностей.

Важливою є також *адаптаційна функція,* яка забезпечує успішну інтеграцію особистості в професійне середовище, полегшує процес професійної соціалізації та сприяє ефективній взаємодії з представниками різних соціальних і культурних груп. У сучасних умовах глобалізації ця функція набуває особливого значення, оскільки професійна діяльність дедалі частіше здійснюється в міжнародному середовищі, що потребує високого рівня міжкультурної комунікативної компетентності.

Формування позитивного ділового іміджу є тривалим, системним і безперервним процесом, який ґрунтується на сукупності взаємопов'язаних принципів. Одним із базових є *принцип автентичності,* відповідно до якого створений професійний образ повинен відображати реальні особистісні та професійні характеристики. Штучно сформований імідж, що не відповідає фактичній поведінці чи компетентності, втрачає довіру аудиторії та негативно впливає на професійну репутацію.

Важливим принципом виступає *принцип професіоналізму,* який передбачає високий рівень фахової підготовки, постійне оновлення знань, розвиток професійних компетентностей і відповідальне ставлення до виконання службових обов'язків. Саме професійна компетентність є фундаментом довгострокового позитивного іміджу, тоді як зовнішні атрибути виконують лише допоміжну роль.

Принцип послідовності означає узгодженість поведінки особистості в різних ситуаціях і стабільність її професійних цінностей. Систематичне дотримання етичних норм, відповідальність у прийнятті рішень, прогнозованість поведінки та послідовність у комунікаціях сприяють зміцненню довіри та формуванню стійкого позитивного сприйняття.

Важливе значення має *принцип відкритості та прозорості,* який передбачає чесність, достовірність інформації, готовність до конструктивно-

го діалогу та відповідальність за результати власної діяльності. У цифрову епоху відкритість стає одним із визначальних чинників формування професійної репутації, адже будь-яка інформація швидко поширюється через сучасні комунікаційні платформи та суттєво впливає на громадську думку.

Принцип етичності передбачає дотримання моральних норм, повагу до партнерів, колег і клієнтів, недопущення конфлікту інтересів та забезпечення доброчесності у професійній діяльності. Етична поведінка є необхідною умовою довготривалого збереження позитивного ділового іміджу, оскільки саме моральна складова значною мірою визначає рівень довіри до особистості.

Особливого значення набуває *принцип адаптивності,* який полягає у здатності оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, використовувати сучасні цифрові технології, удосконалювати комунікативні стратегії та враховувати нові суспільні запити. Динамічний розвиток цифрових платформ, професійних соціальних мереж і засобів електронної комунікації вимагає постійного оновлення підходів до формування ділового іміджу та інтеграції інструментів персонального брендингу в загальну стратегію професійного розвитку.

Таким чином, діловий імідж є складною багатокомпонентною категорією, що поєднує професійні, психологічні, етичні та комунікаційні характеристики особистості чи організації. Його формування ґрунтується на системній взаємодії компетентності, професійної репутації, ефективної комунікації, етичної поведінки та цифрової присутності. За сучасних умов саме комплексний підхід до управління діловим іміджем забезпечує зміцнення конкурентних переваг, підвищення рівня довіри та створення передумов для довгострокового професійного успіху.

Формування ділового іміджу в сучасних умовах є складним багатоаспектним процесом, який відбувається під впливом соціально-економічних, технологічних і культурних трансформацій. Якщо раніше основними чинниками професійного успіху вважалися рівень освіти, професійний досвід і кваліфікація, то сьогодні дедалі більшого значення набувають комунікативні компетентності, цифрова присутність, здатність ефективно взаємодіяти із зацікавленими сторонами та підтримувати позитивну професійну репутацію. Важливим сучасним напрямом формування іміджу є персональний брендинг керівника, який передбачає стратегічне управління професійною ідентичністю, видимістю та позиціонуванням [16; 17]. У сучасному інформаційному суспільстві діловий імідж розглядається як один із ключових нематеріальних активів особистості та організації, що забезпечує формування конкурентних переваг, зміцнення довіри партнерів, інвесторів, клієнтів і суспільства загалом. Водночас процес його створення характеризується високою динамічністю, оскільки професійний образ формується не лише через безпосередню взаємодію, але й за допомогою цифрових комунікацій, соціальних мереж, професійних платформ та інформаційного середовища.

Однією з найважливіших особливостей сучасного формування ділового іміджу є його комплексний характер. Позитивне професійне сприйняття вже не визначається окремими характеристиками, такими як зовнішній вигляд чи дотримання норм ділового етикету. Воно є результатом гармонійного поєднання професійної компетентності, особистісних якостей, комунікативної культури, етичної поведінки, емоційного інтелекту та здатності до постійного професійного розвитку. Саме узгодженість усіх цих складових формує стійкий позитивний образ, який забезпечує довіру до особистості або організації в довгостроковій перспективі.

Суттєвий вплив на механізми формування ділового іміджу здійснює цифровізація суспільства. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до того, що професійна діяльність дедалі активніше переміщується в цифровий простір. Соціальні мережі, професійні онлайн-платформи, корпоративні вебресурси, електронні засоби комунікації та цифрові сервіси стали невід'ємними елементами професійної взаємодії. Внаслідок цього формується цифровий діловий імідж, який значною мірою визначає перше враження про фахівця або організацію ще до безпосереднього контакту. Будь-яка інформація, оприлюднена в мережі Інтернет, стає складовою професійної репутації, що вимагає постійного контролю за власною інформаційною присутністю, достовірністю опублікованих матеріалів та якістю професійної комунікації.

Особливого значення в сучасних умовах набуває *персональний брендинг*, який виступає одним із найбільш ефективних інструментів формування ділового іміджу. На відміну від традиційного розуміння іміджу як сукупності зовнішніх характеристик, персональний бренд базується на системному позиціонуванні професійних компетентностей, експертності, унікального досвіду та особистісних цінностей. Завдяки цьому формується індивідуальна професійна ідентичність, яка дозволяє спеціалісту вирізнятися серед конкурентів, підвищувати власну впізнаваність та зміцнювати довіру цільової аудиторії. Персональний бренд дедалі більше роз-

глядається як стратегічний ресурс професійного розвитку, що забезпечує кар'єрне зростання, розширення партнерських зв'язків і створення нових можливостей для професійної самореалізації.

Водночас ефективність формування ділового іміджу значною мірою визначається рівнем розвитку *комунікативної компетентності*. У сучасному професійному середовищі особливу цінність мають здатність вести конструктивний діалог, аргументовано висловлювати власну позицію, працювати в команді, здійснювати ефективні переговори та вирішувати конфліктні ситуації. Важливу роль відіграє також невербальна комунікація, яка включає культуру поведінки, жести, міміку, діловий стиль одягу, манеру спілкування та загальну культуру самопрезентації. Сукупність цих елементів істотно впливає на формування першого враження, яке нерідко визначає подальший характер професійної взаємодії.

Не менш важливим чинником сучасного ділового іміджу є *професійна репутація,* що формується на основі реальних результатів діяльності, відповідального ставлення до виконання професійних обов'язків, дотримання етичних норм і високого рівня професіоналізму. На відміну від короткострокового позитивного враження, репутація створюється протягом тривалого часу та потребує систематичного підтвердження високої якості професійної діяльності. У сучасних умовах відкритості інформаційного простору навіть незначні порушення професійної етики або недостовірна інформація можуть швидко поширюватися та негативно впливати на сформований діловий імідж. Для результативного виконання прийнятого рішення керівник має ефективно використовувати наявний в нього управлінський ресурс, впливати на свідомість підлеглих своїм досвідом, професійною майстерністю, витримкою, мімікою, впевненістю, довірою, а не тільки керувати силою наказу. Тому імідж керівника відіграє важливу роль, а його вдосконалення дозволяє реалізовуватися та розвиватися як особистість в умовах професійної діяльності [6].

Особливістю сучасного професійного середовища є також зростання значення емоційного інтелекту як одного з визначальних чинників ефективного формування ділового іміджу. Здатність розуміти власні емоції, контролювати поведінку, адекватно реагувати на стресові ситуації, проявляти емпатію та підтримувати конструктивні взаємовідносини сприяє підвищенню авторитету особистості та зміцненню довіри з боку партнерів. Високий рівень емоційної компетентності позитивно впливає на якість управлінських рішень, ефективність командної роботи та загальний рівень професійної взаємодії.

В умовах глобалізації дедалі більшого значення набувають міжкультурні аспекти формування ділового іміджу. Розширення міжнародного співробітництва, інтеграція національних економік і розвиток дистанційної зайнятості потребують від сучасного фахівця високого рівня міжкультурної компетентності. Знання особливостей ділового етикету різних країн, повага до культурного різноманіття, толерантність і здатність адаптувати власний стиль комунікації до міжнародного середовища позитивно впливають на професійний авторитет і розширюють можливості міжнародної співпраці.

Разом із новими можливостями сучасне інформаційне середовище створює і нові ризики для формування ділового іміджу. Однією з найпоширеніших проблем є *невідповідність між декларованим професійним образом і реальною поведінкою особистості*. Використання штучних способів самопрезентації, поширення недостовірної інформації, нехтування нормами професійної етики або неякісне управління цифровою репутацією можуть призвести до втрати довіри та суттєвого погіршення професійного авторитету. Саме тому сучасний діловий імідж має базуватися насамперед на реальних професійних досягненнях, відкритості, відповідальності та послідовності у прийнятті рішень.

Важливою тенденцією сучасності є *інтеграція принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку* у формування ділового іміджу. Професійна діяльність дедалі частіше оцінюється не лише за економічними результатами, але й за рівнем етичності, екологічної свідомості, соціальної активності та відповідальності перед суспільством. Участь у соціальних проєктах, підтримка освітніх ініціатив, дотримання принципів доброчесності та прозорості сприяють зміцненню позитивного професійного образу та підвищують рівень довіри до особистості чи організації.

Отже, *особливості створення ділового іміджу в сучасних умовах* визначаються впливом цифрової трансформації, глобалізаційних процесів, зростанням ролі професійної репутації, персонального брендингу, емоційного інтелекту та міжкультурної комунікації. Формування позитивного ділового іміджу вже не обмежується зовнішньою самопрезентацією, а являє собою стратегічний процес управління професійною ідентичністю, що поєднує високий рівень компетентності, етичну поведінку, ефективну комунікацію, безперервний професійний розвиток і відповідальне використання цифрових технологій. Саме комплексний підхід до створення ділового іміджу забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, зміцнення професійної репутації та успішну адаптацію до сучасних

викликів інформаційного суспільства. Успішний керівник є «соціальним архітектором», покликання якого – побудова культури взаємодії в колективі організації. Таким чином, його основними методами управління є толерантно-етичні, а не адміністративно-командні [2].

Ефективне формування ділового іміджу в сучасних умовах потребує комплексного підходу, що поєднує розвиток професійних компетентностей, удосконалення комунікативної культури, системне управління репутацією та використання сучасних цифрових інструментів. Діловий імідж не є результатом окремих короткострокових заходів, а формується як довготривалий процес цілеспрямованого розвитку особистості, що базується на послідовності професійної поведінки, дотриманні етичних норм і здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Саме тому створення позитивного професійного образу повинно розглядатися як один із пріоритетних напрямів професійного розвитку сучасного фахівця.

Першочерговою умовою формування ефективного ділового іміджу є *об'єктивний самоаналіз професійних компетентностей, особистісних якостей і комунікативних навичок*. Усвідомлення власних сильних сторін, визначення напрямів професійного вдосконалення та формування чіткої стратегії кар'єрного розвитку створюють підґрунтя для побудови стійкого позитивного професійного образу. Регулярне оцінювання результатів власної діяльності, отримання конструктивного зворотного зв'язку від колег, партнерів і керівників дозволяє своєчасно виявляти недоліки та коригувати професійну поведінку відповідно до сучасних вимог ринку праці.

Ключовою передумовою успішного іміджу є *внутрішня дисципліна*. Здатність керувати собою розглядається як джерело послідовності та стійкості, що є критичним для проєктування надійності в очах підлеглих. Лідерська зрілість також включає наявність розумних особистих цінностей і чітких особистих цілей, які повинні бути інтегровані з корпоративними стандартами [8].

Визначальним чинником створення позитивного ділового іміджу залишається *безперервний професійний розвиток*. Динамічні зміни економічного середовища, швидке оновлення технологій та підвищення вимог до професійної діяльності обумовлюють необхідність постійного вдосконалення знань, розвитку професійних компетентностей і набуття нових практичних навичок. Участь у програмах підвищення кваліфікації, професійних конференціях, тренінгах, семінарах і міжнародних освітніх проєктах сприяє не лише зростанню рівня професіоналізму, але й формуванню репутації компетентного та відкритого до інновацій фахівця.

Важливою практичною рекомендацією є *розвиток комунікативної компетентності,* яка визначає якість професійної взаємодії та ефективність реалізації управлінських і організаційних функцій. Сучасний фахівець повинен володіти навичками ділового спілкування, аргументованої презентації власної позиції, ведення переговорів, роботи в команді та конструктивного врегулювання конфліктів. Особливу увагу необхідно приділяти розвитку культури мовлення, умінню слухати співрозмовника, дотриманню норм професійної етики та використанню сучасних цифрових засобів комунікації. Висока культура спілкування формує позитивне перше враження, сприяє зміцненню довіри та забезпечує ефективне довгострокове партнерство.

Не менш важливим компонентом ділового іміджу є *професійна етика*. Дотримання принципів доброчесності, відповідальності, чесності, конфіденційності та поваги до партнерів і колег є основою формування довготривалої професійної репутації. У сучасних умовах інформаційної відкритості будь-які прояви неетичної поведінки можуть швидко набути широкого розголосу та негативно вплинути на професійний авторитет. Саме тому етичні стандарти повинні бути інтегровані в усі напрями професійної діяльності та підтримуватися як на особистісному, так і на корпоративному рівнях.

Одним із ключових напрямів формування сучасного ділового іміджу є *системне управління цифровою репутацією*. Формування позитивного іміджу значною мірою залежить від створення корисного та цікавого контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути інформативні статті, навчальні відео, інфографіка, інтерв'ю з експертами та кейси успішних проєктів [12]. Професійні профілі в соціальних мережах, персональні вебсайти, електронні портфоліо, публікації у фахових виданнях та участь у професійних онлайн-спільнотах стали важливими джерелами інформації про спеціаліста. Це вимагає регулярного оновлення професійного контенту, контролю достовірності оприлюдненої інформації, підтримання активності у професійних мережах і формування позитивного цифрового сліду. Особливої актуальності набуває розвиток персонального бренду, який дозволяє систематизувати професійні досягнення, підкреслити експертність і підвищити рівень впізнаваності серед професійної спільноти.

Практика свідчить, що позитивний діловий імідж значною мірою залежить від *розвитку емоційного інтелекту*. Уміння контролювати власні емоції, адекватно реагувати на професійні виклики, демон-

струвати емпатію, підтримувати конструктивні взаємовідносини та створювати сприятливий психологічний клімат у колективі позитивно впливають на ефективність професійної діяльності. Розвиток емоційної компетентності сприяє формуванню лідерських якостей, підвищенню авторитету керівника та зміцненню довіри з боку працівників і партнерів.

Важливим напрямом удосконалення ділового іміджу є *підтримання високого рівня культури зовнішнього вигляду та професійної поведінки*. Зовнішній вигляд не є визначальним елементом професійного образу, проте він формує перше враження та впливає на загальне сприйняття особистості. Дотримання принципів ділового стилю, охайності, відповідності корпоративній культурі, а також демонстрація впевненості, пунктуальності, дисциплінованості та відповідального ставлення до виконання професійних обов'язків сприяють формуванню позитивного іміджу та зміцненню професійної довіри.

У сучасних умовах важливого значення набуває *здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища*. Постійний розвиток цифрових технологій, трансформація ринку праці, поширення дистанційних форм зайнятості та міжнародне співробітництво потребують від фахівців високої гнучкості, готовності до навчання та освоєння нових форматів професійної діяльності. Адаптивність дозволяє своєчасно реагувати на нові виклики, підтримувати актуальність професійних компетентностей і забезпечувати стабільність позитивного ділового іміджу в умовах швидких змін.

Ефективне управління діловим іміджем також передбачає *систематичний моніторинг власної професійної репутації*. Доцільним є аналіз професійних досягнень, оцінювання рівня довіри з боку партнерів, вивчення результатів професійної діяльності та своєчасне реагування на потенційні репутаційні ризики. Такий підхід дозволяє підтримувати цілісність професійного образу, забезпечувати його відповідність сучасним вимогам і своєчасно впроваджувати необхідні коригувальні заходи.

Досліджуючи сучасну роль іміджу організації, науковці дійшли до висновку, що імідж організації безпосередньо пов'язаний з *образом її керівника*. Більше того, репутація організації, успішність і конкурентоспроможність «прив'язані» до іміджу менеджера, який її очолює. Імідж керівника організації являє собою важливий компонент корпоративного іміджу [4].

Отже, створення ефективного ділового іміджу є безперервним процесом стратегічного управління професійною діяльністю, що охоплює розвиток компетентностей, удосконалення комунікативних навичок, дотримання етичних стандартів, формування позитивної цифрової репутації та постійне самовдосконалення. Комплексна реалізація зазначених рекомендацій забезпечує підвищення професійної конкурентоспроможності, зміцнення довіри до особистості чи організації та створює передумови для довгострокового професійного успіху.

ОБГОВОРЕННЯ

Проведене дослідження дозволило встановити, що діловий імідж є складною багатокомпонентною категорією, яка інтегрує професійні, комунікативні, психологічні, етичні та соціальні характеристики особистості або організації. На відміну від традиційного розуміння іміджу як зовнішнього образу, сучасний діловий імідж формується на основі реальних професійних досягнень, рівня компетентності, культури спілкування, моральної відповідальності та здатності ефективно взаємодіяти із зацікавленими сторонами як у традиційному, так і в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження визначено, що особливості формування ділового іміджу в сучасних умовах обумовлені впливом цифрової трансформації, глобалізації, поширення інформаційно-комунікаційних технологій і зростанням ролі персонального брендингу. Встановлено, що позитивний професійний образ формується завдяки системній взаємодії професійної компетентності, емоційного інтелекту, комунікативної культури, етичної поведінки, цифрової репутації та здатності до безперервного професійного розвитку. Доведено, що ефективне управління діловим іміджем потребує комплексного підходу, який передбачає узгодження всіх складових професійної діяльності з очікуваннями сучасного суспільства та вимогами конкурентного середовища.

Практична цінність проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо вдосконалення процесу формування ділового іміджу. Їх реалізація сприятиме підвищенню професійної конкурентоспроможності, зміцненню репутації, розвитку довгострокових партнерських відносин і підвищенню ефективності професійної діяльності. Особливу увагу доцільно приділяти розвитку цифрової компетентності, управлінню професійною репутацією в онлайн-середовищі, удосконаленню комунікативних навичок, підтриманню високих етичних стандартів і безперервному професійному навчанню.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно пов'язати з розробленням моделей оцінювання ефективності ділового іміджу, дослідженням впливу цифрових платформ і технологій штучного інтелекту на формування професійної репутації,

а також аналізом особливостей створення ділового іміджу в різних сферах професійної діяльності та в умовах міжнародної ділової взаємодії. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2018. 440 с.
2. Бабенко І. В., Барбінова А. О. Толерантність як складова формування іміджу керівника в контексті організації його професійної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-77
3. Байда С. П. Вплив іміджу керівника на ефективність роботи організації. *Наукові перспективи*. 2024. № 9. С. 1069–1077. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-1069-1077
4. Браєвська А. І., Браєвський С. Й., Артеменко Л. П. Формування успішного іміджу керівника в дистанційних умовах роботи. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 152–158. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240432
5. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Шевченко Т. О. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток організаційної культури підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 27. С. 57–60. DOI https://doi.org/10.20535/2307-5651.27.2023.297220
6. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Торяник А. І. Вплив іміджу менеджера на процес прийняття управлінських рішень. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. С. 75–79. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274821
7. Ковальчук В. І. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток закладу освіти. *Alfred Nobel University Journal of Pedagogy and Psychology*. 2023. № 2. С. 198–206. DOI: https://doi.org/10.32342/2522-4115-2023-2-26-20
8. Колпаченко Н. М., Хоменко І. Б., Шкурко Я. І. Формування ділового іміджу менеджера в системі організаційної поведінки та корпоративної етики. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 18. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18134734
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ : Альпіна Паблішер, 2025. 292 с.
10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
11. Лаврентьєва О. О., Арбузова А. А. Імідж керівника закладу освіти: ретроспективний аналіз змісту поняття. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. 2020. № 2. С. 321–326. DOI: https://doi.org/10.32342/2522-4115-2020-2-20-37
12. Перевозова І. В., Жарська Т. М., Шпінь В. М. Особливості формування іміджу громадської організації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-88
13. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинника конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38-1. С. 147–151. URL: https://www.bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf
14. Ткачук Т. Л., Данилевська В. В., Гоян І. М. та ін. Імідж керівника у публічному управлінні та його соціально-психологічні особливості. *Перспективи та інновації науки*. 2023. № 8. С. 497–508. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-8(26)-497-508
15. Jacobson J. You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29. Iss. 6. P. 715–727. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299
16. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. Art. 2238. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238
17. Scheidt S., Loohuis R., Henseler J. Top managers' personal branding in a corporate world: Strategizing and overcoming dualities along the career path. *Corporate Reputation Review*. 2024. Vol. 27. P. 249–270. DOI: https://doi.org/10.1057/s41299-023-00170-2
18. Kamp L., Graf-Vlachy L. Strategic leader reputation: A review and research agenda. *Management Review Quarterly*. 2025. Vol. 75. P. 3521–3553. DOI: https://doi.org/10.1007/s11301-024-00470-9
19. Kim T.-Y., David E. M., Chen T., Liang Y. Authenticity or self-enhancement? Effects of self-presentation and authentic leadership on trust and performance. *Journal of Management*. 2023. Vol. 49. Iss. 3. DOI: https://doi.org/10.1177/01492063211063807

REFERENCES

Aaker D. (2018). *Stvorennia sylnykh brendiv* [Creating strong brands]. Kyiv: KM-BUKS.

Babenko I. V. & Barbinova A. O. (2024). Tolerantnist yak skladova formuvannia imidzhu kerivnyka v konteksti orhanizatsii yoho profesiinoi diialnosti [Tolerance as a component of forming the manager's image in the context of organizing their professional activity]. *Ekonomika ta suspilstvo, 59*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-77

Baida S. P. (2024). Vplyv imidzhu kerivnyka na efektyvnist roboty orhanizatsii [The impact of the mana-

ger's image on the organization's work efficiency]. *Naukovi perspektyvy, 9*, 1069–1077. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-1069-1077

Braievska A. I., Braievskyi S. Y. & Artemenko L. P. (2021). Formuvannia uspishnoho imidzhu kerivnyka v dystantsiinykh umovakh roboty [Formation of a successful manager's image in remote working conditions]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut», 18*, 152–158. https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240432

Gorbatov S., Khapova S. N. & Lysova E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology, 9* (Art. 2238). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238

Jacobson J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Kamp L. & Graf-Vlachy L. (2025). Strategic leader reputation: A review and research agenda. *Management Review Quarterly, 75*, 3521–3553. https://doi.org/10.1007/s11301-024-00470-9

Kim T.-Y., David E. M., Chen T. & Liang Y. (2023). Authenticity or self-enhancement? Effects of self-presentation and authentic leadership on trust and performance. *Journal of Management, 49*(3). https://doi.org/10.1177/01492063211063807

Kolpachenko N. M., Khomenko I. B. & Shkurko Ya. I. (2025). Formuvannia dilovoho imidzhu menedzhera v systemi orhanizatsiinoi povedinky ta korporatyvnoi etyky [Formation of a manager's business image in the system of organizational behavior and corporate ethics]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk, 18*. https://doi.org/10.5281/zenodo.18134734

Kotler F., Katardzhaia H. & Setiavan I. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital]. Kyiv: KM-BUKS.

Kotler F. (2025). *Marketynh vid A do Ya. 80 kontseptsii, yaki varto znaty kozhnomu menedzheru* [Marketing from A to Z: 80 concepts every manager needs to know]. Kyiv: Alpina Pablisher.

Kovalchuk V. I. (2023). Vplyv profesiinoho imidzhu kerivnyka na rozvytok zakladu osvity [The impact of the manager's professional image on the development of an educational institution]. *Alfred Nobel University Journal of Pedagogy and Psychology, 2*, 198–206. https://doi.org/10.32342/2522-4115-2023-2-26-20

Lavrentieva O. O. & Arbuzova A. A. (2020). Imidzh kerivnyka zakladu osvity: retrospektyvnyi analiz zmistu poniattia [Image of the head of an educational institution: retrospective analysis of the content of the concept]. *Visnyk Universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriia «Pedahohika i psykholohiia», 2*, 321–326. https://doi.org/10.32342/2522-4115-2020-2-20-37

Perevozova I. V., Zharska T. M. & Shpin V. M. (2024). Osoblyvosti formuvannia imidzhu hromadskoi orhanizatsii [Features of forming the image of a public organization]. *Ekonomika ta suspilstvo, 70*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-88

Scheidt S., Loohuis R. & Henseler J. (2024). Top managers' personal branding in a corporate world: Strategizing and overcoming dualities along the career path. *Corporate Reputation Review, 27*, 249–270. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00170-2

Synytsia S. M., Vakun O. V. & Fursa T. P. (2019). Osoblyvosti formuvannia imidzhu pidpryiemstva yak chynnyka konkurentospromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Features of forming the enterprise's image as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Prychornomorski ekonomichni studii, 38-1*, 147–151. https://www.bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf

Tkachuk T. L., Danylevska V. V. & Hoian I. M. (2023). Imidzh kerivnyka u publichnomu upravlinni ta yoho sotsialno-psykholohichni osoblyvosti [The manager's image in public administration and its socio-psychological features]. *Perspektyvy ta innovatsii nauky, 8*, 497–508. https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-8(26)-497-508

Voronko-Nevidnycha T. V., Bahan N. V. & Shevchenko T. O. (2023). Vplyv profesiinoho imidzhu kerivnyka na rozvytok orhanizatsiinoi kultury pidpryiemstva [The impact of the manager's professional image on the development of the enterprise's organizational culture]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut», 27*, 57–60. https://doi.org/10.20535/2307-5651.27.2023.297220

Voronko-Nevidnycha T. V., Bahan N. V. & Torianyk A. I. (2022). Vplyv imidzhu menedzhera na protses pryiniattia upravlinskykh rishen [The impact of the manager's image on the managerial decision-making process]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut», 24*, 75–79. https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274821

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.

Інструменти ШІ в підготовці цієї роботи не використовувалися.

Стаття надійшла до редакції / Received: 16.09.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 29.09.2026
Оприлюднено / Published: 27.10.2026