



DEPARTMENT OF  
INTERNATIONAL  
BUSINESS AND  
LOGISTICS

Igor Sikorsky  
Kyiv Polytechnic Institute

Innovation distinguishes  
a leader from a follower.  
— Steve Jobs



# МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС І ЛОГІСТИКА: РИЗИКИ, БЕЗПЕКА, УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ

Збірник доповідей  
І Міжнародної науково-практичної  
конференції



Kyiv - 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЛОГІСТИКИ

**МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС І ЛОГІСТИКА:  
РИЗИКИ, БЕЗПЕКА,  
УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ**

**Збірник доповідей  
I Міжнародної науково-практичної конференції  
05 березня 2026 року  
м. Київ**

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2026

УДК 339.9(062) + 005.932(062)

Рекомендовано до друку  
вченою радою Факультету менеджменту та маркетингу  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
(протокол № 8 від 30.03.2026)

**Міжнародний бізнес і логістика: ризики, безпека, управлінські рішення:** збірник доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 05 березня 2026 р.). За заг. ред. А. Р. Дунської, д. е. н., проф., в. о. зав. кафедри міжнародного бізнесу та логістики. Укладач Л. П. Шендерівська, к. е. н., доц., доц. кафедри міжнародного бізнесу та логістики Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2026. 426 с.

УДК 339.9(062) + 005.932(062)

© Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (ФММ), 2026  
© Автори матеріалів, 2026

**Гусаковська Т. О.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
м. Полтава, Україна  
**ORCID:** 0000-0002-9094-3613;

**Голощاپова А. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
м. Полтава, Україна

## **УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У сучасних умовах глобалізації національної економіки управління іміджем набуває стратегічного характеру та стає невід'ємною складовою системи стратегічного менеджменту підприємства. Глобальні ринки, зростання міжнародної конкуренції, відкритість інформаційного простору та мобільність капіталів зумовлюють необхідність формування такого іміджу, який забезпечує конкурентоспроможність не лише на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

Відповідно до концепції конкурентної стратегії Майкла Портера [1], підприємство досягає конкурентних переваг через лідерство за витратами, диференціацію або фокусування. В умовах глобалізації саме імідж стає важливим інструментом диференціації, що дозволяє формувати унікальну ринкову позицію, підвищувати довіру іноземних партнерів, інвесторів і споживачів. Отже, управління іміджем повинно бути інтегрованим у стратегічне планування та узгодженим із загальною стратегією розвитку підприємства.

Ефективність управління іміджем у глобальному середовищі значною мірою залежить від дотримання відповідних принципів. Принцип системності передбачає узгодженість дій усіх структурних підрозділів підприємства у формуванні єдиного корпоративного образу, який відповідає стратегічним цілям. Принцип комплексності означає використання сукупності інструментів - маркетингових, комунікаційних, соціальних, фінансових і цифрових - з урахуванням специфіки різних національних ринків. Принцип послідовності вимагає стабільності позиціонування підприємства на міжнародному рівні та узгодженості повідомлень у різних країнах і культурних середовищах. Принцип відкритості передбачає прозорість діяльності, дотримання міжнародних стандартів звітності та готовність до діалогу зі стейкхолдерами як на національному, так і на глобальному рівні.

Управління іміджем реалізується через класичні функції стратегічного менеджменту: планування, організацію, мотивацію та контроль. Планування передбачає визначення стратегічних цілей іміджевої політики з урахуванням глобальних викликів, формування бажаного образу підприємства на міжнародних ринках та розроблення довгострокових програм його підтримки. Організація полягає у створенні відповідної структури управління репутаційними процесами, координації міжнародних комунікацій та забезпеченні міжкультурної адаптації. Мотивація охоплює формування корпоративної культури, орієнтованої на глобальні стандарти якості та відповідальності. Контроль передбачає системний моніторинг репутаційних ризиків, аналіз позицій підприємства у міжнародних рейтингах та своєчасне коригування стратегії.

На думку вчених [2] управління репутацією повинно бути інтегрованим у систему корпоративного управління та підтримувати реалізацію стратегічних цілей компанії. У глобалізованій економіці це означає необхідність поєднання іміджевої політики з міжнародною експансією, інноваційною стратегією та політикою сталого розвитку.

У сучасних умовах глобалізації інструментарій управління іміджем значно розширюється [2, 3]. Маркетингові інструменти (брендинг, позиціонування, міжнародна реклама) забезпечують впізнаваність підприємства на світових ринках. Комунікаційні інструменти (PR, міжнародні конференції, співпраця з медіа) формують експертний статус компанії. Інструменти корпоративної соціальної відповідальності підсилюють довіру до бренду, особливо в контексті вимог сталого розвитку. HR-інструменти сприяють формуванню внутрішнього іміджу та привабливості роботодавця у міжнародному масштабі. Цифрові інструменти дозволяють управляти глобальною онлайн-репутацією, забезпечувати прозорість та оперативну взаємодію зі світовою аудиторією.

Отже, управління іміджем як складова стратегічного менеджменту підприємства в умовах глобалізації національної економіки є системним, багаторівневим і довгостроковим процесом. Його інтеграція у стратегічне управління дозволяє підприємству перетворити імідж на стратегічний актив, що забезпечує стійкі конкурентні переваги, зміцнення позицій у міжнародному середовищі та довгострокову стабільність розвитку.

## Список літератури

1. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1980. Free Press, New York. 432 p.
2. Doorley J., Garcia H. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. 3rd ed., Routledge, 2020. URL: <https://www.routledge.com/Reputation-Management-The-Key-to-Successful-Public-Relations-and-Corporate/Doorley-Garcia/p/book/9781138588097>.
3. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>.

УДК 339.664

### Давиденко В. В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна  
ORCID: 0000-0002-8419-4636;

### Шидловська В. В.

студент кафедри міжнародного бізнесу та логістики  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського»  
м. Київ, Україна

## РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Експортний потенціал підприємств та національної економіки є ключовим фактором економічного зростання, особливо в умовах глобалізації та воєнних викликів. Розширення ринків збуту дозволяє диверсифікувати ризики, збільшити обсяги реалізації та посилити конкурентоспроможність. Ця тема набуває особливого значення для України, де експорт слугує інструментом відновлення та стабілізації валютного ринку.

Експортний потенціал підприємства визначається як сукупність ресурсів, можливостей та факторів, що дозволяють ефективно реалізовувати продукцію на зовнішніх ринках. Він включає виробничі потужності, маркетинговий потенціал, логістичні ресурси та адаптацію продукції до міжнародних стандартів. Розширення ринків збуту є стратегічним напрямом розвитку цього потенціалу, оскільки дозволяє переходити від внутрішнього ринку до глобального, зменшуючи залежність від одного регіону.

Розвиток експортного потенціалу через розширення ринків збуту базується на принципах диверсифікації: від пошуку нових країн до адаптації асортименту під локальні потреби. Такий підхід не лише збільшує валютні надходження, але й стимулює модернізацію виробництва.

Ключовими факторами є підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості та розширення номенклатури товарів. Підприємства, які інвестують у сертифікацію (наприклад, ISO чи НАССР), легше проникають на нові ринки, як показує досвід українських експортерів зерна до Туреччини та Індії. Державна підтримка у вигляді експортних кредитів та програм реїмбурсації ПДВ посилює ці фактори [1].

Маркетинговий потенціал відіграє вирішальну роль: аналіз сегментів ринку, участь у міжнародних виставках та цифровий маркетинг дозволяють ідентифікувати ніші. Логістичні фактори, такі як інтеграція в «зелені» коридори, зменшують витрати та час доставки, сприяючи сталому розвитку.

Стратегії включають етапний підхід: від аналізу перспективних ринків до укладання партнерств. Перший етап – маркетингове дослідження з використанням інструментів як SWOT-аналіз та PESTLE, що враховує політичні, економічні та культурні фактори цільових ринків. Другий – адаптація продукції: для FMCG-ринку це може бути ребрендинг чи зміна упаковки під локальні стандарти. Третій етап – просування через FTA (угоди про вільну торгівлю) та цифрові платформи, як Alibaba чи Amazon. В Україні успішним є приклад металургії, де розширення до Азії компенсувало втрати на традиційних ринках, збільшивши обсяги на 33% у 2021–2025 рр. На мікрорівні компанії використовують кластеризацію для спільного виходу на ринки, знижуючи витрати [2].

Основні бар'єри – геополітичні ризики, логістичні проблеми через війну та нетарифні бар'єри (стандарти якості, квоти). Валютні коливання та енергетична криза підвищують собівартість та ускладнюють конкуренцію.

Для розвитку експортного потенціалу рекомендується створити експортний відділ з фокусом на 3–5 пріоритетних ринках. Для цього необхідно реалізувати: