

**Ганенко М.В.**, магістр 2 р.н.,  
ОП «Адміністративний менеджмент»,  
**Ковтун О.А.** к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

В умовах динамічних ринкових змін та високої конкуренції імідж підприємства стає ключовим чинником його стратегічного розвитку та економічної стабільності [1]. Сучасні компанії дедалі частіше розглядають імідж як складову нематеріальних активів, що безпосередньо впливає на фінансові результати, партнерські зв'язки та довіру споживачів [5]. Для українських підприємств, які функціонують у середовищі постійних економічних і політичних коливань, проблема ефективного управління іміджем є особливо актуальною. Позитивне сприйняття компанії з боку громадськості сьогодні не лише підвищує конкурентоспроможність, а й виступає запорукою довготривалого розвитку [2].

Імідж підприємства — це сформований у свідомості суспільства образ, який поєднує в собі емоційні та раціональні оцінки діяльності організації. Його структура охоплює низку елементів: якість товарів і послуг, корпоративну культуру, стиль керівництва, соціальну відповідальність, репутацію бренду та систему комунікацій [3]. Управління іміджем передбачає цілеспрямований процес формування й підтримання бажаного образу через комплекс управлінських і маркетингових рішень [4]. Ефективність цього процесу залежить від узгодженості дій усіх структурних підрозділів підприємства, а також від здатності керівництва стратегічно координувати зовнішні та внутрішні комунікації [5].

Аналіз досвіду українських компаній свідчить, що іміджевий менеджмент у більшості з них має несистемний характер. Часто заходи з формування позитивного образу зводяться до епізодичних PR-кампаній або рекламних акцій

без довгострокової стратегії. Серед основних проблем слід відзначити нестачу комплексного підходу, низький рівень розвитку корпоративної культури, відсутність внутрішньої комунікаційної політики та обмежене використання цифрових інструментів [2]. Водночас провідні українські підприємства демонструють позитивні результати завдяки впровадженню інтегрованих стратегій комунікацій, які поєднують брендинг, HR-менеджмент, PR та соціальну відповідальність бізнесу [3].

До сучасних напрямів управління іміджем належать розвиток корпоративної ідентичності, підвищення якості сервісу, створення привабливого бренду роботодавця, участь у соціальних і благодійних проектах, а також активна діяльність у цифровому середовищі [4]. Особливе значення має управління онлайн-репутацією, адже інтернет сьогодні формує перше враження про компанію [6]. Саме тому підприємства все частіше використовують моніторинг згадок у медіа, аналіз споживчих відгуків і створення власного інформаційного контенту. Важливо також забезпечити послідовність у зовнішньому та внутрішньому позиціонуванні, щоб заявлений образ відповідав реальним цінностям і поведінці персоналу [5].

Для наочності систематизуємо основні напрями формування позитивного іміджу підприємства у вигляді короткої таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Основні напрями формування позитивного іміджу**

<b>Напрямок управління</b>	<b>Основні інструменти</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Корпоративна ідентичність	Візуальний стиль, логотип, слоган, стандарти поведінки	Підвищення впізнаваності бренду
Комунікаційна політика	PR-кампанії, робота зі ЗМІ, соціальні мережі	Формування довіри громадськості
Соціальна відповідальність	Благодійні програми, екологічні ініціативи	Підвищення репутаційного капіталу
Внутрішня культура	Мотивація персоналу, корпоративні заходи	Єдність цінностей і поведінки працівників
Управління онлайн-репутацією	Моніторинг мережі, реагування на кризи	Зміцнення позитивного сприйняття компанії

Джерело: власна розробка автора

Застосування зазначених інструментів дозволяє підприємствам не лише підвищити рівень довіри споживачів, а й забезпечити стабільність розвитку навіть у кризових умовах [1]. Позитивний імідж сприяє залученню інвестицій, формує лояльність клієнтів і створює передумови для виходу на нові ринки. При цьому управління іміджем слід розглядати не як допоміжну функцію маркетингу, а як складову стратегічного управління, інтегровану в усі бізнес-процеси [5].

Підсумовуючи, можна зазначити, що ефективне управління іміджем підприємства є важливим інструментом зміцнення його позицій у конкурентному середовищі [2]. Для українських компаній актуальним завданням є розробка комплексних іміджевих стратегій, орієнтованих на інноваційність, відкритість і соціальну відповідальність [3]. У майбутньому саме іміджевий капітал стане тим ресурсом, який визначатиме успішність підприємств на національному та міжнародному ринках [6].

### **Список використаних джерел**

1. Біловодська, О. А. (2022). Управління іміджем підприємства в сучасних умовах господарювання. Вісник економіки транспорту і промисловості, (78), 89–95.
2. Гончар, Л. В. (2020). Імідж підприємства як чинник підвищення конкурентоспроможності. Економічний простір, (165), 112–120.
3. Ліщинська, В. В. (2021). Корпоративна соціальна відповідальність як елемент формування іміджу підприємства. Економічний форум, (2), 134–140.
4. Павленко, А. Ф., & Шульгіна, Л. М. (2019). Маркетинг у системі менеджменту підприємства. Київ: КНЕУ.
5. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (2019). Reputation and Corporate Strategy: Building Corporate Image in the 21st Century. Harvard Business School Press.
6. Davis, J. (2020). Managing Corporate Reputation and Brand Image. London: Routledge.

**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