

УДК 331.3 : 658.3

Філь О. Р.,

oleh.r.fil@lpnu.ua, ORCID ID: 0009-0003-1886-8027,

здобувач, кафедра менеджменту персоналу і адміністрування, Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів

Сватюк О. Р.,

oksana.r.svatiuk@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0099-2532,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту персоналу і адміністрування, Національний університет “Львівська політехніка” м. Львів

ІМІДЖ ЯК ЦІЛЕСПРЯМОВАНО КЕРОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЛІДЕРА

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю нематеріальних ресурсів, зокрема іміджу лідера, в умовах глобалізації, прискорення інформаційних потоків та динамічних змін у бізнес-середовищі. Сучасні трансформації суспільної свідомості та розвиток цифрових комунікацій перетворили імідж із статичної характеристики на цілеспрямовано керований інструмент, що безпосередньо впливає на успішність особи, організації та держави. В українському контексті, особливо в умовах повномасштабного вторгнення, ефективна трансформація іміджу політичних лідерів стала вирішальним фактором національної консолідації та міжнародної підтримки. Наукова проблема полягає в неузгодженості між зростаючою практичною значущістю управління іміджем та недостатньою теоретико-методологічною розробкою цього процесу як системної управлінської технології. Існує потреба в систематизації підходів, що розкривають взаємозв'язок між особистісними якостями лідера, його стилем, стратегіями самопрезентації та конкретними інструментами іміджмейкінгу. Метою статті є теоретичне обґрунтування та комплексний аналіз іміджу як цілеспрямовано керованого інструменту лідера, що через сукупність лідерських якостей, технологій самопрезентації та комунікаційних стратегій забезпечує досягнення політичних, корпоративних та особистісних цілей. У статті доведено, що імідж лідера є не стихійним відображенням особистості, а цілеспрямовано сконструйованим образом для вирішення стратегічних завдань. Систематизовано ключові компоненти та функції іміджу лідера, розкрито його двоїсту структуру: “внутрішній” (сприйняття персоналом) та “зовнішній” (сприйняття суспільством). Проаналізовано технології самопрезентації та управління враженнями як невід’ємні складові успіху, що дозволяють свідомо формувати позитивне сприйняття власної особистості. Визначено взаємозв'язок між іміджем та ключовими лідерськими якостями, такими як харизма, емоційний інтелект, компетентність та ораторські здібності, що є основою для побудови довіри аудиторії. Обґрунтовано, що візуальні атрибути (одяг, аксесуари) функціонують як потужні символи, що транслиують лідерські якості, як продемонстровано на прикладі зміни образу Президента України В. Зеленського. Узагальнено роль лідерства як невід’ємного елемента HR-менеджменту, зокрема в контексті командування, управління змінами та розвитку персоналу. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці комплексних моделей управління іміджем у цифровому середовищі, дослідженні впливу культурних відмінностей на формування лідерського образу, а також аналізі ефективності інструментів іміджмейкінгу в умовах гібридних загроз та інформаційних війн.

Ключові слова: імідж, лідерство, управління людськими ресурсами, самопрезентація, емоційний інтелект, особистий бренд, HR-менеджмент.

Fil O. R.,

oleh.r.fil@lpnu.ua, ORCID ID: 0009-0003-1886-8027,

Postgraduate, Department of Personnel Management and Administration, Lviv Polytechnic National University, Lviv

Svatiuk O. R.,

oksana.r.svatiuk@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0099-2532,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Administration, Lviv Polytechnic National University, Lviv

IMAGE AS A PURPOSEFULLY MANAGED TOOL OF A LEADER

Abstract. *The relevance of the research is driven by the growing role of intangible resources, particularly a leader's image, in the context of globalization, accelerated information flows, and dynamic changes in the business environment. Modern transformations in public consciousness and the development of digital communications have turned the image from a static characteristic into a purposefully managed tool that directly affects the success of an individual, organization, and even a state. In the Ukrainian context, especially amid the full-scale invasion, the effective transformation of political leaders' images has become a decisive factor for national consolidation and international support. The scientific problem lies in the inconsistency between the growing practical importance of image management and the insufficient theoretical and methodological development of this process as a systemic management technology. There is a need to systematize approaches that reveal the relationship between a leader's personal qualities, their leadership style, self-presentation strategies, and specific image-making tools. The purpose of the article is to provide a theoretical substantiation and a comprehensive analysis of the image as a purposefully managed tool of a leader that ensures the achievement of political, corporate, and personal goals through a combination of leadership qualities, self-presentation technologies, and communication strategies. The article has been proven that a leader's image is not a spontaneous reflection of their personality but a purposefully constructed construct designed to solve strategic tasks. The key components and functions of a leader's image have been systematized, and its dual structure has been revealed: "internal" (perceived by staff) and "external" (perceived by society). Technologies of self-presentation and impression management have been analyzed as integral components of success, allowing for the conscious formation of a positive perception of one's own personality. The relationship between image and key leadership qualities such as charisma, emotional intelligence, competence, and public speaking skills, which are the foundation for building audience trust, has been identified. It is substantiated that visual attributes (clothing, accessories) function as powerful symbols that convey leadership qualities, as demonstrated by the example of the image change of the President of Ukraine, V. Zelenskyy. The role of leadership as an integral element of HR management has been summarized, particularly in the context of team building, change management, and personnel development. Prospects for further research include developing comprehensive models for image management in the digital environment, studying the impact of cultural differences on the formation of a leadership image, and analyzing the effectiveness of image-making tools in the context of hybrid threats and information warfare.*

Keywords: image, leadership, human resource management, self-presentation, emotional intelligence, personal brand, HR management.

JEL Classification: M12; A29

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-15>

Постановка проблеми. Актуальність дослідження посилюється тим, що імідж лідера (політичного чи корпоративного) став важливішим за його біографію чи реальні досягнення, оскільки саме образ, трансльований через медіа та соціальні мережі, формує довіру, лояльність та мотивацію аудиторії. Це підтверджується українським досвідом, де ефективна трансформація іміджу політичних лідерів у відповідь на соціальні запити та кризові ситуації, такі як повномасштабне вторгнення, стала вирішальним фактором національної консолідації та міжнародної підтримки. Незважаючи на широке висвітлення феномену іміджу в політології, соціології та психології, недостатньо дослідженим залишається саме технологічний аспект управління іміджем як комплексним інструментом лідера.

Наукова проблема полягає у неузгодженості між зростаючою практичною значущістю цілеспрямованого управління іміджем лідера та недостатньою теоретико-методологічною розробкою цього процесу як системної управлінської технології. Існує потреба в систематизації підходів, що розкривають взаємозв'язок між особистісними якостями лідера (харизма, емоційний інтелект), його лідерським стилем, стратегіями самопрезентації та конкретними інструментами іміджмейкінгу, які

забезпечують досягнення прагматичних цілей у політичній та організаційній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток іміджології зробив Г. Почепцов: розглядає імідж як знаковий заміник, що функціонує в системі масових комунікацій [1, с. 113; 2, с. 25]. Він наголошує: в сучасних умовах, особливо в політиці, виборець не має прямого контакту з лідером, тому реагує на його символічне представлення. Дослідник виділяє різні типи іміджу, такі як дзеркальний (уявлення про себе), поточний (погляд збоку) та бажаний (до чого прагне об'єкт), підкреслюючи можливість управління ними через комунікативні, маркетингові та ситуаційні чинники. Його "чотиритактна" модель іміджевої кампанії – визначення вимог аудиторії, аналіз об'єкта, конструювання образу та його переведення у вербальні й візуальні форми – є класичною технологією цілеспрямованого управління іміджем.

Розвиваючи ідею про психологічні основи іміджу, В. Шепель визначає іміджологію як науку про технологію створення особистісної привабливості та мистецтво самопрезентації [1, с. 114; 2, с. 25]. Він стверджує, що імідж є "візитною карткою", яку людина створює для інших, і його формування вимагає безперервної праці над

собою, особливо для харизматичних лідерів, які “приречені” подобатись іншим. За Шепелем, політичний лідер для ефективного формування образу повинен мати команду та власного іміджмейкера, до поради якого варто прислухатися.

З позиції соціальної психології досліджує імідж О. Панасюк, який стверджує, що іміджологія є наукою про теорію і практику формування образу людини, організації чи предметів [2, с. 26; 3, с. 125]. Він розглядає імідж як думку, що виникає у групи людей на основі образу, сформованого в їхній свідомості, що підкреслює комунікативну природу цього феномену. За його підходом, іміджмейкінг стає технологією, що розробляє конкретні прийоми для досягнення поставленої мети, наприклад імідж депутата.

Е. Семпсон деталізує структуру особистого іміджу, виокремлюючи такі його складові, як “самоімідж” (погляд на себе), “імідж, який сприймається” (погляд оточення) та “необхідний імідж” (відповідність професійним вимогам) [4, с. 34]. Ця модель підкреслює, що *управління іміджем лідера* – це складний процес узгодження його самосприйняття з очікуваннями аудиторії та вимогами соціальної ролі. Такий підхід дозволяє побачити, що професіоналізм лідера, на думку Е. Семпсона, розкривається через п’ять складових: *компетентність, впевненість, довіру, сталість та контроль*.

Вагомий внесок у дослідження практичних аспектів іміджу зробила Н. Барна, яка аналізує *іміджмейкінг як мистецьку діяльність та інструмент соціалізації* особистості [6, с. 31]. Вона наголошує: імідж примушує людину грати роль, оптимальну для конкретних соціальних умов, що є засобом акумуляції світоглядної інформації. Її дослідження показують: технології створення іміджу включають конструювання образу з урахуванням цілей та особливостей аудиторії, його реалізацію в житті та подальшу корекцію на основі зворотного зв’язку.

Український дослідник В. Дячук розглядає *імідж як поліметричне явище, що виконує ціннісні* (особистісне звеличування, комфортизація відносин) та технологічні (адаптація, організація уваги) функції [2, с. 21]. Він підкреслює, що головне призначення іміджу – досягнення ефекту особистого тяжіння. У його працях аналізується, як лідери використовують зовнішні атрибути (одяг, зачіску) та невербальні сигнали для створення необхідного образу, що є частиною управління враженнями.

Г. Трушевич аналізує іміджмейкінг як сучасну *політичну технологію в українському контексті*, наголошуючи на його залежності від ціннісних орієнтирів суспільства [7, с. 41]. Вона стверджує, що в умовах трансформацій, особливо спричинених війною, імідж політичного лідера має швидко адаптуватися до запиту електорату на безпеку, патріотизм та чесність. На прикладі зміни образу Президента В. Зеленського з “простої людини” на “Воїна” вона демонструє, як цілеспрямована зміна

візуального та мовного іміджу стає відповіддю на історичні виклики та інструментом мобілізації суспільства.

Постановка завдання. Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та комплексному аналізі іміджу як цілеспрямовано керованого інструменту лідера, що через сукупність лідерських якостей, технологій самопрезентації та комунікаційних стратегій забезпечує досягнення політичних, корпоративних та особистісних цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Феномен іміджу лідера як керованого інструменту впливу є об’єктом міждисциплінарних досліджень, що поєднують здобутки політології, психології, соціології, менеджменту та комунікацій. У науковому дискурсі імідж розглядається не як стихійне відображення особистості, а як *цілеспрямовано сконструйований образ, покликаний вирішувати конкретні стратегічні завдання менеджменту*.

На нашу думку, зв’язок між лідером/лідерством бренду та іміджем розкривається в декількох аспектах, зокрема через управління цілеспрямованістю. діловий стиль, самопрезентацію, політичну діяльність та особистісні якості. На рисунку 1 розглядаємо імідж не просто як зовнішній вигляд, а як складний, цілеспрямовано керований інструмент лідера, що включає його особистісні якості, ділові навички, комунікативні стратегії та візуальну самопрезентацію і є вирішальним для досягнення професійних, політичних та організаційних цілей.

Глобальні стандарти HR-менеджменту, такі як модель компетенцій, запропонована Товариством з управління людськими ресурсами (SHRM), виділяють лідерство як одну з восьми ключових поведінкових компетенцій для HR-фахівців. Ця модель, визнана світовою бізнес-спільнотою, підкреслює, що ефективний HR-менеджер повинен не лише адмініструвати кадрові процеси, а й виступати лідером та навігатором у бізнесі.

Обґрунтуємо чотири ключові моменти, що висвітлюють ці зв’язки, на рис. 1.

1. *Лідерство як елемент HR-менеджменту* [10, с. 79; 11]. Процесний підхід до управління розглядає лідерство як невід’ємну складову, що доповнює комунікації та прийняття рішень для забезпечення ефективності управлінського процесу. У цій моделі лідерство виступає сполучною ланкою, яка доповнює комунікаційні процеси та механізми прийняття рішень, забезпечуючи синергію та спрямовуючи колективні зусилля на досягнення організаційних цілей. Для HR-фахівця це означає, що при розробці програм розвитку персоналу необхідно робити акцент не лише на вузькопрофесійних навичках, а й на формуванні лідерських компетенцій на всіх рівнях управління. HR-менеджер виступає стратегічним партнером у виявленні та вихованні лідерів, які здатні ефективно реалізовувати управлінські функції та підтримувати динамічний розвиток організації. В узагальнюючій табл. 1 систематизовано наведені різні приклади лідерства як елемента HR-менеджменту.

Формування іміджу лідера



Рис. 1. Імідж як складний, цілеспрямовано керований інструмент лідера

Таблиця 1

Лідерство як ключовий елемент сучасного HR-менеджменту: приклади інтеграції

Назва інтеграції	Сутність прикладу (роль лідерства)	Зв'язок з функціями HR	Практичне застосування в HR-менеджменті
1	2	3	4
1. Інтеграція лідерства в моделі управління	<i>Лідерство є сполучною ланкою в процесному підході до управління, доповнюючи такі функції, як планування, організація та комунікації, і забезпечуючи їх ефективну реалізацію.</i>	- розвиток персоналу; - планування та прогнозування.	- розробка комплексних програм розвитку менеджерів, що поєднують управлінські навички з лідерськими компетенціями; - позиціонування HR-менеджера як стратегічного партнера у вихованні лідерів.
2. Лідерство як ключова компетенція	<i>Лідерство визнано однією з восьми ключових поведінкових компетенцій для HR-фахівців згідно з міжнародними стандартами, такими як модель SHRM. Це роль HR-менеджера як бізнес-навігатора.</i>	- добір, рекрутинг та оцінка персоналу; - управління кар'єрним зростанням	- використання асесмент-центрів та поведінкових інтерв'ю для виявлення лідерського потенціалу при доборі та просуванні кадрів; - перетворення HR-служби з адміністративної на центр розвитку лідерства.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
3. Емоційний інтелект як основа лідерства	Сучасне лідерство ґрунтується на <i>високому емоційному інтелекті (EI)</i> , що включає емпатію, самоконтроль та вміння надихати. Лідер з розвиненим EI створює сприятливий мотиваційний клімат.	- створення сприятливого мотиваційного клімату; - запобігання стресам та професійному вигоранню	- організація тренінгів, коучингу та менторських програм для розвитку EI у менеджерів; - використання EI як критерію при формуванні кадрового резерву.
4. Лідерство в управлінні змінами	<i>Лідерство є критичним фактором для успішного</i> впровадження організаційних змін та подолання опору персоналу (прихованого, відкритого). Ефективний лідер демонструє впевненість та відкрито комунікує цілі змін.	- управління організаційною поведінкою та опорою змінам; - адаптація персоналу;	- підтримка та розвиток лідерів змін, здатних діагностувати та управляти опором персоналу; - залучення HR-менеджменту як агента змін, що забезпечує адаптивність компанії.
5. Лідерство як основа командоутворення	Ефективне <i>лідерство є центральним елементом</i> у процесі перетворення робочої групи на згуртовану команду. Лідер об'єднує людей навколо спільної мети та проводить команду через усі етапи її розвитку.	- командоутворення та розвиток команд; - управління групою динамікою та вирішення конфліктів;	- ідентифікація потенційних лідерів при формуванні проектних команд; - використання HR-інструментів (тімбілдинг, івент-менеджмент) для посилення ролі лідера у створенні командного духу.

На практиці це означає, що при доборі та оцінці персоналу на ключові позиції HR-департаменти дедалі частіше використовують асесмент-центри та поведінкові інтерв'ю для виявлення лідерського потенціалу. Такі якості, як ініціативність, здатність надихати та вести за собою команду, стають вирішальними критеріями для кар'єрного просування. HR-служба, таким чином, еволюціонує від контролюючого органу до центру розвитку лідерства в компанії. HR-фахівець, формуючи команду для проєкту, повинен не лише підбирати учасників із взаємодоповнюючими професійними навичками, а й ідентифікувати потенційного лідера, здатного провести команду через усі етапи її розвитку: від формування (forming) та конфліктів (storming) до ефективної роботи (performing).

2. *Лідерські якості, діловий імідж та самопрезентація.* Діловий імідж є основою для створення враження про лідера, слугуючи особистою презентацією його ділових якостей. Сучасний політик, навіть не займаючись бізнесом, має демонструвати свої ділові навички, що автоматично переносить на нього всі риси ділового стилю, поведінки та самопрезентації [3, с. 129]. Компоненти іміджу лідера складаються з уявлень про його *здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики та зовнішність*. До необхідних якостей для формування позитивного іміджу лідера належать *комунікабельність, лідерство, гнучкість,*

ораторські та організаторські здібності, патріотизм, компетентність, впевненість у собі та харизматичність – демократичність як альтернатива авторитарності, що визначає здатність делегувати повноваження, розподіляти відповідальність, підтримувати ініціативу, ділитися славою з однодумцями. *Готовність до відкритості* перед громадськістю в особистому житті, постійної зацікавленості людей до поведінки політика, а також його готовність тримати відповідь перед близькими за таку публічність. *Лідерство*, пов'язане з бажанням об'єднати у власних руках усю повноту влади. *Гнучкість* – вміння змінювати стиль поведінки залежно від особливості ситуації [2, с. 76]. Наприклад, самопрезентація визначається як мистецтво та технологія створення бажаного враження, що є ключовою навичкою для будь-якої ділової людини. Це вміння подати себе, підкресливши позитивні риси та приховавши негативні. Успішна самопрезентація передбачає управління враженнями, яке, в свою чергу, ґрунтується на двох основних тактиках: посилення власної позиції (через одяг, манери, невербальні сигнали) та посилення позиції співрозмовника (через компліменти, виявлення зацікавленості, згоду з думкою). Володіння цим мистецтвом значно підвищує шанси на успіх у професійній діяльності, оскільки дозволяє свідомо формувати позитивне сприйняття власної особистості. Другою складовою є імідж керівника в організації. Там

є “внутрішній” імідж керівника (сприйняття персоналом) і “зовнішній” (сприйняття суспільством та діловими партнерами). Ці два аспекти взаємовпливають: співробітники передають своє сприйняття керівника у зовнішнє середовище [8, с. 46]. *Останньою компонентою є вплив на команду*, коли лідер має гарний особистий бренд, люди дозволяють йому керувати ними та довіряють йому; якщо ж бренд поганий, – довіри не буде. Команда часто переймає на себе особистий бренд свого лідера. *Особистий бренд лідера* – це його вплив на довіру команди. Наприклад, особистий бренд є не просто модним поняттям, а потужним інструментом лідерства. Коли люди чітко розуміють, хто ви є та які цінності відстоюєте, вони з більшою ймовірністю довірятимуть вам. Цей принцип прямо проєктується на команду: якщо керівник має сильний і позитивний особистий бренд, підлеглі дозволяють йому керувати та покладаються на його рішення. І навпаки, негативний або нечіткий бренд підриває довіру та унеможливорює ефективне управління. Крім того, команда часто переймає риси особистого бренду свого лідера, що підкреслює відповідальність керівника за формування не лише власного, а й колективного образу.

3. *Імідж як інструмент політичного лідера* [3, с. 78], бо імідж є ключовою складовою його успіху та формується для впливу на аудиторію, з якою лідер контактує. Враження, що лідер справляє на виборців, стало важливішим за його реальні досягнення чи біографію. Політичний імідж як цілеспрямована конструкція – це спеціально створений образ для досягнення поставленої мети. Він може бути “стратегічним” у передвиборчих кампаніях, “сприйманим” (як його бачать інші) та “затребуваним” (яким його очікують бачити відповідно до завдань) [2, с. 65].

Трансляція образу через ЗМІ та соціальні мережі, коли виборці здебільшого не мають прямих контактів із політиком, тому реагують на його символічне уявлення у вигляді іміджу. Сучасні політики активно використовують соціальні мережі, щоб бути ближчими до народу та транслювати створений імідж. Наприклад, президент Володимир Зеленський від повномасштабного вторгнення записував звернення, які поширювалися в інтернеті, що допомогло йому підтримувати та покращувати свій особистий бренд. *Роль команди у формуванні іміджу*, а саме: лідер повинен мати групу для формування свого іміджу, включаючи іміджмейкера, до порад якого варто прислухатися. *Синергія особистого іміджу лідера та іміджу держави*, тобто імідж держави формують політики, які мають відповідати новій політичній формі правління. Імідж провідного політика визначає як політичний підйом, так і занепад його партії [2, с. 64; 7, с. 48]. Наприклад, під час виборів створюється образ, що відповідає очікуванням електорату, апелюючи до архетипних уявлень, таких як “мудрий правитель”, “сильний захисник” або “слуга народу”. Виборці, які здебільшого не мають прямого контакту з політиком, реагують саме на його символічне уявлення. Задача команди іміджмейкерів полягає в

тому, щоб виявити сильні сторони об’єкта, узгодити їх із потребами аудиторії та транслювати цей образ через вербальні, візуальні та подієві канали. Таким чином, імідж стає знаковим замінником реального політика, що дозволяє заповнювати інформаційні прогалини у свідомості виборців характеристиками, які впливають на їхній вибір.

4. *Взаємозв’язок іміджу та лідерських якостей* вказує на важливість конкретних рис та якостей для формування ефективного іміджу лідера. Політичні лідери, як правило, є яскравими *харизматичними* особистостями, що володіють майстерністю самопрезентації. Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання та емоції у людей, такі як захоплення, пошана або страх [9, с. 18]. *Емоційний інтелект*, коли лідери з високим емоційним інтелектом демонструють такі якості, як впевненість у собі, самоконтроль, ініціативність, оптимізм, емпатія та здатність надихати інших, що є ключовим для їхнього іміджу [3, с. 117]. *Впізнаність через зовнішні атрибути*, коли імідж лідера часто асоціюється з певними візуальними символами: одягом, аксесуарами, зачіскою. Зміна Президентом Володимиром Зеленським ділового костюма на одяг у стилі мілітарі стала потужним візуальним символом незламності та єдності з народом [3, с. 116]. *Лідерство в управлінні змінами*, на противагу прихованому опору, лідер повинен демонструвати впевненість, щоб ефективно впроваджувати зміни в організації. Наприклад, опір змінам, особливо прихований (саботаж, ігнорування), вимагає від керівника демонстрації таких лідерських якостей, як впевненість та рішучість. Лідер змін повинен транслювати імідж особи, яка контролює ситуацію та впевнена в успіху, оскільки це допомагає нейтралізувати тривогу та невпевненість у колективі. Сучасне лідерство вимагає не лише раціональних управлінських рішень, але й високого рівня емоційного інтелекту (ЕІ), що є критично важливим для формування позитивного іміджу. Лідери з розвиненим ЕІ демонструють такі якості, як впевненість у собі, самоконтроль, ініціативність, оптимізм та емпатія. Ці риси дозволяють їм ефективно керувати власними емоціями та розуміти почуття інших, що створює атмосферу довіри та підтримки в колективі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В умовах глобалізації, прискорення інформаційних потоків та динамічних змін у бізнес-середовищі значно зростає роль нематеріальних ресурсів, таких як особиста репутація, талант та імідж лідера. Сучасні трансформації суспільної свідомості, загострення конкуренції на політичному та споживчому ринках та розвиток цифрових комунікаційних технологій перетворили імідж із статичної характеристики на цілеспрямовано керований інструмент, що безпосередньо впливає на успішність особи, керівника як лідера, організації та навіть держави. Сучасний досвід іміджмейкінгу лідера вирішує такі завдання: визначення основних компонентів та функцій іміджу як цілеспрямовано керованого інструменту сучасного лідера; систематизацію лідерських якостей

(наприклад, емоційний інтелект, харизма) та їхнього впливу на формування ефективного іміджу; аналіз технологій самопрезентації та управління враженнями як невід'ємних складових ділового та політичного іміджу; узагальнення сучасних інструментів та каналів трансляції іміджу, з урахуванням впливу цифрових комунікацій та соціальних мереж на громадську думку.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці комплексних моделей управління іміджем у цифровому середовищі, дослідженні впливу культурних відмінностей на формування лідерського образу, а також аналізі ефективності інструментів іміджмейкінгу в умовах гібридних загроз та інформаційних війн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чекалюк В. Вплив перших осіб на створення міжнародного іміджу держави – бренда. *Питання теорії та історії держави і права, конституційного та міжнародного права*. 2024. № 2. С. 111-118. DOI: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2024-2-111-118>.
2. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
3. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and Design*. 2022. № 2(18). С. 121-136. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10>.
4. Sampson E. The Image Factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement. London : Kogan Page Ltd, 1994. 144 p. URL: <https://archive.org/details/imagefactorguide0000samps>.
5. Поцелуйко А. О. Імідж держави: поле концептуальних визначень у соціально-психологічних та політичних студіях. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 62. С. 123-127. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/62/17.pdf>.
6. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет “Україна”, 2008. 217 с.
7. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід : дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософії: 052 “Політологія”. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023. 200 с.
8. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : текст лекцій для студентів спеціальностей 054 “Соціологія”, 061 “Журналістика”. Харків : НТУ “ХПІ”, 2021. 150 с.
9. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2011. Т. 120. С. 12-18.
10. HR-менеджмент : навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева та ін. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. 278 с.

11. Ibrahim Krasniqi, Njomza Jupa How leadership style influences the enterprise sustainability and innovation. *Journal of Social Economics Research*. 2024, 11(3):262-274. DOI: 10.18488/35.v11i3.3713.

REFERENCES

1. Chekaliuk V. (2024), Vplyv pershykh osob na stvorennia mizhnarodnoho imidzhu derzhavy – brenda, *Pytannia teorii ta istorii derzhavy i prava, konstitutsiinoho ta mizhnarodnoho prava*, № 2, s. 111-118. DOI: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2024-2-111-118>.
2. Diachuk, V. P. (2017), *Imidzholohiia. Sotsiokulturnyi vymir : navch. posib.*, Vydavnytstvo Lira-K, Kyiv, 308 s.
3. Mykhailova, R. D. and Kostyuchenko, O. V. (2022), Zovnishni markery dilovoho imidzhu suchasnoho polityka, *Art and Design*, № 2(18), s. 121-136. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10>.
4. Sampson E. (1994), *The Image Factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement*, Kogan Page Ltd, London, 144 p., available at: <https://archive.org/details/imagefactorguide0000samps>.
5. Potseluko, A. O. (2014), Imidzh derzhavy: pole kontseptualnykh vyznachen u sotsialno-psychologichnykh ta politychnykh studiakh, *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, vyp. 62, s. 123-127, available at: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/62/17.pdf>.
6. Barna, N. V. (2008), *Imidzhelohiia : navch. posib. dlia dystants. navchannia / za nauk. red. V. M. Bebyka*, Universytet “Ukraina”, Kyiv, 217 s.
7. Trushevych, H. B. (2023), Imidzhmeikinh u suchasnykh politychnykh tekhnolohiiakh: ukrainskyi dosvid : dys. na zdobuttia nauk. stupenia doktora filosofii: 052 “Politolohiia”, Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I. I. Mechnykova, Odesa, 200 s.
8. Bolotova, V. O., Liashenko, N. O. and Ahalarova, K. A. (2021), *Imidzholohiia : tekst lektsii dlia studentiv spetsialnostei 054 “Sotsiolohiia”, 061 “Zhurnalistyka”*, NTU “KhPI”, Kharkiv, 150 s.
9. Halytska, E. V. and Donkohlova, N. A. (2011), *Imidzh dilovoi liudyny ta chynnyky vplyvu na yoho formuvannia*, *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, t. 120, s. 12-18.
10. Sochynska-Sybirtseva, I. M. ta in. (2022), *HR-menedzhment : navch. posib.*, TsNTU, Kropyvnytskyi, 278 s.
11. Krasniqi I. and Jupa N. (2024), How leadership style influences the enterprise sustainability and innovation, *Journal of Social Economics Research*, 11(3), p. 262-274. DOI: 10.18488/35.v11i3.3713.

Стаття надійшла: 22.09.2025

Стаття прийнята: 02.12.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025