УДК 005.591.6:659.4
JEL Classification: M10, M31
https://doi.org/10.31891/dsim-2026-16(52)

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЙ

БІЛИК Вікторія
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри освітнього менеджменту, артменеджменту і соціальної роботи.
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького,
https://orcid.org/0000-0002-1809-0804
ШПИЛЬОВА Віра
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри освітнього менеджменту, артменеджменту і соціальної роботи,
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького,
https://orcid.org/0000-0003-3210-5459
vera_bsh.21@ukr.net
СТРІЧЕНЕЦЬ Станіслав
здоюувач освіти
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького
https://orcid.org/0009-0003-6317-6134

У статті досліджено теоретико-концептуальні засади креативного менеджменту як основи розроблення та впровадження інноваційних підходів до формування й управління іміджем організацій. Обґрунтовано зростання ролі іміджу в забезпеченні конкурентоспроможності, зміцненні ділової репутації, підвищенні суспільної довіри та формуванні стійких конкурентних переваг в умовах соціально-економічних і цифрових трансформацій. Узагальнено наукові підходи до трактування категорії «імідж», розкрито її соціально-психологічну, комунікаційну та управлінську природу. Визначено особливості формування іміджу закладів вищої освіти з урахуванням освітньо-наукових, організаційно-управлінських, кадрово-корпоративних, візуально-ідентифікаційних та інноваційно-цифрових характеристик. Акцентовано увагу на креативному менеджменті як концептуальному підґрунті трансформації традиційних моделей управління іміджем у напрямі застосування нестандартного мислення, творчого потенціалу персоналу, інноваційних управлінських рішень та інтегрованих комунікацій. Розглянуто можливості використання цифрових технологій, аналітики даних, соціальних медіа та інтерактивних платформ для дослідження суспільних очікувань, підвищення впізнаваності організацій і формування адаптивних комунікаційних стратегій. Обґрунтовано необхідність системного поєднання внутрішнього та зовнішнього іміджу, реальних результатів діяльності організації, її корпоративних цінностей і суспільних очікувань. Доведено доцільність розгляду креативного менеджменту як стратегічного інструменту забезпечення цілісності іміджевої політики, розвитку інноваційного потенціалу та зміцнення конкурентних позицій організацій. Практичне значення одержаних положень полягає у можливості їх використання під час удосконалення систем управління іміджем підприємств, установ та закладів вищої освіти.

Ключові слова: креативний менеджмент, імідж організації, управління іміджем, інноваційні підходи, інноваційний розвиток, організаційна культура, цифрові комунікації, імідж закладу вищої освіти, конкурентоспроможність.

CREATIVE MANAGEMENT AS A CONCEPTUAL BASIS FOR INNOVATIVE APPROACHES TO SHAPING AND MANAGING ORGANIZATIONAL IMAGE

BILYK Viktoriia, SHPYLOVA Vira, STRICHENETS Stanislav
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

The article examines the theoretical and conceptual foundations of creative management as a basis for developing and implementing innovative approaches to organizational image formation and management. The growing importance of image in ensuring organizational competitiveness, strengthening business reputation, increasing public trust and developing sustainable competitive advantages under socio-economic and digital transformations is substantiated. Scientific approaches to interpreting the concept of image are generalized, and its socio-psychological, communication and managerial dimensions are explored. The specific features of higher education institutions' image formation are identified, taking into account educational, research, organizational, managerial, corporate, visual and digital innovation components. Particular attention is paid to creative management as a conceptual basis for transforming traditional image management models through unconventional thinking, employees' creative potential, innovative managerial decisions and integrated communications. The possibilities of applying digital technologies, data analytics, social media and interactive platforms to identify public expectations, enhance organizational recognition and develop adaptive communication strategies are considered. The importance of integrating internal and external organizational image with actual performance, corporate values and stakeholder expectations is substantiated. Creative management is proposed as a strategic instrument for ensuring image consistency, developing innovation potential and strengthening the competitive position of organizations. The findings may be applied to improving image management systems in enterprises, institutions and higher education establishments.

Keywords: creative management, organizational image, image management, innovative approaches, innovation development, organizational culture, digital communications, higher education institution image, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції / Received 27.09.2026
Прийнята до друку / Accepted 22.10.2026
Опубліковано / Published 26.11.2026

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© БІЛИК Вікторія, ШПИЛЬОВА Віра, СТРІЧЕНЕЦЬ Станіслав

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні умови функціонування організацій характеризуються динамічністю соціально-економічних процесів, посиленням конкурентного середовища, цифровізацією управлінської діяльності та зміною суспільних очікувань щодо результативності й відкритості інституцій. За таких обставин імідж набуває значення стратегічного нематеріального ресурсу, який впливає на рівень довіри, інвестиційну та партнерську привабливість, конкурентні позиції й перспективи довгострокового розвитку організацій. Особливої актуальності зазначена проблематика набуває для закладів вищої освіти, діяльність яких оцінюється не лише за якістю освітніх послуг, а й за результативністю наукових досліджень, інноваційною активністю, міжнародним визнанням, академічною репутацією та суспільною значущістю.

Водночас традиційні підходи до формування й управління іміджем не завжди відповідають сучасним вимогам, оскільки переважно орієнтуються на використання усталених комунікаційних і маркетингових інструментів. Виникає необхідність переходу до більш гнучких, адаптивних та інноваційно орієнтованих моделей управління, здатних забезпечувати системну взаємодію організації із внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями.

Важливим чинником такого переходу є креативний менеджмент, який забезпечує формування нової управлінської парадигми на основі творчого мислення, генерації нестандартних ідей, залучення інтелектуального потенціалу персоналу та впровадження інноваційних управлінських рішень. Проблема полягає у недостатній систематизації концептуальних засад інтеграції креативного менеджменту в механізм формування та управління іміджем організацій, а також у необхідності визначення взаємозв'язку між креативними управлінськими технологіями, цифровими комунікаціями, організаційною культурою та репутаційними характеристиками.

Отже, актуальним науковим завданням є обґрунтування ролі креативного менеджменту як концептуальної основи інноваційних підходів до формування, розвитку та стратегічного управління іміджем організацій, зокрема закладів вищої освіти, в умовах сучасних трансформаційних процесів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика формування та управління іміджем організацій є предметом досліджень представників різних наукових напрямів, зокрема економіки, менеджменту, маркетингу, соціальної психології, соціології та комунікацій. Міждисциплінарний характер цієї категорії зумовлює різноманітність наукових підходів до визначення її сутності, структурних характеристик, функціонального призначення та механізмів практичного застосування.

Серед зарубіжних дослідників, які зробили внесок у розроблення теоретичних засад іміджу, особливе місце посідає К. Болдинг [1], із науковими підходами якого пов'язують дослідження природи образів та їхнього впливу на поведінку економічних суб'єктів. У подальшому проблематика іміджу розвивалася в контексті маркетингового управління, формування організаційної ідентичності та цілеспрямованого управління суспільним сприйняттям.

У працях українських науковців також представлено різні аспекти дослідження зазначеної проблематики. Зокрема, І. О. Пшенишнюк, [2], розглядає імідж як стійке уявлення про об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень, що формуються у свідомості споживачів. О. Сікорська та Л. Філюк [3], акцентують увагу на цілеспрямованому формуванні образу суб'єкта або об'єкта та його впливі на індивідуальне й суспільне сприйняття. Л. Орбан-Лембрик [4], досліджує імідж крізь призму соціально-психологічних механізмів сприйняття, наголошуючи на значенні емоційно забарвлених уявлень про організацію та її працівників.

Міждисциплінарний характер категорії іміджу розкривається у працях А. Коркішко [5], яка досліджує її з позицій філософського, соціологічного, психологічного, політологічного та педагогічного підходів. Окремий напрям наукових дискусій становить співвідношення понять «імідж» та «образ». Так, Є. А. Ободкова [6], звертає увагу на відмінності між цими категоріями, тоді як О. В. Шимко підкреслює спонтанний характер формування образу, який не завжди відповідає цілям суб'єктів іміджевої комунікації [7].

Важливе значення для дослідження іміджу освітніх установ мають напрацювання Л. Пшеничної, яка розглядає імідж керівника як чинник професійного становлення, формування довіри та результативності управлінських процесів. Б. Семак, Н. Басій, Ю. Полякова та О. Кендус [9]. приділяють увагу емоційному сприйняттю образу освітньої установи представниками різних цільових аудиторій. О. Ковальчук досліджує імідж освітньої установи як цілісну систему взаємопов'язаних характеристик. А. П'ятина розкриває його через особливості цілеспрямованого психологічного впливу на соціальне оточення закладу освіти. Д. Беседін акцентує увагу на системному характері іміджу керівника освітньої установи та його взаємозв'язку з професійними компетентностями, особистісними характеристиками й ефективністю управління. [8, 9,10].

Попри значний науковий доробок у сфері дослідження іміджу, недостатньо систематизованими залишаються питання комплексного застосування креативного менеджменту як концептуальної основи інноваційного управління іміджем. Потребують подальшого опрацювання механізми інтеграції творчого

потенціалу персоналу, нестандартних управлінських рішень, цифрових технологій та інтегрованих комунікацій у єдину систему формування організаційного іміджу.

Таким чином, наявні наукові дослідження створюють теоретичне підґрунтя для подальшого розвитку зазначеної проблематики, водночас актуалізуючи необхідність поглибленого вивчення креативного менеджменту в контексті інноваційної трансформації системи управління іміджем організацій, зокрема закладів вищої освіти.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є поглиблення теоретико-концептуальних засад креативного менеджменту та обґрунтування його ролі як основи розроблення й упровадження інноваційних підходів до формування та управління іміджем організацій та закладів вищої освіти в умовах соціально-економічних і цифрових трансформацій. Досягнення поставленої мети передбачає узагальнення наукових підходів до визначення сутності іміджу, систематизацію його основних складових, визначення особливостей формування іміджу закладів вищої освіти та розкриття можливостей використання креативних управлінських технологій, цифрових інструментів і сучасних комунікаційних механізмів для забезпечення конкурентоспроможності та інноваційного розвитку організацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах трансформації соціально-економічного середовища, посилення глобалізаційних процесів та інтенсивного розвитку цифрових технологій зростає значення іміджу як одного з ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності організацій різних сфер діяльності. Імідж є важливою характеристикою діяльності організацій, установ та підприємств, що визначає особливості їх сприйняття суспільством, рівень довіри з боку зацікавлених сторін і можливості формування стійких конкурентних переваг. Особливого значення ця категорія набуває в умовах інноваційних трансформацій, коли традиційні методи управління репутацією та комунікаційної взаємодії потребують перегляду й адаптації до нових суспільних та технологічних викликів.

Важливим концептуальним підґрунтям такого оновлення виступає креативний менеджмент, який формує методологічні засади застосування нестандартного мислення, творчого потенціалу персоналу та інноваційних управлінських рішень. Його сутність полягає у створенні управлінського середовища, орієнтованого на генерування нових ідей, пошук альтернативних способів розв'язання проблем та реалізацію нестандартних підходів до організаційного розвитку.

У цьому контексті імідж доцільно розглядати як комплексне соціально-економічне явище, що формується в процесі взаємодії організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем та відображає сукупність уявлень, оцінок, очікувань і асоціацій, які виникають у цільових аудиторій щодо певного суб'єкта.

Доцільно зупинитись на історичних витоках та складових трактування «іміджу», становлення якого сягає початку ХХ століття зарубіжними та українськими науковцями, які досліджують соціально-психологічні, комунікаційні, управлінські та освітні аспекти цього феномену. Аналіз літературних джерел вказує на існування досить значного обсягу поняття “імідж”, проте не існує єдиного трактування науковців, які розглядають його з різних точок зору, в залежності від напрямів своїх досліджень.

Автором терміну «імідж» вважають американського економіста К. Болдинга, який відзначав його як маркетинговий інструмент з практичної точки значимості саме в економічній галузі, як мистецтво "управляти враженням" [1]. В українському науковому контексті відомий український вчений та економіст Пшенишнюк І. О. [2.]. вказує на те, що категорія «імідж» розглядається …як стійке уявлення про об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців. О. Сікорська та Л. Філюк розглядають імідж як штучно сформований образ суб'єкта або об'єкта, що має додаткове смислове навантаження та спрямований на регулювання його сприйняття індивідуальною свідомістю і громадськістю. У цьому визначенні акцент зроблено на цілеспрямованому характері формування іміджу та його впливі на суспільне сприйняття [3]. Л. Орбан-Лембрик розглядає імідж через призму психологічного сприйняття, зазначаючи, що « імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявленнь [4]. . А. Коркішко досліджує імідж як міждисциплінарний феномен, сутність якого розкривається через філософський, соціологічний, психологічний, політологічний та педагогічний підходи. Науковець підкреслює, що імідж може стосуватися як окремої особистості, так і соціальної групи, організації чи професійної спільноти [5]. Доречно звернутись до наукових визначень «іміджу» та «образу» і сформувати систему уявлень відносно цих категорій. Так Є. А. Ободкова акцентує увагу на природі поняття «імідж» значно бідніше, а ораз є спробою представити особу чи подію як єдине ціле, на її думку імідж є спробою підмінити образ [6]. В противагу Є. Ободковій, О.В. Шимко вважає, що «…образ виникає спонтанно, без відома зацікавлених осіб, і тому він не завжди відповідає цілям ініціаторів іміджевої комунікації.» [7].

У контексті функціонування закладів вищої освіти імідж має особливу специфіку, оскільки формується під впливом як матеріальних, так і нематеріальних результатів діяльності. Доцільно розглянути визначення поняття «імідж навчального закладу» запропоновані українськими науковцями, який формується

під впливом різноманітних факторів. До них належать якість освітніх програм, інфраструктура, наукові досягнення, кваліфікація науково-педагогічних працівників, міжнародна співпраця, рівень працевлаштування випускників, інноваційна активність, академічна доброчесність та ефективність управління, та репутація закладу. Український науковець в галузі освітнього менеджменту Л. Пшенична [2] зазначає, що «…імідж керівника є важливою складовою його кар'єри та відіграє значну роль у формуванні довіри та ефективності управлінських процесів». У контексті формування іміджу креативний менеджмент забезпечує перехід від використання традиційних комунікаційних інструментів до комплексних моделей управління, заснованих на індивідуалізації, інноваційності та ціннісній орієнтації взаємодії із цільовими аудиторіями. При цьому креативність стає не лише характеристикою окремих управлінських рішень, а й важливим елементом організаційної культури та стратегічного управління. Достатньо різностороннє трактування «іміджу навчального закладу» представлено групою науковців таких як Б. Семак, Н. Басій, Ю. Полякова та О. Кендус, що трактують імідж переважно як емоційне сприйняття образу певного суб'єкта у свідомості цільових аудиторій. Стосовно закладу вищої освіти такий підхід передбачає врахування уявлень абітурієнтів, студентів, викладачів, роботодавців та інших зацікавлених сторін про університет [9]. О. Ковальчук трактує імідж освітньої установи як «набір випадкових компонентів, а стрункy систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик» [12]. За визначенням А. П'ятини імідж загальноосвітнього закладу це «…емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу» [10]. Д. Беседін розглядає імідж керівника освітньої установи як системотвірний конструкт, що інтегрує особистісні характеристики, професійні компетентності та ціннісні орієнтації. Автор також наголошує на значенні іміджу як чинника організаційної стабільності, професійної соціалізації та ефективності управління освітньою організацією [11].

Сучасні підходи до формування іміджу закладів вищої освіти передбачають поступовий перехід від традиційних методів інформаційного представлення діяльності університету до комплексних інноваційних моделей управління його сприйняттям у суспільстві. Важливого значення набувають цифровий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, розвиток офіційних вебресурсів, використання соціальних медіа, технологій управління репутацією та інструментів аналітики інформаційного середовища. Застосування таких інструментів забезпечує можливість оперативного поширення інформації, персоналізації комунікацій, розширення міжнародної присутності університету та підвищення рівня залученості зацікавлених сторін до його діяльності. Водночас інноваційний характер формування іміджу вищої освіти не обмежується використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Він передбачає впровадження нових управлінських практик, розвиток партнерських взаємодій із бізнесом і науковими установами, підтримку стартап-ініціатив, популяризацію наукових досягнень, формування інноваційного освітнього середовища та активну участь у міжнародних академічних проєктах. Саме комплексне поєднання реальних результатів діяльності закладу освіти з ефективними комунікаційними механізмами створює підґрунтя для формування стійкого позитивного іміджу, який ґрунтується на довірі, прозорості, якості та суспільній значущості.

Особливого значення набуває узгодженість внутрішнього та зовнішнього іміджу закладу вищої освіти. Внутрішній імідж формується через систему цінностей, організаційну культуру, характер взаємовідносин між учасниками освітнього процесу, рівень корпоративної ідентичності та залученості персоналу до реалізації стратегічних завдань. Зовнішній імідж відображає сприйняття університету абітурієнтами, здобувачами освіти, випускниками, роботодавцями, представниками академічної спільноти та суспільством загалом. Їхня взаємопов'язаність зумовлює необхідність системного підходу до управління іміджем, за якого декларовані цінності та комунікаційні повідомлення відповідають реальному змісту освітньої, наукової й управлінської діяльності. Таким чином, імідж закладу вищої освіти – це цілеспрямовано сформований інтегрований образ університету у свідомості внутрішніх і зовнішніх цільових аудиторій, що відображає його освітні, наукові, управлінські, соціальні та інноваційні характеристики, визначає рівень суспільної довіри, привабливості й конкурентоспроможності та є важливим стратегічним ресурсом його розвитку**.** Університетський імідж відображає не тільки об'єктивні параметри освітньої установи, а й суб'єктивні оцінки її діяльності, що формуються в процесі суспільної та професійної взаємодії. Відповідність між цими характеристиками є однією з основних передумов формування позитивного та довгострокового образу установи. Якщо декларовані цінності не підтверджуються практичними результатами, виникає невідповідність між очікуваннями аудиторії та реальним досвідом взаємодії з організацією, що може негативно впливати на рівень довіри та її репутаційну стійкість.

Акцентуючи увагу на ролі креативного менеджменту як концептуальної основи розроблення та впровадження інноваційних підходів до формування й управління іміджем організацій, необхідно враховувати його багатокомпонентність, динамічність та багаторівневий характер. Багатокомпонентність передбачає поєднання в єдиному образі організації функціональних, емоційних, соціальних, візуальних і комунікаційних характеристик. Динамічність відображає здатність іміджу змінюватися під впливом внутрішніх організаційних трансформацій, суспільних очікувань, конкурентного середовища, технологічних змін та інформаційних процесів. Багаторівневість виявляється у формуванні різних уявлень про організацію залежно від категорії аудиторії, її потреб, інтересів, досвіду взаємодії та доступності інформації. У контексті

формування іміджу креативний менеджмент представлено не просто як сукупність творчих методів управління, а як концептуальну основу інноваційної трансформації всієї системи формування та управління іміджем організації. Особливу роль відіграє інтеграція креативного менеджменту з цифровими технологіями, інструментами аналітики даних, інтерактивними комунікаційними платформами та сучасними засобами просування організаційного бренду. Саме візуально-ідентифікаційна складова охоплює сукупність зовнішніх ознак, за допомогою яких заклад освіти ідентифікується та відрізняється від інших учасників освітнього простору. До неї належать назва, логотип, фірмові кольори, символіка, дизайн інформаційних матеріалів, оформлення вебресурсів та архітектурно-просторове середовище. Узгодженість візуальних елементів сприяє впізнаваності університету та закріпленню його індивідуальних характеристик у свідомості цільових аудиторій. Інноваційно-цифрова складова характеризує здатність закладу вищої освіти впроваджувати сучасні технології, розвивати цифрову інфраструктуру, використовувати інноваційні освітні методики, підтримувати дослідницькі та підприємницькі ініціативи, брати участь у стартап-проєктах і формувати партнерства з представниками інноваційної екосистеми. Таке поєднання розширює можливості дослідження суспільних очікувань, виявлення репутаційних ризиків і формування адаптивних комунікаційних стратегій. Водночас застосування креативних управлінських технологій сприяє створенню унікальної ідентичності організації, підвищенню впізнаваності та формуванню позитивного сприйняття її діяльності. Важливою передумовою результативності цього процесу є залучення працівників, керівництва, партнерів та інших зацікавлених сторін до генерування ідей і реалізації іміджевих ініціатив. Отже, імідж закладу вищої освіти є інтегрованою характеристикою його діяльності, яка формується під впливом об'єктивних результатів функціонування та суб'єктивного сприйняття різними групами зацікавлених сторін. Креативний менеджмент представлено не просто як сукупність творчих методів управління, а як концептуальну основу інноваційних підходів до формування та управління іміджем, що забезпечує узгодження стратегічних цілей організації, її внутрішнього потенціалу та суспільних очікувань. Його впровадження створює передумови для переходу від ситуативного управління іміджем до системної, безперервної та інноваційно орієнтованої діяльності, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій і забезпечення довгострокового розвитку організації.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

За результатами проведеного дослідження обґрунтовано, що в умовах сучасних соціально-економічних і цифрових трансформацій імідж організації виступає важливим стратегічним ресурсом, який визначає особливості її суспільного сприйняття, рівень довіри зацікавлених сторін, конкурентоспроможність та можливості довгострокового розвитку. Узагальнення наукових підходів до трактування категорії «імідж» засвідчило її міждисциплінарний характер та відсутність єдиного універсального визначення, що зумовлено різними методологічними підходами до дослідження соціально-психологічних, економічних, комунікаційних і управлінських аспектів цього феномену. Встановлено, що імідж формується як результат взаємодії об'єктивних характеристик діяльності організації та суб'єктивного сприйняття її внутрішніми й зовнішніми цільовими аудиторіями. Визначено, що імідж закладу вищої освіти має комплексний характер і формується під впливом організаційно-управлінських, освітньо-наукових, кадрово-корпоративних, візуально-ідентифікаційних та інноваційно-цифрових складових. Їх взаємозв'язок забезпечує цілісність сприйняття університету, відображає його інституційну спроможність, академічні досягнення, інноваційний потенціал та суспільну значущість.

Основний науковий акцент зроблено на обґрунтуванні креативного менеджменту як концептуальної основи інноваційних підходів до формування та управління іміджем організацій. Встановлено, що його застосування сприяє переходу від традиційних управлінських практик до гнучких моделей, орієнтованих на творче мислення, генерування нестандартних ідей, залучення інтелектуального потенціалу персоналу та розроблення інноваційних управлінських рішень. Обґрунтовано доцільність інтеграції креативного менеджменту з цифровими технологіями, інструментами аналітики даних, соціальними медіа та інтерактивними комунікаційними платформами. Таке поєднання створює передумови для підвищення ефективності іміджевих комунікацій, оперативного реагування на суспільні очікування, формування унікальної організаційної ідентичності та зміцнення репутаційної стійкості. Отже, креативний менеджмент доцільно розглядати не лише як окремий напрям управлінської діяльності, а як стратегічну концептуальну основу інноваційного оновлення системи формування й управління іміджем організацій. Його реалізація забезпечує узгодження організаційних цінностей, управлінських рішень, реальних результатів діяльності та комунікаційних стратегій, створюючи підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій і забезпечення сталого розвитку.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно пов'язати з розробленням цілісного організаційно-економічного механізму впровадження креативного менеджменту в систему формування та управління іміджем організацій. Особливої уваги потребує визначення принципів, функцій, методів та інструментів такого механізму з урахуванням специфіки діяльності підприємств, установ і закладів вищої освіти. Важливим напрямом подальшого опрацювання є розроблення методичного підходу до оцінювання результативності креативних управлінських рішень у процесах формування іміджу, зокрема на основі

системи кількісних і якісних показників, що характеризують рівень впізнаваності організації, суспільної довіри, репутаційної стійкості, комунікаційної активності та конкурентоспроможності. Окрему перспективу становить дослідження можливостей використання штучного інтелекту, цифрової аналітики, технологій персоналізації комунікацій та інноваційних платформ для прогнозування суспільного сприйняття організацій і формування адаптивних іміджевих стратегій. Для закладів вищої освіти актуальним залишається розроблення практичних моделей інтеграції креативного менеджменту, корпоративної культури, академічної репутації та інноваційної діяльності в єдину систему стратегічного управління університетським іміджем.

Подяки. Робота виконана завдяки іменній стипендії Верховної Ради України імені Бориса Патона для молодих учених-докторів наук за 2026 рік

Література

1. Boulding K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : The University of Michigan Press, 1956. 175 p.
2. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 19-21.
3. Сікорська О., Філюк Л. Компаративний аналіз дефініцій поняття «імідж»: за матеріалами українськомовних словників. Причорноморські філологічні студії. 2023. Вип. 2. С. 35–41. https://doi.org/10.32782/bsps-2023.2.5
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
5. Коркішко А. Аналіз сутності поняття «імідж» як міждисциплінарного феномену. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2016. № 5 (59). С. 307–314.
6. Ободкова Є. А. Соціально-психологічна структура та зміст іміджу організації: дис. канд. психол. наук/Є. А. Ободкова. – Харків, 2013. – 208 с.
7. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства / О. В. Шимко. // Бізнес Інформ. – 2019. – № 1. – С. 440–446.
8. Пшенична, Л.В. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. 2018. *Педагогічні науки*: *теорія, історія, інноваційні технології*, 6: 233–250.
9. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Полякова Ю. В., Кендус О. З. Сучасний імідж університету: шляхи удосконалення. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2023. Вип. 72. С. 5–13. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-72-01.
10. П'ятина, А.С Основні підходи до сутності іміджу в теорії та практиці державного управління. 2014. *Державне управління*: *теорія та практика*, 3: 35–44.
11. Беседін Д. Поняття іміджу в науковому дискурсі та його значення для підготовки керівника закладу освіти. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2025. № 5 (145). С. 397–408. DOI: https://doi.org/10.24139/2312-5993/2025.05/397-408.
12. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. В: «Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». - 2018 - №11(39). С. 52-55.

References

1. Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. 175 p.
2. Pshenishniuk, I. O. (2019). Image of an enterprise as a method of competition. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 19–21.
3. Sikorska, O., & Filiuk, L. (2023). Comparative analysis of definitions of the concept of "image": Based on Ukrainian-language dictionaries. *Prychornomorski filolohichni studii*, issue 2, pp. 35–41. https://doi.org/10.32782/bsps-2023.2.5.
4. Orban-Lembryk, L. E. (2003). *Psykholohiia upravlinnia* [Psychology of Management]. Kyiv: Akademvydav. 568 p.
5. Korkishko, A. (2016). Analysis of the essence of the concept of "image" as an interdisciplinary phenomenon. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, no. 5 (59), pp. 307–314.
6. Obodkova, Ye. A. (2013). *Sotsialno-psykholohichna struktura ta zmist imidzhu orhanizatsii* [Socio-psychological Structure and Content of an Organization's Image]. PhD thesis in Psychology. Kharkiv. 208 p.
7. Shymko, O. V. (2019). Image as a tool for achieving competitive advantages of a trading enterprise. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 440–446.
8. Pshenychna, L. V. (2018). Manager's image as an important component of a manager's career. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, no. 6, pp. 233–250.
9. Semak, B. B., Basii, N. F., Poliakova, Yu. V., & Kendus, O. Z. (2023). Modern university image: Ways of improvement. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, issue 72, pp. 5–13. https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-72-01.
10. Piatyna, A. S. (2014). Main approaches to the essence of image in the theory and practice of public administration. *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, no. 3, pp. 35–44.
11. Besedin, D. (2025). The concept of image in scientific discourse and its significance for the training of an educational institution manager. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, no. 5 (145), pp. 397–408. https://doi.org/10.24139/2312-5993/2025.05/397-408.
12. Kovalchuk, O. A. (2018). Brand management as a component of brand management. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriia "Ekonomika"*, no. 11 (39), pp. 52–55.