

УДК: 37:004:007.2(4)(062.552)

## ЦИФРОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ КОМПОНЕНТ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Плахотнюк Х. Я., студентка,  
Ібатуллін М. І., д.е.н., професор кафедри  
адміністративного менеджменту ЗЕД  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

У сучасному глобалізованому та конкурентному бізнес-середовищі імідж підприємства перестає бути лише питанням публічного сприйняття – він стає стратегічним активом, який безпосередньо впливає на фінансові результати, партнерські зв'язки та лояльність клієнтів. Якщо раніше корпоративний імідж формувався переважно через рекламу, PR-кампанії та особисті контакти, то наразі ключову роль у його сприйнятті відіграє цифрова репутація – сукупність уявлень про компанію, які формуються в онлайн-просторі.

Соціальні мережі, платформи для відгуків та пошукові системи формують цифрову репутацію. 89% споживачів у всьому світі кажуть, що перевірка онлайн-відгуків є частиною їхнього процесу покупки [1]. Цифрова репутація перетворилась на ключовий компонент корпоративного іміджу. Вона впливає на споживчу поведінку, інвестиційну привабливість, конкурентоспроможність та кадрову політику підприємства. Дана робота спрямована на аналіз цифрової репутації як компоненту корпоративного іміджу підприємства, її інструменти формування та виклики.

Корпоративний імідж компанії – це сприйняття бренду чи бізнесу громадськістю. Тобто, значення, яке він має в суспільстві. Це перше враження є ключем до того, щоб потенційний клієнт захотів дізнатись більше про бренд і сформував позитивне сприйняття [3]. Цифрова репутація стосується образу, який компанія проєктує у віртуальному світі через дії та поведінку в соціальних мережах, на веб-сайтах та інших онлайн-платформах [5]. У структурі корпоративного іміджу цифрова репутація ділиться на дві частини – первинний імідж (позиціонування компанії) та вторинний (те, як її сприймає аудиторія). В офлайн-епоху домінувала перша частина, а в цифрову вирішальною стає друга.

Адже алгоритми пошукових систем та соціальних мереж формують уявлення про бренд значно швидше, ніж його офіційні комунікаційні канали.

Ключові інструменти для формування цифрової репутації:

- Соціальні мережі. Різні типи підприємств все більш активно використовують соціальні мережі для комунікацій. Майже всі бренди представлені в Instagram, TikTok, Facebook та інших мережах.
- Онлайн-відгуки та рейтинги. Відгуки на сайтах Prom.ua, Work.ua та інших впливають на сприйняття потенційними працівниками та партнерами. 86% клієнтів вагаються купувати у компаній з негативними відгуками [2].
- Пошукові системи та SEO. Наявність актуальної інформації на офіційному сайті, у блогах та новинах забезпечує видимість та контроль над першими результатами пошуку.

Важливість цифрової репутації варто розібрати на прикладі компанії Tesla. Оскільки у них нема повноцінної команди для керування цифровою репутацією, то майже вся комунікація здійснюється Ілоном Маском в онлайн-просторі. Його контroversійні висловлювання, підтримку Трампа та неординарні вчинки напряду впливають на репутацію. На рисунку 1 зображено динаміку цін (у USD) на акції Tesla у 2025 році.

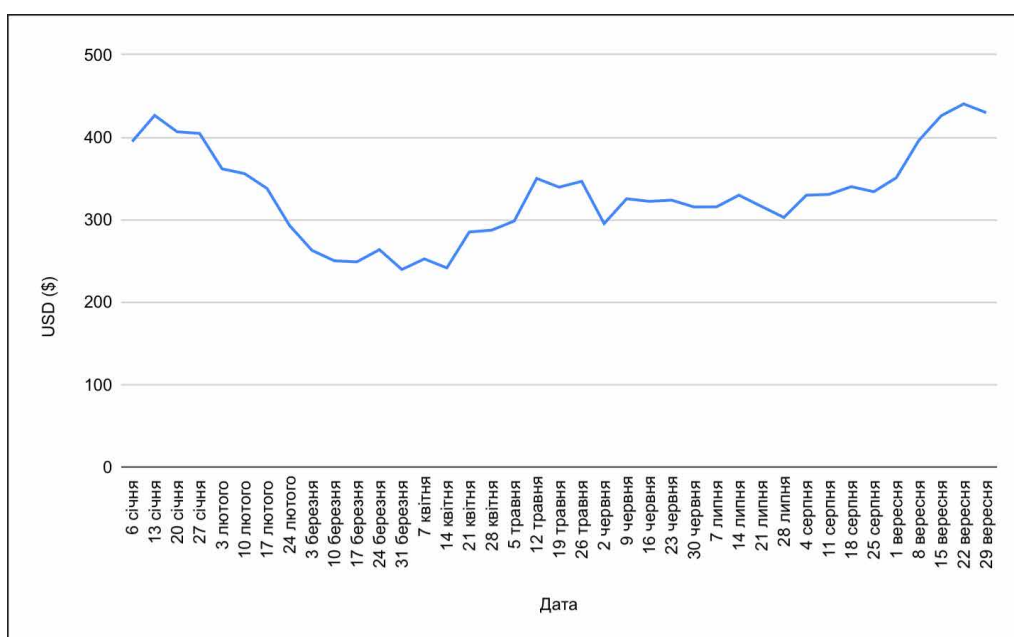


Рис. 1. Щотижневі ціни на акції Tesla протягом 2025 року, у доларах США

Джерело: сформовано автором на основі [6]

З даної динаміки видно, що 2025 років для акцій компанії був нестабільним. У перші 3 місяці прослідковується тенденція до спаду, а надалі потрохи зростає ціна. Загалом причини є різні, проте акції Tesla мають тенденцію досить сильно залежати від цифрової репутації компанії і Ілона Маска зокрема. Наприклад, такий значний спад цін у березні можна пов'язати з тим, що якраз в той період Маск запроваджував нову політику разом з Федеральним Урядом США. Тисячі людей виходили на протести проти Маска, також ці протести стосувались і Tesla [4]. Tesla трохи важче виходити з репутаційних криз ніж іншим, адже репутація Маска тісно переплетена з репутацією компанії. Тому, для компанії важливо керувати цифровою репутацією як бренду, так і головного амбасадора.

Отже, цифрова репутація стала невід'ємною частиною іміджу підприємства. Вона формує довіру до компанії та впливає на її конкурентоспроможність, операційну ефективність та кадровий потенціал. Цифрова репутація є відкритою та прозорою системою, яка керується як підприємством, так і зовнішніми стейкхолдерами. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку методик кількісного вимірювання цифрової репутації, а також на аналіз її впливу на показники компаній у різних галузях.

#### **Список використаних джерел:**

1. *4 consumer insights about online reviews that are standing the test of Time.* Trustpilot Business: Collect Customer Service & Product Reviews. (n.d.). <https://uk.business.trustpilot.com/blog/build-trusted-brand/4-things-every-business-owner-should-know-about-the-state-of-reviews>
2. Bruce, J. (2025, July 3). *How positive and negative reviews affect business revenue.* The Online Reputation. <https://blog.reputationx.com/how-positive-and-negative-reviews-affect-business-revenue>
3. *Corporate image of a company: What is it and elements.* Redegal. (2025, May 21). <https://www.redegal.com/en/blog/corporate-image/>

4. Guardian News and Media. (2025, March 28). *Global anti-elon musk protests planned at nearly 200 Tesla showroom locations*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2025/mar/28/anti-elon-musk-protests-tesla>
5. Reputation Crisis. (2024, August 6). *What is digital reputation and how to keep it intact?*<https://reputationcrisis.org/blog/what-is-digital-reputation/>
6. Yahoo! (2025, October 30). *Tesla, Inc. (TSLA) stock price, news, Quote & History*. Yahoo! Finance. <https://finance.yahoo.com/quote/TSLA/>

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
**ЛЕЙБНИЦ-ІНСТИТУТ АГРАРНОГО РОЗВИТКУ**  
**В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ (НІМЕЧЧИНА)**  
**УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК ВАЙЄНШТЕФАН-ТРИЗДОРФ (НІМЕЧЧИНА)**  
**СЛОВАЦЬКИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ В НІТРІ (СЛОВАЧЧИНА)**  
**ЛАТВІЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ ТА ТЕХНОЛОГІЙ (ЛАТВІЯ)**

**Факультет аграрного менеджменту**

**Кафедра адміністративного менеджменту та  
зовнішньоекономічної діяльності**



# **МАТЕРІАЛИ**

**VI Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції  
студентів, аспірантів та молодих вчених**

**«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:  
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»**

**04 листопада 2025 р.**



**Київ - 2025**

## УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### Науково-редакційна колегія:

#### **Організаційний комітет:**

ТОНХА Оксана – проректор з наукової роботи та інноваційної діяльності НУБіП України, д.с.-г.н., професор, голова оргкомітету

ОСТАПЧУК Анатолій – в.о. декана факультету аграрного менеджменту, к.е.н., доцент, співголова оргкомітету

ШЛАУДЕРЕР Ральф – керівник Міжнародної школи Університету прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф, Міжнародний представник факультету сільського господарства, Представник з питань міжнародних освітніх програм і співпраці, доктор наук, професор, співголова оргкомітету

ГОРСЬКА Єлена – декан факультету економіки та менеджменту Словацького аграрного університету в Нітрі, доктор наук, професор, співголова оргкомітету

ПЕРЕХОЖУК Олександр – старший науковий співробітник Лейбніц-Інституту аграрного розвитку в країнах з перехідною економікою, PhD, професор, співголова оргкомітету

ЗЕВЕРТЕ-РІВЗА Сандія – дослідник Латвійського університету наук про життя та технологій, PhD, доцент, співголова оргкомітету

#### **Члени оргкомітету:**

КОВТУН Олена – завідувач кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент;

БАСЮК Дарія – професор кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, д.е.н., професор

ЖЕМОЙДА Олександр – д.е.н., професор

ІБАТУЛЛІН Марат – д.е.н., професор

МОСТЕНСЬКА Тетяна – д.е.н., професор

ГОЛОМША Наталія – к.е.н., доцент

ДАВИДЕНКО Володимир – к.е.н., доцент

ДІБРОВА Лариса – к.е.н., доцент

КОВАЛЕНКО Наталія – к.е.н., доцент

КОЛЕСНИК Максим – к.е.н., доцент

КОСТЮК Ольга – к.е.н., доцент

КУЗЬМЕНКО Сергій – к.е.н., доцент

РАЛКО Олександра – к.е.н., доцент

ТЮРІНА Альона – к.е.н., доцент

ЧОРНЕНЬКА Людмила – к.е.н., доцент

ЯНЧЕВСЬКИЙ Руслан – к.е.н., доцент

ФАЙЧУК Олександр – к.е.н., доцент, секретар оргкомітету

МІЩЕНКО Іван – к.е.н., доцент, відповідальний за випуск збірника тез

Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради факультета аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (*протокол №4 від 20 листопада 2025 р.*).

## **«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 04 листопада 2025 р. – К.: НУБіП України, 2025. – 245 с.**

У збірнику представлені результати дослідження проблем сучасного менеджменту в умовах воєнного стану та інтеграції України до ЄС. Видання розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, практиків і всіх тих, хто цікавиться питаннями сучасних підходів до управління підприємствами і національним господарством.

Матеріали викладені в авторській редакції. Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори.

© Кафедра адміністративного менеджменту  
та зовнішньоекономічної діяльності, факультет  
аграрного менеджменту НУБіП України, 2025

© Автори