

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

**ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ
КОМПАНІЙ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Тетяна КУЦЕНКО

Здобувач, гр. ЕЯ–41

Марія ЛЕБЕДЬ

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 – «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент і бізнес комунікації»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ **О. В. Болотна**
підпис прізвище, ініціали

« ____ » _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Лебедь Марія Владиславівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування міжнародного іміджу українських компаній

Керівник роботи _____ Куценко Тетяна Миколаївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «28» травня 2025 року №2101-5/993

2. Строк подання студентом роботи «02» червня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: розкрити поняття, сутність та роль міжнародного іміджу компанії в сучасному бізнес-середовищі; проаналізувати основні внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на процес формування іміджу; охарактеризувати основні методи та інструменти управління іміджем компанії в міжнародному ринку; провести оцінку сучасного стану міжнародного іміджу українських компаній; дати загальну характеристику ТОВ «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА» та аналіз показників його діяльності; визначити основні виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»; розробити стратегію посилення міжнародного іміджу

ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені; провести оцінку ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародному рівні.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	
2	2. Аналітико–дослідний розділ	
3	3. Проєктно–рекомендаційний розділ	
4	Оформлення вступу та висновків	
5	Оформлення переліку використаних джерел	
6	Підготовка презентації і доповіді	
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	

5. Дата видачі завдання 31 березня 2025 р.

Студент

підпис

М. В. Лебедь

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Т. М. Куценко

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 67 с., 18 табл., 8 рис., 65 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: імідж, міжнародний імідж, імідж, бізнес-середовище іміджу, комунікація, бренд, інвестиції, глобалізація, цифрова трансформація, стратегія брендингу, позиціонування, корпоративна ідентичність, паблік рілейшнз (PR), конкурентоспроможність, комунікаційна політика.

Об'єктом дослідження є процес формування міжнародного іміджу українських компаній в умовах глобалізації та загострення конкуренції на світових ринках.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад формування міжнародного іміджу компаній та розробка практичних рекомендацій щодо визначення основних стратегічних напрямів посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» та цифрової трансформації комунікаційної політики підприємства (на прикладі підприємства ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»).

Метод дослідження – теоретичний аналіз, методи збору інформації, узагальнення та систематизація наукових літературних джерел, порівняння (розділ 1), ситуаційний аналіз, оцінка конкурентоспроможності продукції, контент-аналіз (розділ 2), стратегічний аналіз, оцінки ефективності (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі бакалавра розкрито поняття, сутність та роль міжнародного іміджу компанії в сучасному бізнес-середовищі; проаналізовано основні внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на процес формування іміджу; охарактеризовано основні методи та інструменти управління іміджем компанії в міжнародному ринку; проведено оцінку сучасного стану міжнародного іміджу українських компаній; надано загальну характеристику ТОВ «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА» та аналіз показників його діяльності; визначено основні виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»; розроблено стратегію посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені; проведено оцінку ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародному рівні.

Для посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені обґрунтовано стратегічні напрями формування та реалізації стратегії, спрямованої на створення позитивного сприйняття компанії як надійного постачальника полімерної продукції.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – формування та реалізація стратегії посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» сприятиме формуванню довгострокової довіри до торгової марки.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЙ	9
1.1 Поняття, сутність та значення міжнародного іміджу компаній	9
1.2 Основні чинники, що впливають на формування міжнародного іміджу	16
1.3 Методи та інструменти управління іміджем компанії на міжнародному ринку	23
Висновки за першим розділом	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА»	31
2.1 Оцінка сучасного стану міжнародного іміджу українських компаній	31
2.2 Загальна характеристика «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА» та аналіз показників його діяльності	36
2.3 Основні виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»	41
2.4 Розробка стратегії посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені	46
2.5 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародному рівні	51
Висновки за другим розділом	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції на міжнародних ринках формування позитивного іміджу компанії є стратегічно важливим чинником її успішного функціонування та довгострокового розвитку. Міжнародний імідж виступає потужним нематеріальним активом, що впливає на сприйняття компанії споживачами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами у глобальному середовищі. Саме тому теоретичне осмислення природи іміджу, чинників його формування та механізмів управління набуває особливої актуальності.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного підходу до розробки ефективних стратегій позиціонування компаній на міжнародному рівні, що базуються на розумінні специфіки формування іміджу в умовах культурного різноманіття, цифрової трансформації та зростаючих очікувань суспільства щодо соціальної відповідальності бізнесу.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних засад формування міжнародного іміджу компаній та розробка практичних рекомендацій щодо визначення основних стратегічних напрямів посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» та цифрової трансформації комунікаційної політики підприємства (на прикладі підприємства ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»).

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено такі завдання:

- розкрито поняття, сутність та роль міжнародного іміджу компанії в сучасному бізнес-середовищі;
- проаналізовано основні внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на процес формування іміджу;
- охарактеризовано основні методи та інструменти управління іміджем компанії в міжнародному ринку;

- проведено оцінку сучасного стану міжнародного іміджу українських компаній;
- надано загальну характеристику ТОВ «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА» та аналіз показників його діяльності;
- визначено основні виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»;
- розроблено стратегію посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені;
- проведено оцінку ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародному рівні.

Об'єктом дослідження є процес формування міжнародного іміджу українських компаній в умовах глобалізації та загострення конкуренції на світових ринках.

Предметом кваліфікаційної роботи магістра є сукупність теоретико-методичних та науково-прикладних положень формування міжнародного іміджу українських компаній для підвищення їх конкурентоспроможності

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «ТБК «Полімер-Україна». Для проведення фінансового аналізу підприємства ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» були надані всі необхідні матеріали, а саме звітність підприємства ТОВ «ТБК «Полімер-Україна».

Основними джерелами, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи, є українські та іноземні наукові публікації, підручники, монографії, міжнародні науково–практичні конференції, електронні фахові видання, збірники тез доповідей, ресурси мережі Інтернет, вихідні дані про роботу організації.

Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є теоретичний аналіз, методи збору інформації, узагальнення та систематизація наукових літературних джерел, порівняння (розділ 1), ситуаційний аналіз, оцінка

конкурентоспроможності продукції, контент-аналіз (розділ 2), стратегічний аналіз, оцінки ефективності (розділ 3).

Елементом наукової новизни кваліфікаційної роботи є:

- уточнено категоріальний апарат дослідження, узагальнено підходи до класифікації чинників і методів формування міжнародного іміджу компанії в умовах глобалізації;
- отримав подальший розвиток методичний підхід до обґрунтування комплексної стратегії формування міжнародного іміджу українських компаній в умовах глобалізації, що орієнтується на довгострокове позиціонування підприємства як сучасного, відповідального та надійного партнера на міжнародному ринку.

Отримані результати дослідження спрямовані на надання рекомендацій щодо визначення основних стратегічних напрямів посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» та цифрової трансформації комунікаційної політики підприємства, що дозволить зміцнити міжнародний імідж підприємства.

Результати дослідження опубліковані у: Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Лебедь М. В. Основні виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу українських компаній. *Синергія інновацій: політика, економіка та менеджмент в цифровому світі*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 18 квітня 2025 р.) [Електронне видання]. Київ : ДУІКТ, 2025. С. 85-89.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЙ

1.1 Поняття, сутність та значення міжнародного іміджу компанії

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція між компаніями розгортається не лише в межах окремих країн, а й на міжнародному рівні, все більшого значення набуває поняття міжнародного іміджу компанії. Імідж у широкому розумінні – це узагальнене уявлення про суб'єкт, що формується у свідомості цільової аудиторії на основі інформації, досвіду та спостережень. Міжнародний імідж – це сприйняття компанії з боку іноземних споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін у глобальному середовищі. Він є не лише візитною карткою підприємства, а й потужним інструментом стратегічного управління, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку.

У науковій та прикладній літературі імідж визначається як спеціально сформований або стихійно створений образ, що викликає певні асоціації, емоції та оцінки у зовнішнього спостерігача. Так, Ілляшенко С. М. та Колодка А. В. пов'язують імідж компанії з цінностями, які сформувала компанія на основі власних продуктів та загальної діяльності [1]. Зокрема, автори [2, с.18] розглядають репутацію як частину формування іміджу, тому автори сформували три постулати, на який формується уявлення як внутрішнього середовища (керівництво, персонал, профспілкові організації і т. д.), так і зовнішнього (споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, партнери, лідери думок – мікросередовище; державні органи, міжнародні громадські організації, споживачі, фінансові установи, освітні, наукові інститути, соціальні угруповання – макросередовище): загальна поінформованість, залучений власний досвід, думки сторонніх експертів та вираження репутації у нематеріальному об'єкті, але у вартісному вираженні. Слід зазначити, що імідж можна віднести до репутації, а ось репутацію як синонім іміджу – ні (її можна віднести до

раціональної основи іміджу), так як імідж є більш загальним поняттям, яке втілює в собі багато взаємопов'язаних елементів, що підтверджується в дискусійних роботах, визначеннях таких вчених як Корінчук А. [3, с. 54], Мочерений С. В. [4, с. 148], Гончаренко Н. В. [5, с.73].

Загалом, маючи на меті розкрити теоретичне поняття іміджу підприємства, слід зіставити дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, щоб сформувані окреме визначення, яке стане втіленням розглянутого масиву наукової літератури (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Поняття іміджу підприємства

Автор	Поняття іміджу
Ілляшенко С. М. та Колодка А. В. [1, с. 4]	Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
Гончаренко Н. В. [5, с. 73]	Імідж – відображення переважно уявних, емоційних образів, котрі формуються протягом відносно короткого проміжку часу
Берницька Д. І., Кравчук Н. О. [6, с. 42]	Імідж – унікальна характеристика фірми, що притаманна лише конкретній організації, а тому важко піддається формалізації.
Мочерений С. В. [4, с. 148]	Імідж – образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку.
Баша І., Ремезь Ю. [7, с. 3]	Імідж – сукупність особливостей, що характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксовані в певних символах (слоган, логотип, назва) або формах інформації (повідомлення про інноваційні досягнення, політична орієнтація, фінансова потужність і т.п.), які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії (в зовнішньому чи внутрішньому середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються аудиторією і прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії щодо даної компанії і її продукції.
Марченко О. І., Шрамковська А. Г. [8, с. 445]	Імідж – це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації, що включає його популяризацію задля задоволення мети й цілей даного підприємства, а також здобуття стійкої позиції на ринку.
Charles J. Fombrun [9]	Імідж організації – це сукупне уявлення зовнішніх зацікавлених сторін про організацію, яке формується на основі її ідентичності, поведінки та комунікацій.
Wally Olins [10]	Корпоративний імідж – це зовнішній прояв особистості компанії

Продовження табл. 1.1.

David B. [11]	Імідж компанії – це сукупне враження, що склалося у свідомості людей про організацію на основі всіх джерел інформації та досвіду.
Котлер Ф. [12]	Імідж підприємства – це сукупність переконань про компанію, яких дотримуються її різні групи громадськості
Balmer J. M. T., Greyser S. A. [13]	Імідж організації – це безпосереднє уява про організацію, що склалася у споживача.

Джерело: сформовано автором на основі [1, 4–13]

Таким чином, відповідно до думок науковців, імідж в класичному розумінні – це думка суспільства, споживача про компанію, що загалом має зовнішній характер впливу, носить в собі емоційну основу формування, а отже відноситься до предмета діяльності маркетингу та регулюється за допомогою даного типу економічних інструментів управління підприємницькою діяльністю.

Наступною чергою, після усвідомлення сутності поняття імідж, слід розглянути недостатньо вивчене визначення «міжнародний імідж компанії». Звісно, воно має значну частину характерних особливостей відображення «класичного» поняття іміджу, проте застосовується на іншому рівні впливу, так як охоплює більшу територію щодо відтворення своєї цілі та загальної мети бізнесу. Відмінність згаданих раніше двох понять слід розглянути в роботах вітчизняних науковців (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. – Поняття міжнародного іміджу підприємства

Автор	Поняття міжнародного іміджу
Тюха І. В., Мозоленко М. С. [14]	Міжнародний імідж – процес, який потребує більших зусиль на формування позитивного бачення експортного споживача, так як має завдання відповідати вимогам світового ринку.
Топольницька Т. Б. [15]	Міжнародний імідж – це реальний управлінський ресурс, який істотною мірою впливає на успішність економічних і соціальних позицій підприємства при виході на міжнародні ринки.
Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. [16]	Міжнародний імідж – це витратна та складна справа, яка потребує уважне поєднання внутрішніх та зовнішніх факторів для створення збалансованого образу підприємства на міжнародних ринках.
Хринюк О. С., Ганіч С. С. [17]	Міжнародний імідж – це результат обраної стратегії адаптації компанії на зовнішньому ринку.
Кравченко О. М., Букорос Є. О. [18]	Імідж підприємства – сукупність взаємопов'язаних зовнішніх факторів, які мають вплив з різних рівнів середовища підприємства, наприклад, зі сторони держави, товарна політика якої дає «базову» характеристику товару на основі складених споживчих стереотипів на міжнародному ринку.

Продовження табл. 1.2.

Томалья Т. С., Амонс Н. С., [19, с. 41]	Імідж підприємства – це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.
Карчина Н. П., Сорока Л. Ю. [20]	Міжнародний імідж – думка в масштабах більше ніж одна країна про організацію, що складається із результатів впливу макроекономічних показників, від якої залежить, до того ж, інвестиційна привабливість підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [14–20]

Слід зазначити, що трактовані вище твердження щодо предмету обговорення в таблиці 1.2, є виноскою з проведеного теоретичного дослідження, так як вузька направленість міжнародного іміджу на ланках українського підприємства є обмеженою, питання мало вивчене. З цих причин є актуальним трактування власного поняття, що зможе цілісно описати сутність визначення міжнародний імідж – цілісне, стійке уявлення та емоційно–оцінне сприйняття компанії з боку іноземних споживачів, партнерів, інвесторів, органів влади та інших учасників глобального ринку, що формується на основі сукупності її ділової репутації, корпоративної культури, комунікаційної стратегії, якості продукції чи послуг, соціальної відповідальності, маркетингової активності, національної приналежності, а також поведінки компанії у міжнародному середовищі.

Цей імідж відображає не лише зовнішні атрибути компанії, як – от логотип, стиль або рекламні меседжі, а й глибші характеристики – рівень довіри, відповідальність, інноваційність, здатність до міжкультурної взаємодії та адаптації до вимог різних країн. Він формується в результаті довготривалої взаємодії компанії з міжнародним ринком та є важливим стратегічним активом, який впливає на конкурентоспроможність, привабливість для партнерів і споживачів, а також на стійкість до криз і репутаційних ризиків.

Тобто, сутність міжнародного іміджу полягає в його здатності відображати цілісне уявлення про компанію як про надійного гравця на світовому ринку. Цей

імідж формується як результат взаємодії зовнішніх факторів (ринкове середовище, конкурентне положення, ЗМІ, культурні контексти тощо) та внутрішніх стратегій компанії (позиціонування, маркетинг, якість продукції, корпоративна культура, управлінські практики). Таким чином, можна сформулювати ключові компоненти сутності міжнародного іміджу: емоційно–психологічний компонент – асоціації, емоції та враження, які викликає компанія у представників цільової аудиторії [21]; інформаційний – факти, знання, аналітичні оцінки, що формуються на основі дій компанії, її публічних виступів, PR–кампаній, новин у ЗМІ; ідентифікаційний – символи, логотипи, слогани, які формують впізнаваність бренду; культурно–комунікаційний – здатність компанії адаптуватися до особливостей інших культур, дотримання етики та комунікаційних стандартів [22].

Міжнародний імідж не є сталим, він змінюється відповідно до поведінки компанії, змін у зовнішньому середовищі, нових інформаційних викликів. Тому його формування й підтримка є постійним процесом, який відображується у стратегічному значенні для підприємства, адже позитивний міжнародний імідж є критично важливим чинником довготривалого успіху компанії на глобальному ринку. Його значення полягає в наступному: забезпечення конкурентних переваг: компанії з позитивним іміджем сприймаються як надійні партнери, що сприяє укладанню угод, доступу до міжнародних ресурсів та нових ринків; формування довіри: успішний міжнародний імідж сприяє формуванню високого рівня довіри серед іноземних споживачів, що, у свою чергу, позитивно впливає на рівень продажів і лояльність до бренду; залучення інвестицій: імідж компанії є одним із ключових критеріїв при прийнятті рішень про інвестування. Інвестори надають перевагу тим компаніям, що мають стабільну репутацію, дотримуються міжнародних стандартів і демонструють соціальну відповідальність; полегшення міжнародної комунікації: компанія з позитивним іміджем легше встановлює контакти з новими партнерами, вступає у міжнародні альянси, долає бар'єри в міжкультурному середовищі; зміцнення бренду: імідж сприяє підвищенню вартості бренду (brand equity) на міжнародному рівні, що позитивно

відображається на загальній вартості бізнесу; зниження ризиків: позитивний імідж здатен нівелювати наслідки кризових ситуацій або негативної інформації, оскільки довіра до компанії може пом'якшити сприйняття проблемних подій [23]. Таким чином, у сучасному бізнес-середовищі імідж виступає не лише елементом маркетингової стратегії, а й цінним нематеріальним активом, що забезпечує довгострокову стабільність компанії. Його формування вимагає інтеграції зусиль з боку PR-служб, відділу маркетингу, HR-відділу, топ-менеджменту, а також участі зовнішніх партнерів (агентств, медіа, консультантів).

Отже, міжнародний імідж компанії – це складна багатовимірна категорія, що охоплює емоційне, інформаційне, культурне та стратегічне сприйняття організації на світовій арені. Його формування залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, але при правильному управлінні він може стати ключовим чинником успіху в умовах глобальної конкуренції. Наприклад, компанія «Nestlé» підтримує єдину корпоративну ідентичність на всіх ринках, водночас адаптуючи меседжі до культурних особливостей кожної держави: у країнах Азії компанія робить акцент на натуральності та традиційності, а в Європі – на якості та сталому розвитку. Один із проєктів – «Nestlé for Healthier Kids», реалізується у понад 80 країнах.

Звідси підсумовуючи, значення міжнародного іміджу полягає у здатності зміцнювати ринкові позиції компанії, забезпечувати їй стійкість до криз, привабливість для партнерів і споживачів, а також сприяти розширенню міжнародної присутності (фізична, юридична, інформаційна, партнерська та брендова діяльність у межах інших країн). Саме з цією метою слід узагальнити проведені емпіричне дослідження в порівняльному та систематизованому вигляді (рис. 1.1). Аналізуючи рисунок 1.1., можна зазначити, що міжнародний імідж нерозривно пов'язаний із репутацією – тобто оцінкою діяльності компанії в динаміці, на основі її минулих і поточних дій. Успішне управління іміджом на міжнародному ринку передбачає побудову відкритих і чесних відносин із зацікавленими сторонами, інвестування у сталий розвиток, етичне ведення бізнесу та активне позиціонування себе як соціально відповідального гравця.

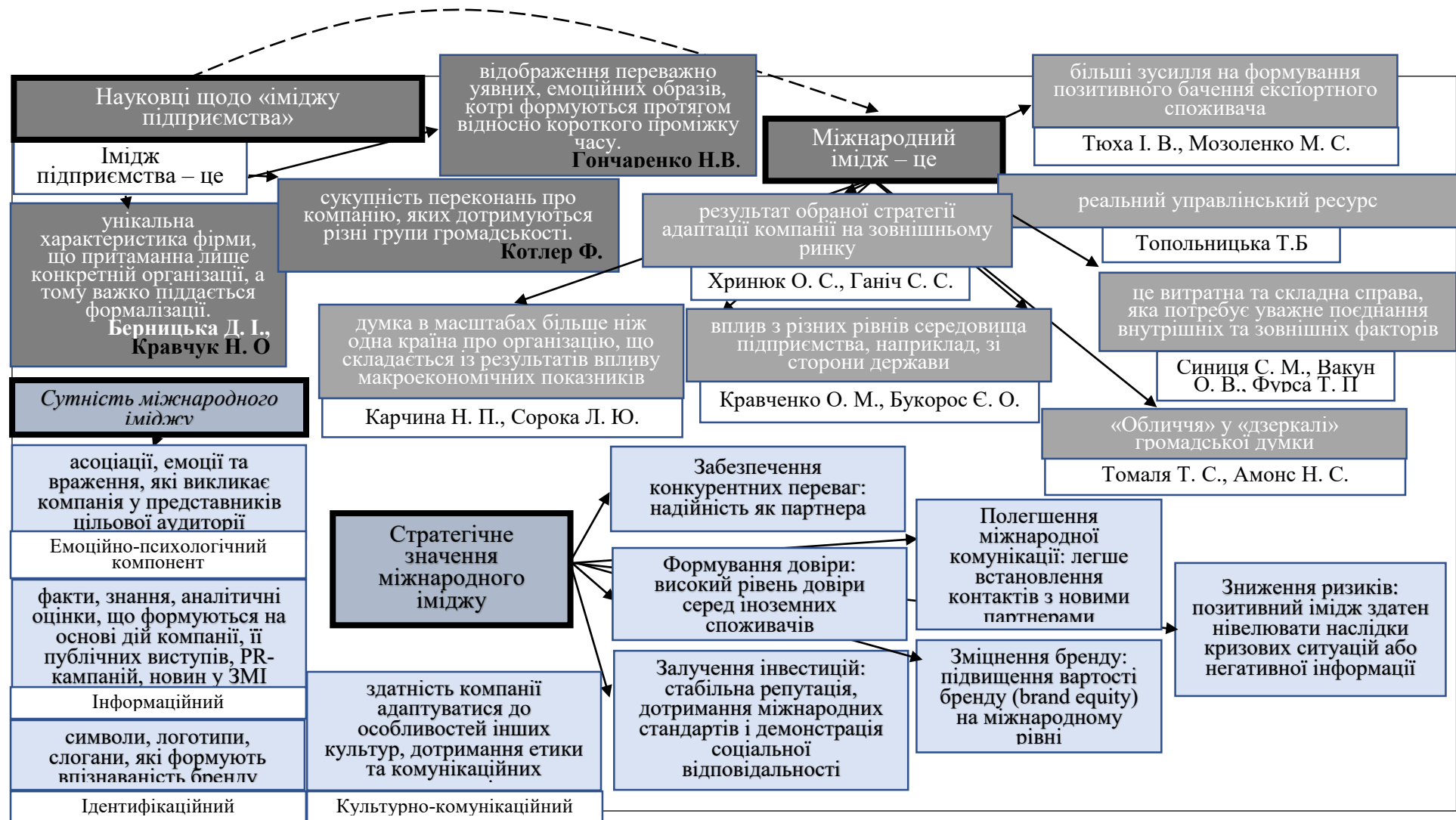


Рис. 1.1 – Поняття, сутність та значення міжнародного іміджу компанії (сформовано автором згідно [1–23])

1.2 Основні чинники, що впливають на формування міжнародного іміджу

Міжнародний імідж залежить від сукупності чинників, які охоплюють як внутрішнє середовище самої організації, так і зовнішні обставини, що склалися на міжнародному ринку. Успішні компанії враховують комплексний вплив таких чинників при розробці стратегій брендингу, маркетингу, комунікацій і корпоративної політики, адже вони формують очікування та сприйняття компанії з боку закордонних споживачів, партнерів і регуляторів. Його роль полягає в тому, щоб узгодити внутрішні дії компанії із зовнішнім сприйняттям у різних культурних, економічних та правових контекстах. Усі чинники, що впливають на формування міжнародного іміджу компанії, умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні. Зазначимо спочатку на внутрішніх чинниках, які мають елементи, що безпосередньо залежать від самої компанії, її стратегії, культури, управлінських рішень, ресурсів та репутації. Саме на ці чинники компанія має найбільший вплив. До них входить: якість продукції та послуг [24]; корпоративна культура та цінності [25]; управлінські рішення та стратегія [26]; репутація та бренд [27]; візуальна ідентичність та корпоративна символіка [28], комунікаційна політика [29], соціальна відповідальність [30] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Внутрішні чинники формування міжнародного іміджу компанії

Чинник	Зміст	Вплив на міжнародний імідж
Якість продукції та послуг	Відповідність міжнародним стандартам, стабільність якості, інноваційність, сертифікація (ISO, HACCP тощо).	Формує довіру, лояльність і задоволення клієнтів; стає основою позитивної репутації на зовнішніх ринках.
Корпоративна культура та цінності	Місія, бачення, принципи взаємодії всередині колективу, міжкультурна відкритість.	Відображає людське обличчя бізнесу, підвищує привабливість компанії в очах міжнародних партнерів та інвесторів.
Управлінські рішення та стратегія	Орієнтація на інновації, сталий розвиток, глобальну експансію, якість управління ризиками.	Стратегічна послідовність і далекоглядність зміцнюють ділову репутацію на світовій арені.
Репутація та бренд	Історія компанії, громадська думка, відгуки клієнтів і експертів, рейтинг у галузі.	Бренд виступає носієм іміджу, а позитивна репутація пришвидшує вихід на нові ринки.

Візуальна ідентичність та корпоративна символіка	Логотип, фірмовий стиль, кольорова гама, презентаційні матеріали, уніфіковане оформлення.	Підсилює впізнаваність бренду, забезпечує єдність іміджу в різних країнах.
Комунікаційна політика	Прозорість інформації, відкритість до ЗМІ, дотримання стандартів міжнародної комунікації.	Забезпечує контроль над сприйняттям компанії у глобальному інформаційному просторі.
Соціальна відповідальність	Екологічні ініціативи, благодійність, підтримка місцевих громад, етичне ведення бізнесу.	Формує імідж відповідального глобального гравця, сприяє довірі та підтримці з боку міжнародної спільноти.

Джерело: сформовано автором на основі [24–30]

Отже, відповідно до таблиці 1.3 внутрішні чинники відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу компанії, оскільки саме вони створюють основу, на якій базується сприйняття організації на глобальному рівні. При розумінні класифікації категорії внутрішніх чинників, необхідно дати визначення особливостям їх відтворення, адже для формування правильної системи потрібно враховувати особливі характеристики кожного з етапів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні особливості внутрішніх чинників

Характеристика	Пояснення
Керованість	Компанія має повний контроль над внутрішніми чинниками – вона може змінювати корпоративну культуру, політику якості, стиль комунікації, стандарти обслуговування тощо.
Формування первинного враження	Саме внутрішні чинники, зокрема стиль управління, компетентність персоналу та якість продуктів, створюють перше враження у міжнародних партнерів і клієнтів.
Відображення цінностей компанії	Внутрішнє середовище демонструє, наскільки компанія послідовна у своїх діях, етична, інноваційна та клієнтоорієнтована – що напряму впливає на імідж.
Вплив на корпоративну репутацію	Рівень внутрішньої відповідальності, кадрова політика, система мотивації, соціальні ініціативи працівників – усе це проєктується назовні і формує загальне уявлення про компанію.
Зв'язок із конкурентоспроможністю	Внутрішня ефективність компанії (операційна діяльність, логістика, інновації) впливає на стабільність на ринку, що посилює імідж на міжнародному рівні.

Джерело: сформовано автором на основі [24–30]

Для зображення практичної значущості в табл. 1.3 та 1.4 наведемо приклад щодо впливу внутрішніх чинників на формування міжнародного іміджу. У компанії Toyota внутрішня корпоративна культура «кайдзен» (японською – «безперервне вдосконалення») є не просто управлінською філософією, а частиною щоденної роботи кожного співробітника – від інженера до керівника. Цей принцип передбачає постійне покращення всіх процесів: виробничих, управлінських, логістичних, обслуговування клієнтів тощо. Завдяки цьому Toyota досягла виняткової операційної ефективності, мінімізації витрат та високої якості продукції, що неодноразово підтверджувалося міжнародними рейтингами надійності автомобілів [31]. Крім того, компанія впроваджує екологічно відповідальне виробництво, інвестує в інноваційні технології (зокрема – гібриди та електромобілі), що також є частиною її внутрішньої стратегії сталого розвитку.

Звідси, розглянувши внутрішні чинники у предметному розрізі та практичному застосуванні, доповнити систему формування міжнародного іміджу організації потрібно розібравши сутність зовнішніх чинників даного управлінського ресурсу.

Зовнішні чинники – це елементи середовища, які не підконтрольні компанії, але суттєво впливають на формування її іміджу. До них належать економічні, політичні, культурні та технологічні умови функціонування на глобальному ринку: політична стабільність країни походження компанії [32]; економічна ситуація [33]; рівень конкуренції на міжнародному ринку [34]; міжнародні ЗМІ та публічність [35]; міжкультурні особливості [36]; глобальні тренди та суспільні очікування [37]; геополітичні конфлікти та санкційна політика [38]. У таблиці 1.5 наведемо зовнішні чинники формування міжнародного іміджу компанії та зазначимо на їх сутності і впливу. Таким чином, зовнішні чинники відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні міжнародного іміджу компанії, оскільки вони створюють контекст, у якому функціонує бізнес, та визначають сприйняття бренду з боку глобальної аудиторії.

Таблиця 1.5 – Зовнішні чинники формування міжнародного іміджу компанії

Чинник	Сутність	Вплив на міжнародний імідж
Політична стабільність країни походження компанії	Рівень демократичності, наявність стабільних інститутів влади, правова система.	Компанії з країн із передбачуваною політичною ситуацією сприймаються як більш надійні та безпечні для інвестування і партнерства.
Економічна ситуація	Загальний рівень економічного розвитку країни, стабільність валюти, інфляція, доступ до капіталу.	Потужна економіка країни походження підсилює імідж компанії як конкурентоспроможної та фінансово стійкої.
Рівень конкуренції на міжнародному ринку	Насиченість ринку аналогічними товарами чи послугами, бар'єри входу.	У висококонкурентному середовищі компанія повинна активно будувати унікальний імідж, щоб виділитися.
Міжнародні ЗМІ та публічність	Публікації у провідних медіа, репортажі, журналістські розслідування, публічна присутність бренду.	Медіа здатні як сформувати позитивне сприйняття компанії, так і підірвати довіру до неї в разі негативного висвітлення.
Міжкультурні особливості	Відмінності в релігії, цінностях, стилі комунікації, звичаях у різних країнах.	Неврахування культурних норм може призвести до іміджевих криз, натомість культурна адаптація – підвищити довіру до бренду.
Глобальні тренди та суспільні очікування	Орієнтація на сталість, екофрендлі продукцію, етичне виробництво, інклюзивність.	Компанії, які відповідають глобальним трендам, підсилюють імідж сучасних, відповідальних і прогресивних.
Геополітичні конфлікти та санкційна політика	Міжнародні торговельні обмеження, конфлікти між країнами, зміни регуляторних правил.	Може обмежити доступ до ринків, погіршити репутацію або змусити компанію змінити стратегію позиціонування.

Джерело: сформовано автором на основі [32–38]

На відміну від внутрішніх, ці чинники не підлягають прямому контролю з боку компанії, але потребують постійного моніторингу та гнучкої адаптації. Політична стабільність, економічне середовище, конкурентні умови, міжкультурні особливості та вплив міжнародних ЗМІ здатні як підсилити імідж компанії, так і створити значні репутаційні загрози (підірвати репутацію компанії).

Особливо актуальним стає врахування глобальних трендів та суспільних очікувань, які дедалі більше визначають вимоги до етичності, прозорості та соціальної відповідальності бізнесу. Успішна міжнародна компанія повинна

вміти своєчасно реагувати на зовнішні виклики та формувати імідж, узгоджений із міжнародною реальністю та цінностями цільових ринків, саме тому розглянемо основні особливості зовнішніх чинників формування міжнародного іміджу підприємства (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Основні особливості зовнішніх чинників міжнародного іміджу підприємства

Характеристика	Пояснення
Некерованість	Компанія не може безпосередньо змінювати зовнішнє середовище, але повинна до нього адаптуватися.
Динамічність і змінність	Геополітичні, економічні, культурні та соціальні умови постійно змінюються, що потребує швидкої реакції від компанії.
Залежність від громадської думки	Зовнішній імідж багато в чому формується під впливом ЗМІ, соціальних мереж, рейтингів, експертних оцінок і поведінки конкурентів.
Вплив регіональних особливостей	Те, що позитивно сприймається в одній країні, може бути неприйнятним в іншій – компанії необхідно враховувати локальний контекст.
Роль міжнародних партнерів і стейкхолдерів	Довіра до компанії формується також через відносини з партнерами, постачальниками, інвесторами та урядовими структурами.
Сила цифрового середовища	Репутація в інтернеті, відгуки, онлайн-платформи та впливові особи (інфлюенсери) можуть миттєво змінити міжнародне сприйняття компанії.

Джерело: сформовано автором на основі [32–38]

Виходячи з вищезазначеної інформації зазначеної в таблицях 1.5–1.6, наведемо приклад щодо впливу зовнішніх чинників міжнародного іміджу. Пандемія COVID–19 [39], яка стала зовнішнім глобальним чинником, що вплинув на імідж багатьох компаній.

Так, розуміючи, що внутрішні та зовнішні чинники є головними критеріями, що впливають на формування міжнародного іміджу, представимо їх разом для зіставлення порівняльної характеристики задля поєднання «пазлів» однієї картини (табл. 1.7). Тож, таблиця 1.7 демонструє, що формування міжнародного іміджу – це результат взаємодії внутрішнього потенціалу компанії та зовнішнього середовища, у якому вона функціонує. Для досягнення позитивного та стійкого іміджу на світовому ринку необхідно не лише

формувати сильну внутрішню основу, а й уміло враховувати зовнішні обставини, зокрема загальна інформація щодо даних чинників зображена на підсумовуючому рисунку 1.2.

Таблиця 1.7 – Порівняльна таблиця внутрішніх і зовнішніх чинників міжнародного іміджу компанії

Критерій	Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Сутність	Внутрішні елементи, що залежать від самої компанії та її управлінських рішень.	Фактори, що формуються поза межами компанії та не підлягають прямому контролю.
Характер впливу	Прямий – визначають базову репутацію, якість продукції, корпоративну етику.	Опосередкований – створюють зовнішнє середовище сприйняття та взаємодії.
Можливість управління	Повністю контрольовані компанією.	Не контрольовані, але потребують адаптації та швидкої реакції.
Приклади чинників	Якість продукції і послуг, корпоративна культура, візуальна ідентичність, управлінська стратегія, комунікаційна політика, соціальна відповідальність.	Політична стабільність країни, економічна ситуація, рівень конкуренції, ЗМІ та публічність, міжкультурні особливості, глобальні тренди, геополітика.
Стабільність	Відносно стабільні, змінюються поступово в межах стратегій розвитку.	Часто змінюються, залежать від глобальних процесів і криз.
Приклад впливу	Компанія з сильною корпоративною культурою та якісною продукцією формує довіру клієнтів.	Геополітичні конфлікти чи санкції можуть негативно вплинути на імідж навіть успішної компанії.
Стратегічне значення	Служать основою для формування позитивного іміджу.	Визначають необхідність адаптації, управління ризиками та гнучкого позиціонування.

Джерело: сформовано автором на основі [32–38]

Таким чином, представлені на рисунку 1.2 чинники, можна з впевненістю сказати, що сутність ефективного управління іміджем полягає в розумінні взаємозв'язку між внутрішніми й зовнішніми чинниками. Наприклад, навіть за ідеального внутрішнього середовища, зовнішні кризи – війни, скандали, міжнародні санкції – можуть негативно вплинути на імідж. У свою чергу, сильний бренд і правильна комунікаційна стратегія можуть пом'якшити наслідки зовнішніх шоків.

Чинник	Вплив на міжнародний імідж	Особливості внутрішнього чиннику	Відмінність від зовнішніх
Якість продукції та послуг	Формує довіру, лояльність і задоволення клієнтів; стає основою позитивної репутації на зовнішніх ринках.	Компанія має повний контроль: може змінювати корпоративну культуру, політику якості, стиль комунікації, стандарти обслуговування тощо.	Залежність від управлінських рішень самої компанії
Корпоративна культура та цінності	Відображає людське обличчя бізнесу, підвищує привабливість компанії в очах міжнародних партнерів та інвесторів.	Формування первинного враження: зокрема стиль управління, компетентність персоналу та якість продуктів,	Прямий характер впливу
Управлінські рішення та стратегія	Стратегічна послідовність і далекоглядність зміцнюють ділову репутацію на світовій арені.	Відображення цінностей компанії:	Управління повністю контрольоване компанією
Репутація та бренд	Бренд виступає носієм іміджу, а позитивна репутація пришвидшує вихід на нові ринки.	Вплив на корпоративну репутацію: рівень внутрішньої відповідальності, кадрова політика, система мотивації, соціальні ініціативи працівників	Допустима стабільність стану в межах стратегії розвитку
Візуальна ідентичність та корпоративна символіка	Підсилює впізнаваність бренду, забезпечує єдність іміджу в різних країнах.	Зв'язок із конкурентоспроможністю: Внутрішня ефективність компанії (операційна діяльність, логістика, інновації)	Служать основою для формування позитивного іміджу.
Комунікаційна політика	Забезпечує контроль над сприйняттям компанії у глобальному інформаційному просторі.		
Соціальна відповідальність	Формує імідж відповідального глобального гравця, сприяє довірі та підтримці з боку міжнародної спільноти.		

Чинник	Вплив на міжнародний імідж	Особливості зовнішнього чиннику	Відмінність від внутрішніх
Політична стабільність країни походження компанії	Компанії з країн із передбачуваною політичною ситуацією сприймаються як більш надійні та безпечні для інвестування і партнерства.	Компанія не може змінити зовн. середовище, але повинна адаптуватися	Не підлягають прямому контролю зі сторони підприємства
Економічна ситуація	Потужна економіка країни походження підсилює імідж компанії як конкурентоспроможної та фінансово стійкої.	Геополітичні, економічні, культурні та соціальні умови постійно змінюються, що потребує швидкої реакції від компанії.	Характер впливу опосередкований
Рівень конкуренції на міжнародному ринку	У висококонкурентному середовищі компанія повинна активно будувати унікальний імідж, щоб виділитися.	Залежність від громадської думки	Управління не контрольоване
Міжнародні ЗМІ та публічність	Медіа здатні як сформувати позитивне сприйняття компанії, так і підірвати довіру до неї в разі негативного висвітлення.	Вплив регіональних особливостей	Стабільність часто змінюються, залежать від глобальних процесів і криз.
Міжкультурні особливості	Неврахування культурних норм може призвести до іміджевих криз, натомість культурна адаптація — підвищити довіру до бренду.	Довіра до компанії формується також через відносини з партнерами, постачальниками, інвесторами та урядовими структурами.	Визначають необхідність адаптації, управління ризиками та гнучкого позиціонування
Глобальні тренди та суспільні очікування	Компанії, які відповідають глобальним трендам, підсилюють імідж сучасних, відповідальних і прогресивних.	Репутація в інтернеті, відгуки, онлайн-платформи та впливові особи можуть миттєво змінити міжнародне сприйняття компанії.	
Геополітичні конфлікти та санкційна політика	Може обмежити доступ до ринків, погіршити репутацію або змусити компанію змінити стратегію позиціонування.		

Рис. 1.2 – Основні чинники, що впливають на формування міжнародного іміджу та їх порівняльна характеристика

1.3 Методи та інструменти управління іміджем компанії на міжнародному ринку

Під управлінням іміджем на міжнародному ринку розуміють цілеспрямований процес формування, підтримки та коригування уявлень про компанію з боку зовнішньої аудиторії з метою досягнення маркетингових, комунікаційних та репутаційних цілей. Імідж формується не тільки через пряме інформування споживачів, а й через досвід взаємодії з брендом, рекомендації, участь у соціальних та культурних процесах. Управління іміджем включає: стратегію іміджевого позиціонування; розробку системи корпоративної ідентичності; побудову ефективної системи зовнішньої комунікації; адаптацію до культурних, політичних та соціальних контекстів зовнішнього ринку; моніторинг та реагування на іміджеві ризики.

Враховуючи перелік обов'язків, які стоять перед управлінням іміджем, розглядають методи відповідно до можливостей та цілей підприємства. Їх слід представити у вигляді декількох категорій [40]:

1. Маркетингове позиціонування, яке ґрунтується на чіткому визначенні місця компанії на ринку, яке вона хоче зайняти в свідомості споживачів. У міжнародному контексті позиціонування потребує врахування локальних особливостей та культурних кодів, що дозволяє створити унікальний, релевантний для цільового ринку образ.

2. Брендинг і ребрендинг (застосовується в разі зміни стратегії, переорієнтації на нові ринки або після іміджевих криз). Сильний бренд – основа іміджу. Формування бренду включає: створення назви, логотипу, слогану; розробку ціннісної пропозиції; емоційне наповнення бренду.

3. Паблік рілейшнз (PR). Цей метод передбачає системну роботу з громадськістю, ЗМІ, партнерами, експертами та іншими стейкхолдерами. PR–стратегії можуть бути як загальними, так і орієнтованими на конкретний регіон (локалізовані кампанії). Ключові інструменти PR: прес–релізи; інтерв'ю топ–

менеджерів; аналітичні публікації; участь у конференціях; спонсорство подій; реагування на кризи.

4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). ІМК забезпечують узгодженість у всіх каналах комунікації – реклама, PR, прямий маркетинг, digital, події – що створює цілісний і стійкий імідж. Важливо, щоб компанія транслиувала єдине повідомлення незалежно від платформи та регіону.

5. Крос–культурний менеджмент полягає у врахуванні культурних норм, традицій і ментальних особливостей цільової аудиторії. Наприклад, те, що добре працює в США, може бути неприйнятним в Японії чи арабських країнах. Методи: локалізація комунікаційних матеріалів; врахування етикету та норм поведінки; використання відповідної символіки, кольорової гами, мови.

Відповідно до наведеної інформації, слід зазначити, що застосування таких методів, як маркетингове позиціонування, брендинг, паблік рілейшнз, крос–культурний менеджмент та інтегровані маркетингові комунікації, дозволяють створити цілісний і привабливий образ компанії в очах міжнародної аудиторії.

Обираючи відповідний метод управління міжнародним іміджем окремо або поєднуючи разом, наступним до обрання будуть інструменти, які стануть необхідністю при здійсненні управління даним процесом, їх можна систематизувати за групами [40]:

1. Digital–маркетинг і соціальні мережі. – один із ключових каналів взаємодії з міжнародною аудиторією. Через соціальні мережі компанії можуть не лише рекламувати продукти, але й формувати емоційний зв’язок із клієнтами, відповідати на запити, просувати цінності бренду. Популярні інструменти: глобальні соцмережі (LinkedIn, Facebook, Instagram, X); платформи відгуків (Trustpilot, Google Reviews); блогінг, відеоконтент, стріми; таргетована реклама з адаптацією до мови та культури.

2. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Компанії, що беруть участь у соціально важливих ініціативах – захист довкілля, освітні програми, допомога громадам – отримують додаткову довіру. На міжнародному ринку КСВ часто розглядається як ключовий показник етичності бренду.

3. Візуальна ідентичність. Упізнаваність бренду залежить від послідовного використання логотипу, кольорів, дизайну упаковки, шрифтів, стилю презентацій. Ідентичність має бути адаптованою до локального ринку, але зберігати загальну гармонію бренду.

4. Міжнародні виставки, форуми та презентації. Участь у профільних подіях дозволяє не лише просувати продукт, а й заявити про себе як про професіонала та відкриту компанію. Також це ефективний інструмент для B2B-компаній.

5. Аналітика та моніторинг репутації. Іміджем неможливо ефективно управляти без зворотного зв'язку. Інструменти моніторингу дозволяють відстежувати згадки бренду, реагувати на негатив, вимірювати емоційне сприйняття. Використовуються: сервіси Google Alerts, Brand24, Mention і т.п.; репутаційні аудити; соціологічні опитування споживачів; порівняння позицій з конкурентами.

Враховуючи наведену інформацію, щодо методів та інструментів управління міжнародним іміджем компанії, доцільним буде наведення декількох прикладів їх застосування задля розуміння значення та способу реалізації. Для транслявання результатів управління іміджем розглянемо компанії IKEA, Coca-Cola, Samsung, Toyota та L'Oréal:

1. IKEA – шведська міжнародна корпорація, заснована у 1943 році Інгваром Кампрадом. Компанія спеціалізується на виробництві та продажу меблів і товарів для дому за доступними цінами, акцентуючи увагу на поєднанні функціональності, дизайну та екологічності. IKEA стала символом скандинавського стилю, мінімалізму та демократичного споживання.

Присутність: понад 460 магазинів у 60+ країнах світу.

Методи: крос-культурний менеджмент, корпоративна соціальна відповідальність, брендинг, PR, інтегровані комунікації.

Інструменти: локалізовані рекламні кампанії, сталий дизайн, екологічні ініціативи, соціальні проєкти, активність у соцмережах.

Так, наприклад, ІКЕА послідовно адаптує свої маркетингові кампанії до національних особливостей країн, де працює. У Японії компанія пропонує меблі для малогабаритних квартир, у країнах Близького Сходу – враховує культурні особливості візуальних матеріалів. ІКЕА також активно комунікує свої екологічні ініціативи: використання перероблених матеріалів, зменшення викидів CO₂, просування ідеї сталого споживання. Така стратегія підвищує довіру до бренду, створюючи образ інноваційної, етичної та клієнтоорієнтованої компанії [41].

2. Coca-Cola Company – одна з найвідоміших транснаціональних корпорацій у сфері виробництва безалкогольних напоїв, заснована у США у 1892 році. Її головний продукт – Coca-Cola – став іконою американської культури та глобального споживання. Компанія володіє понад 500 брендами, включаючи Fanta, Sprite, Minute Maid та ін.

Присутність: продукти Coca-Cola продаються у понад 200 країнах світу.

Методи: брендинг, глобальні PR-кампанії, емоційне позиціонування, використання соціальних медіа.

Інструменти: відеореклама, спонсорство світових подій (Олімпіади, Чемпіонати світу), корпоративна символіка, CSR-проекти.

Coca-Cola є прикладом бренду, що транслює універсальні цінності: щастя, дружбу, святковий настрій. Слогани, як – от “Open Happiness”, викликають емоційну прихильність до бренду. Компанія спонсорує глобальні спортивні та культурні події, що посилює її впізнаваність. Також вона інвестує в екологічні програми з очищення води та утилізації пластику. Усе це створює потужний позитивний імідж бренду з глобальним охопленням [42].

3. Samsung Electronics – південнокорейська компанія, частина конгломерату Samsung Group, заснована у 1969 році. Є світовим лідером у виробництві електроніки, побутової техніки, смартфонів, мікросхем та дисплеїв. Samsung відома своїм інноваційним підходом, інвестиціями в дослідження і розробки, а також активною присутністю в усіх куточках світу.

Присутність: компанія має дочірні офіси в більш ніж 80 країнах.

Методи: інноваційне позиціонування, брендинг, міжнародні PR–кампанії, репутаційний моніторинг.

Інструменти: новинні релізи, демонстрації нових технологій, співпраця з лідерами думок, цифрові канали.

Samsung будує імідж лідера інновацій. Компанія активно комунікує, технологічні досягнення – 5G, гнучкі екрани, III–функції смартфонів – через спеціалізовані конференції (наприклад, Mobile World Congress), техноблоги, прес–релізи та відеоконтент. Усі ключові релізи супроводжуються масштабною PR–підтримкою. Завдяки цьому бренд асоціюється з високою якістю, інноваційністю та надійністю у всьому світі [43].

4. Toyota Motor Corporation – японський автомобільний гігант, заснований у 1937 році Кіїчіро Тойодою. Toyota є одним з найбільших виробників автомобілів у світі, відома своєю якістю, надійністю та інноваціями в галузі гібридних і водневих технологій. Компанія активно впроваджує принципи «кайдзен» – філософії безперервного вдосконалення, яка формує внутрішню корпоративну культуру.

Присутність: понад 170 країн і регіонів.

Методи: внутрішня корпоративна культура («кайдзен»), якість продукції, екологічна відповідальність, кризовий PR.

Інструменти: сертифікати якості, участь у міжнародних автошоу, звіти про сталість, корпоративні стандарти обслуговування.

Toyota відома своєю філософією постійного вдосконалення (кайдзен) і прагненням до досконалості. Це відображається у високій якості автомобілів та лояльності клієнтів. Крім того, компанія активно інвестує в екологічні технології – гібридні та водневі авто. Після кризи 2009–2010 років, пов’язаної з відкликанням авто, Toyota провела ефективну кризову PR–кампанію, вибачилась перед клієнтами, підвищила стандарти безпеки й повернула довіру. Сьогодні бренд знову лідирує у рейтингах довіри [44].

5. L’Oréal – французька міжнародна косметична компанія, заснована у 1909 році хіміком Еженом Шуеллером. Є світовим лідером у сфері косметики,

догляду за шкірою та волоссям, декоративної косметики та парфумерії. L'Oréal має широкий портфель брендів – від мас-маркету (Garnier, Maybelline) до люксових марок (Lancôme, Yves Saint Laurent). Компанія інвестує в науку, етику, інклюзивність та сталий розвиток.

Присутність: у понад 150 країнах.

Методи: крос-культурний маркетинг, соціальні ініціативи, лідерство думок, beauty-PR.

Інструменти: співпраця з місцевими інфлюенсерами, локалізовані продукти, кампанії про різноманітність та інклюзивність.

L'Oréal проводить маркетингові кампанії, що підкреслюють культурне різноманіття. Компанія адаптує свої засоби догляду до особливостей шкіри, волосся та вподобань у різних країнах. Також активно підтримує кампанії за рівність жінок у бізнесі, протидію дискримінації, екологічність упаковки. Це дозволяє бренду не лише продавати продукти, а й створювати образ соціально чутливої компанії [45].

Як показують приклади, ефективне управління міжнародним іміджем потребує глибокої інтеграції стратегічного мислення, культурної адаптації, цифрових інструментів, соціальної відповідальності та емоційного зв'язку з аудиторією. Кожна компанія, незалежно від розміру чи галузі, може розробити унікальний шлях формування позитивного іміджу, якщо системно використовуватиме доступні методи та інструменти у глобальному контексті.

Задля систематизації знань, враховуючи теоретичну навчальну інформацію та приклади практичного застосування на рисунку 1.3 опишемо методи та інструменти управління іміджем компанії на міжнародному ринку, зокрема як кожен елемент взаємодіє між собою. Таким чином, можемо зробити висновок, що ефективне управління міжнародним іміджем компанії потребує системного підходу та стратегічної гнучкості. Сучасні методи і інструменти повинні поєднувати креативність із культурною чутливістю, цифрову експансію з традиційною комунікацією, а також активну соціальну позицію з репутаційним моніторингом. Усе це дозволяє не тільки сформувати позитивне сприйняття компанії за кордоном, а й зберігати його в умовах глобальних змін і криз.

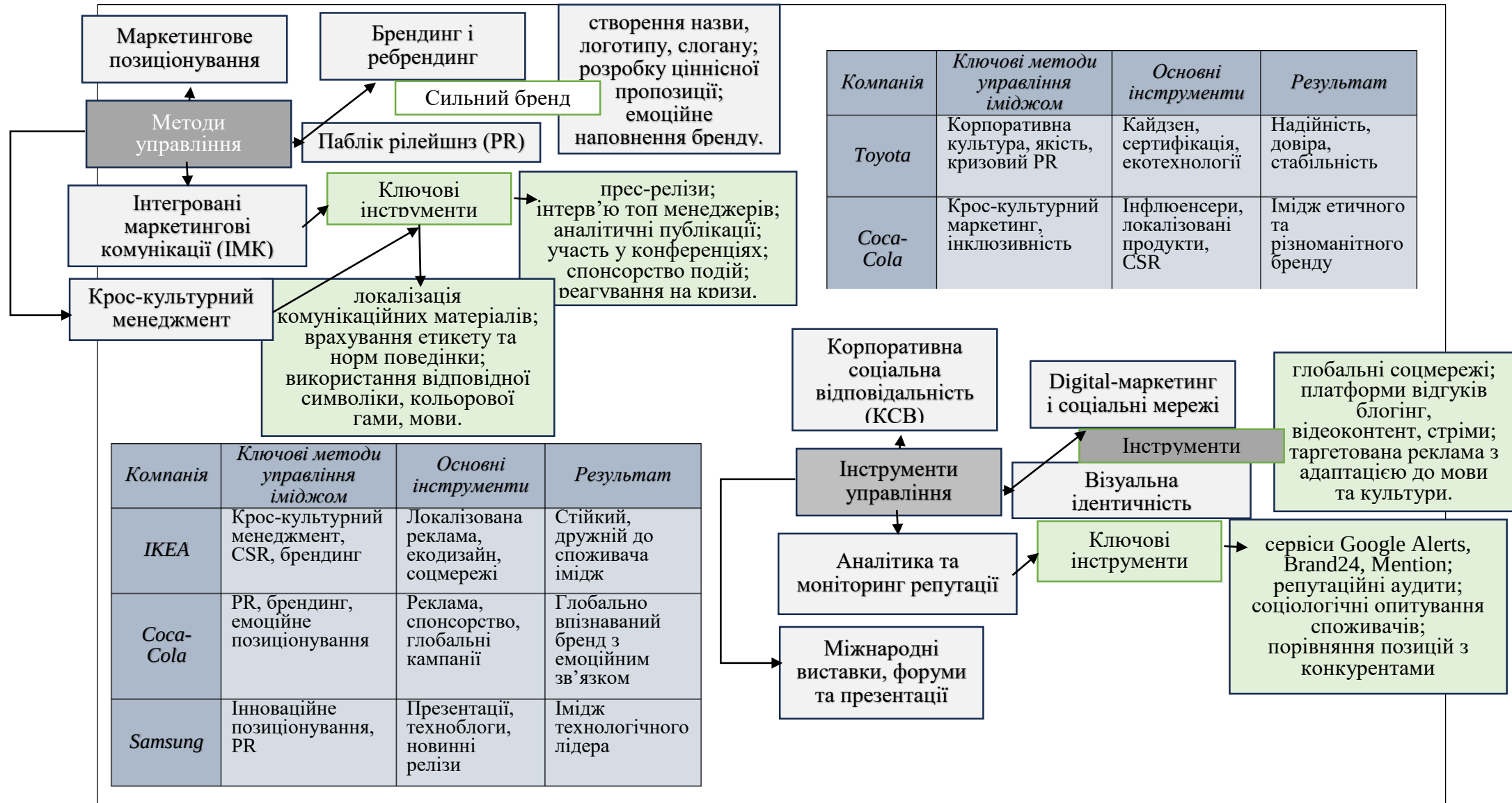


Рис. 1.3 – Методи та інструменти управління іміджем компанії на міжнародному ринку разом із прикладами застосування Джерело: сформовано автором на основі [40-45]

Висновки за першим розділом

Таким чином, в результаті проведеного дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра встановлено, що поняття «міжнародний імідж компанії» охоплює уявлення та оцінку, що формуються у свідомості закордонних споживачів, партнерів і стейкхолдерів на основі інформації про діяльність компанії, її поведінку на ринку, соціальні ініціативи, якість продукції та корпоративну репутацію. Наголошено, що міжнародний імідж відіграє критично важливу роль для компаній, які прагнуть розширення присутності на глобальних ринках, оскільки саме довіра, позитивне сприйняття та лояльність закордонних споживачів є запорукою успішної міжнародної комерційної діяльності. Водночас зазначено, що в українському науковому дискурсі це поняття ще не отримало належної уваги, що обумовлює необхідність подальших досліджень.

Проаналізовано комплекс чинників, які впливають на формування міжнародного іміджу. Встановлено, що внутрішні чинники включають якість товарів і послуг, корпоративну культуру, ефективність управлінських рішень, комунікаційну політику, репутацію та візуальну ідентичність. Зовнішні чинники охоплюють політичну стабільність країни походження компанії, економічну ситуацію, конкурентне середовище, міжкультурні особливості, діяльність міжнародних ЗМІ та вплив глобальних соціально–економічних трендів.

Розглянуто основні методи та інструменти управління міжнародним іміджем, серед яких виокремлено брендинг, public relations, маркетингові комунікації, участь у виставках, діджитал–інструменти, корпоративну соціальну відповідальність і міжкультурний маркетинг. Узагальнено приклади провідних міжнародних компаній – IKEA, Coca–Cola, Samsung, Toyota, L’Oréal – які демонструють, як стратегічно сплановане управління іміджем дозволяє досягати високої впізнаваності бренду, довіри споживачів та стійкого положення на міжнародному ринку. Їхній досвід підтверджує, що системний підхід до управління іміджем із врахуванням культурної специфіки, потреб цільової аудиторії та глобальних тенденцій є ключовим чинником успіху.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА»

2.1. Оцінка сучасного стану міжнародного іміджу українських компаній

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на світових ринках формування позитивного міжнародного іміджу є ключовим чинником успішного розвитку національного бізнесу. Для українських компаній це питання набуває особливої актуальності у зв'язку з потребою залучення іноземних інвестицій, виходу на зовнішні ринки, пошуку нових партнерів і налагодження довгострокових ділових зв'язків. Якісний імідж дозволяє підвищити довіру до компаній, знизити репутаційні ризики, посилити конкурентні переваги та забезпечити стійке зростання в умовах нестабільного середовища. Після початку повномасштабної війни в 2022 році український бізнес опинився у надзвичайно складних умовах, що суттєво ускладнило процес позиціонування на міжнародному рівні. З одного боку, увага світової спільноти до України значно зросла, що відкриває нові комунікаційні можливості. З іншого – війна, деструктивна пропаганда, економічні втрати та нестабільність формують бар'єри для ефективного просування українських компаній за кордоном. У зв'язку з цим актуальним є виявлення основних викликів і проблем, які стримують формування позитивного іміджу, а також розробка комплексних підходів до їх подолання.

Метою сучасного стану міжнародного іміджу українських компаній є обґрунтування викликів та проблем, що перешкоджають формуванню позитивного міжнародного іміджу «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА», та розробка рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та привабливості на світовому ринку. На імідж вітчизняних компаній, які працюють на міжнародних ринках, впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, які визначають рівень

довіри до компанії, її конкурентоспроможність, сприйняття якості продукції чи послуг, а також репутацію у діловому середовищі та серед споживачів (рис. 2.1).

Внутрішні фактори	корпоративна культура
	якість менеджменту
	соціальна відповідальність
	інноваційність
	дотримання етичних стандартів
	стабільність внутрішнього середовища компанії
Зовнішні фактори	політична та економічна ситуація в країні
	рівень корупції
	ефективність реформ
	міжнародні відносини
	інформаційна політика
	вплив ЗМІ та громадської думки за кордоном

Рисунок 2.1 – Зовнішні та внутрішні фактори впливу на імідж вітчизняних підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [48, 49, 50]

Внутрішніми проблемами є політична та економічна нестабільність, яка супроводжується частими змінами законодавства, нестабільною фінансовою системою, коливанням курсу гривні та загальною невизначеністю, що негативно впливають на довіру до українських компаній з боку іноземних партнерів та інвесторів. Високий рівень корупції у державних органах, кланово-олігархічна структура влади, неякісний менеджмент і відсутність правової культури формують негативний стереотип щодо ведення бізнесу в Україні. Багато підприємств працюють на застарілих технологіях, що знижує їхню конкурентоспроможність на світовому ринку. Також, державна підтримка просування українських компаній за кордоном є обмеженою, а існуючі програми часто мають формальний характер і низький рівень виконання. До зовнішніх викликів можемо віднести наступні:

вплив пропаганди та інформаційних атак, через що українські компанії часто стають об'єктами дезінформації, що поширюється через іноземні ЗМІ, особливо у контексті війни та політичних конфліктів;

стереотипи про Україну як зону конфлікту формують образ України як небезпечної та ненадійної країни для бізнесу;

недостатня присутність у міжнародному інформаційному просторі. Українські компанії та державні інституції часто не мають ефективної стратегії комунікації з іноземною аудиторією, а сторінки у соцмережах рідко ведуться іноземними мовами. Інституційними проблемами, які також негативно впливають на міжнародний імідж представників вітчизняного бізнесу є відсутність консолідованої позиції та координації зусиль, оскільки державні, громадські та бізнесові структури діють розрізнено, що призводить до «розмивання» позиції України на міжнародній арені. Крім того, вплив українських громадських організацій і PR-агентств на формування міжнародного іміджу залишається незначним.

Все це призводить до виникнення практичних викликів для бізнесу, які можна вирішити через постійну комунікацію з партнерами, інформування про ситуацію в країні, пошук спільних рішень та диверсифікація ринків збуту. Для формування позитивного міжнародного іміджу українських компаній необхідно вжити цілісних і скоординованих заходів на державному, корпоративному та громадському рівнях. Насамперед важливим кроком є реалізація реальних реформ, спрямованих на боротьбу з корупцією, підвищення якості менеджменту та формування високої правової культури. Лише за умови прозорих правил гри, чесної конкуренції та довіри до інституцій можливо забезпечити сприятливе середовище для ведення бізнесу та налагодження партнерств із зарубіжними контрагентами. Крім того, вагоме значення має модернізація виробничих потужностей та впровадження сучасних технологій і автоматизації, що дозволить українським підприємствам підвищити свою ефективність, адаптивність до глобальних стандартів та конкурентоспроможність на світовому ринку. Водночас необхідно активно працювати над розробкою та

впровадженням стратегій зовнішньої комунікації, зокрема через соціальні мережі іноземними мовами, аби формувати позитивне інформаційне поле навколо українського бізнесу та ефективно протидіяти дезінформаційним кампаніям. Невід’ємною складовою цього процесу є належне фінансування іміджевих кампаній, а також координація зусиль між державними інституціями, приватним сектором і громадянським суспільством, що дозволить уникнути дублювання ініціатив і посилити їхній вплив. Окрему увагу слід приділити просуванню унікальних переваг України, зокрема висококваліфікованого людського капіталу, багатой культурної спадщини, вигідного географічного розташування та значного інноваційного потенціалу. Саме комплексний підхід і стратегічне бачення можуть стати основою для сталого формування позитивного іміджу українських компаній у світі. Формування позитивного міжнародного іміджу українських компаній є надзвичайно складним, але водночас стратегічно важливим завданням, від реалізації якого значною мірою залежить інтеграція України у світову економічну спільноту. Сукупність внутрішніх і зовнішніх викликів – від політичної та економічної нестабільності до інформаційної війни та стереотипного сприйняття – створює значні бар’єри для розвитку українського бізнесу на міжнародній арені. Проте за наявності політичної волі, відповідального бізнес-середовища та активної участі громадянського суспільства ці виклики можуть бути подолані. Вирішення проблем корупції, модернізація виробництва, професіоналізація управління, а також системна робота над комунікаційними стратегіями мають стати пріоритетними напрямками державної політики й корпоративної практики. Тільки за умов комплексного підходу, що передбачає поєднання інституційних змін, технологічного оновлення, посилення міжнародної присутності у медіапросторі та консолідації зусиль різних суспільних секторів, українські компанії зможуть сформувати сильний, привабливий і конкурентоспроможний імідж на світовій арені. Такий імідж сприятиме не лише розширенню зовнішньоекономічних зв’язків і залученню інвестицій, але й підвищенню довіри до України як країни з великим потенціалом, професійними кадрами, сучасними підходами до ведення бізнесу

та здатністю до інновацій. У довгостроковій перспективі це забезпечить сталий розвиток національної економіки та зміцнення позицій України у глобальному економічному просторі. На основі узагальнення інформації щодо діяльності даних компаній виокремимо ключові чинники успішного позиціонування вітчизняних компаній на міжнародних ринках в контексті формування їх позитивного іміджу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Ключові чинники успішного позиціонування вітчизняних компаній на міжнародних ринках

Ключові чинники	Характеристика чинників
Якісний продукт/послуга	інноваційність, надійність, дизайн
Гнучкість та адаптивність	швидка реакція на зміни попиту та ринку
Брендинг і storytelling	створення впізнаваного образу компанії, що викликає довіру
Сертифікація та відповідність стандартам ЄС/США	можливості виходу на іноземні ринки, підвищення довіри споживачів, наявність сертифікату гарантує якість, що надає додаткові конкурентні переваги
Використання цифрових каналів просування	соцмережі, інфлюенсери, SEO, участь у міжнародних виставках
Партнерство та стратегічні альянси з локальними представниками на іноземних ринках	проведення спільних досліджень, сумісне використання виробничих потужностей, об'єднання зусиль щодо виробництва продукції

Джерело: систематизовано автором на основі [47, 48]

Результати аналізу показали, що вітчизняні компанії в процесі формування позитивного міжнародного іміджу можуть стикатися з наступними викликами, які є загальними для підприємств всіх сфер діяльності. Негативне сприйняття «українського походження» продукції іноземними споживачами може бути подолано через якість, репутацію та міжнародні нагороди, які підтверджують високу надійність, відповідність міжнародним стандартам. Політична нестабільність, яка на сьогоднішній день залишається визначальним фактором сприйняття надійності партнерів, може бути компенсована побудовою локальних представництв за кордоном. Брак міжнародного досвіду розв'язується через залучення іноземних консультантів, участь у програмах підтримки експорту [54]. Таким чином, можемо зробити наступні висновки щодо напрямів

формування позитивного іміджу «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА»: формування позитивного іміджу та позиціонування українських компаній успішне тоді, коли поєднуються якість продукту, гнучка стратегія просування та сильний бренд; вихід на світовий ринок можливий навіть для малого бізнесу, за умови грамотної digital-стратегії та правильного позиціонування на ринку, що формує позитивний імідж; для подальшого зміцнення позицій потрібна державна підтримка експорту, зокрема юридична, інформаційна та інституційна.

2.2. Загальна характеристика «ТБК «ПОЛІМЕР УКРАЇНА» та аналіз показників його діяльності

ТОВ «Торгово-виробнича компанія «Полімер-Україна» (код ЄДРПОУ 43900876) – українське підприємство, зареєстроване 5 листопада 2020 року в місті Харків. Основні види діяльності:

- Основна діяльність: Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас (КВЕД 22.21)
- Додаткові види діяльності:
 - Виробництво пластмас у первинних формах (20.16)
 - Виробництво тари з пластмас (22.22)
 - Виробництво інших виробів із пластмас (22.29)
 - Неспеціалізована оптова торгівля (46.90)
 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (68.20).

ТОВ «Торгово-виробнича компанія «Полімер-Україна» є стабільним підприємством у сфері виробництва пластмасової продукції. З моменту реєстрації компанія не має податкових заборгованостей, що свідчить про відповідальне ведення фінансової діяльності. Широкий спектр видів діяльності дозволяє підприємству бути гнучким на ринку та адаптуватися до потреб клієнтів. Аналіз результатів фінансової діяльності ТОВ «Торгово-виробнича

компанія «Полімер-Україна» (код ЄДРПОУ 43900876) на основі даних з OpanDataBot дозволив зробити наступні висновки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка результатів фінансової діяльності ТОВ «Торгово-виробнича компанія «Полімер-Україна», 2020–2024 рр., грн

Показник	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід	3 430 100	32 858 300	22 011 500	71 104 000	97 120 400
Чистий прибуток	9 100	95 900	260 100	415 700	1 075 800
Активи	10 388 600	15 347 900	16 338 900	32 137 800	43 901 700
Зобов'язання	10 074 100	14 916 400	15 647 300	31 104 600	40 310 500
Кількість працівників	–	2	4	4	18

Джерело: розраховано автором на основі [55]

Протягом 2020–2024 років компанія демонструє стабільне зростання доходів, що свідчить про розширення ринку збуту та підвищення попиту на продукцію. Чистий прибуток зріс з 9 100 грн у 2020 році до 1 075 800 грн у 2024 році, що вказує на ефективне управління витратами та підвищення рентабельності. Активи та зобов'язання компанії зросли, що може свідчити про розширення виробничих потужностей та залучення фінансування для розвитку бізнесу. Кількість працівників також збільшилася з 2 осіб у 2021 році до 18 осіб у 2024 році, що свідчить про розширення команди та збільшення обсягів виробництва. ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» демонструє позитивну динаміку фінансових показників, що свідчить про успішну стратегію розвитку та ефективне управління бізнесом. Зростання доходів, прибутку та активів, а також збільшення кількості працівників вказують на стабільне розширення компанії та її конкурентоспроможність на ринку. Асортимент продукції досліджуваної компанії включає наступні групи товарів:

1. Полімерні люки. Виготовлені з високоякісних полімерних матеріалів, ці люки призначені для використання в дорожньому будівництві та комунальних мережах. Вони характеризуються легкістю, довговічністю та стійкістю до агресивних середовищ.

2. Гранули для модифікації асфальту, які використовуються для покращення властивостей асфальтобетонних сумішей, зокрема для підвищення їх зносостійкості та стійкості до температурних коливань.

3. Гранули ПВД (поліетилен високої щільності). Пропонуються гранули ПВД чорного кольору, які використовуються в різних галузях, зокрема в упаковці, виробництві плівок та інших полімерних виробках.

4. Стрейч плівка. Прозора стрейч плівка застосовується для упаковки товарів, забезпечуючи їх захист від пилу, вологи та механічних пошкоджень під час транспортування та зберігання.

ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» пропонує широкий асортимент продукції, орієнтуючись на потреби різних галузей, зокрема будівництва, упаковки та комунального господарства. Висока якість матеріалів та відповідність сучасним стандартам роблять їх продукцію конкурентоспроможною на ринку. Для більш ґрунтовного розуміння перспектив компанії на міжнародних ринках в контексті формування позитивного іміджу проведемо АВС-аналіз асортименту продукції ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» за обсягом продажів або прибутку (табл. 2.3). Таким чином за даними табл. 2.3 компанія фокусує свою діяльність на виробництві полімерних люків і гранулах для асфальту, як ключових продуктах, які генерують основний дохід і мають стратегічне значення.

Таблиця 2.3 – АВС-аналізу асортименту продукції ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Категорія	Опис	Приклади продукції	Характеристика
А (Важливі)	Найбільш значущі товари, що формують більшість доходу (близько 70-80%)	Полімерні люки, гранули для модифікації асфальту	Високий попит, стабільні продажі, основні драйвери бізнесу
В (Середні)	Товари середньої важливості (15-25% доходу)	Гранули ПВД чорного кольору	Стабільний попит, допоміжні продукти для розширення асортименту
С (Допоміжні)	Менш значущі товари (5-10% доходу)	Стрейч плівка	Низький обсяг продажів, підтримують повний спектр пропозицій

Джерело: розраховано автором на основі [55]

Наразі, ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» здійснює експортну діяльність в невеликому обсязі, однак для збільшення кількості зовнішньоекономічних контрактів та експортних поставок компанії необхідно зміцнити міжнародний імідж, що дозволить знайти партнерів та забезпечити стабільний попит на продукцію на закордонних ринках. Для цього варто впроваджувати міжнародні стандарти якості, брати участь у профільних виставках і форумах, активно просувати бренд у цифрових каналах та розвивати стратегічні партнерства з іноземними компаніями. Успіх на міжнародному ринку залежить в першу чергу від конкурентоспроможності продукції, оцінка рівня якої здійснена в табл. 2.4 на прикладі гранул для модифікації асфальту, які є затребуваними на ринку ЄС та є перспективним товаром для розширення співпраці з іноземними партнерами ТОВ «ТБК «Полімер-Україна». Оцінювання проводилось за 10-бальною шкалою, де 10 – найвищий показник. Гранули для модифікації асфальту користуються попитом у будівельній галузі, особливо в країнах із розвиненою інфраструктурою, де актуальне підвищення якості дорожніх покриттів. Використання полімерних добавок дозволяє покращити довговічність і стійкість асфальтобетонних сумішей до температурних коливань і механічних навантажень.

Таблиця 2.4 – Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Критерій	Полімер-Україна	Veleton	GreenMantra	Polymers LLC	Alfamix
Якість продукції	7	9	8	6	8
Інноваційність	6	8	9	5	8
Екологічність	6	8	9	5	6
Наявність сертифікації	5	9	9	5	9
Обсяги виробництва	6	8	8	6	8
Експортний потенціал	5	8	9	4	8
Технологічна підтримка	5	9	9	5	9
Репутація на ринку	6	8	9	6	8

Джерело: розраховано автором на основі [55, 56]

Продукція ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» має високу якість, відповідає міжнародним стандартам і пропонує інноваційні рішення (наприклад, покращену адгезію, екологічність), що значно підвищує її конкурентоспроможність. Важливим фактором є також наявність сертифікатів якості, що підтверджують відповідність продукції вимогам ЄС чи інших регіонів. Конкурентоспроможна ціна з урахуванням якості продукції та логістичних витрат дозволить ефективно конкурувати на міжнародному ринку. Позитивний імідж, репутація надійного постачальника та активна маркетингова підтримка (презентації, участь у виставках, публікації) сприятимуть залученню нових іноземних партнерів. Також важливо мати прозорі умови співпраці, оперативність і якісний сервіс. З огляду на зростаючий попит на інноваційні матеріали для дорожнього будівництва у світі, гранули для модифікації асфальту є перспективним товаром для розширення експортної діяльності. Вдале позиціонування та налагодження зв'язків з будівельними компаніями та державними структурами в країнах ЄС, Близького Сходу чи Азії може забезпечити стабільний попит. На рис. 2.2 представлено багатокутник конкурентоспроможності найбільш перспективної з точки зору співпраці з іноземними партнерами продукції підприємства – гранул для модифікації асфальту.

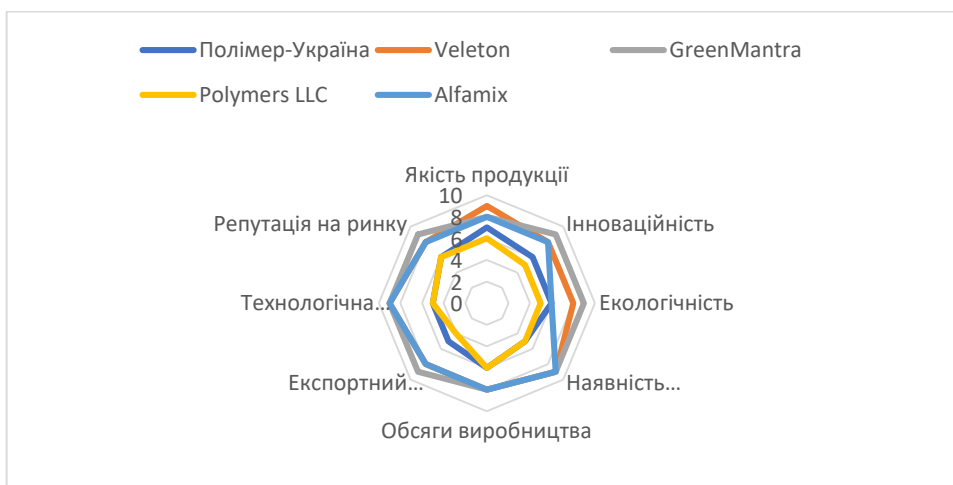


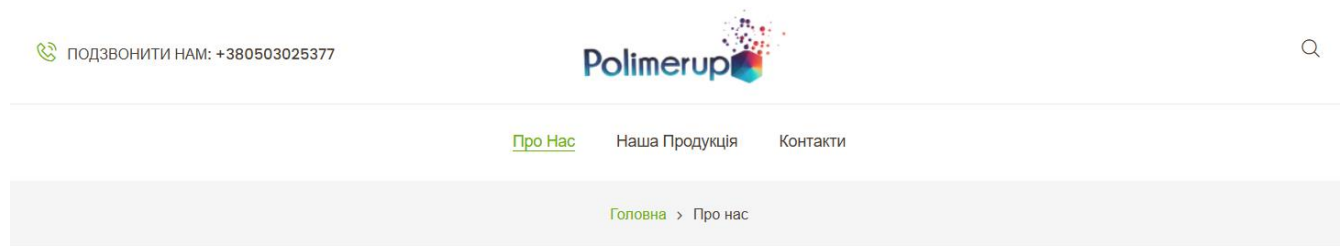
Рисунок 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності гранул для модифікації асфальту виробництва ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Джерело: побудовано автором

Таким чином, гранули для модифікації асфальту від ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» мають високий потенціал конкурентоспроможності на міжнародному ринку за умови підтримки високої якості, відповідності стандартам та активної маркетингової політики. Даний товар може стати драйвером розширення співпраці з іноземними партнерами та збільшення обсягів експорту. Оцінка конкурентоспроможності гранул для модифікації асфальту ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» у порівнянні з провідними конкурентами дозволяє визначити сильні та слабкі сторони продукції компанії на міжнародному ринку. До сильних сторін можемо віднести високу якість продукції та середній рівень виробництва, слабкими сторонами є: обмежена інноваційність, екологічність, відсутність повної сертифікації та низький експортний потенціал. Отже для створення позитивного міжнародного іміджу та ефективної співпраці з іноземними партнерами підприємству необхідно отримати міжнародні сертифікати якості (ISO, CE) для підвищення довіри іноземних партнерів, інвестування в дослідження та розробки для створення нових екологічних продуктів, приймати активну участь у міжнародних виставках та форумах для підвищення впізнаваності бренду, налагодити партнерства з іноземними компаніями та вивчення нових ринків збуту.

2.3. Основні виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Оцінка впізнаваності бренду ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародному ринку свідчить про обмежену присутність компанії за межами України. Хоча компанія активно шукає партнерів для розширення своєї діяльності, її бренд ще не набув широкої впізнаваності серед міжнародних споживачів. Отже, компанія представлена на власному веб-сайті polymerup.com, де пропонує продукцію, зокрема стрейч-плівку, гранули ПВД, гранули для модифікації асфальту та полімерні люки (рис. 2.3).



Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгово-виробнича компанія «Полімер Україна» є однією з провідних українських компаній, спеціалізацією якої є виробництво та постачання полімерних матеріалів. Засноване у 2020 році, наше підприємство швидко зарекомендувало себе як надійний партнер та постачальник високоякісних продуктів на ринку.

Місія «Полімер Україна» полягає у наданні клієнтам інноваційних та екологічно чистих рішень у сфері полімерних матеріалів, сприяючи розвитку промисловості та покращенню якості життя. Ми прагнемо досягти цієї мети, поєднуючи в собі новітні технології, високу якість продукції та відмінний сервіс для наших клієнтів.

Наш асортимент включає широкий вибір полімерних матеріалів, від сировини до готових виробів, придатних для застосування у різних галузях, таких як упаковка, будівництво, медицина, автомобільна



Рисунок 2.3 - Головна сторінка сайту ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Однак, відсутність англomовної версії сайту та обмежена інформація про міжнародні сертифікати ускладнюють сприйняття бренду іноземними партнерами. Компанія активно шукає дистриб'юторів та агентів за кордоном, пропонуючи співпрацю на умовах комерційної агенції або дистрибуційної угоди, що свідчить про прагнення розширити свою присутність на міжнародному ринку, хоча наразі бренд ще не є широко відомим за межами України. Важливою є також оцінка цифрової присутності ТОВ «ТБК «Полімер-Україна», зокрема соцмережі, платформи B2B. В табл. 2.5 наведено результати аналізу цифрової присутності ТОВ «ТБК «Полімер-Україна», які свідчать про наявність базових онлайн-інструментів, проте для ефективного просування на міжнародному ринку необхідно розширити та оптимізувати присутність у цифрових каналах.

Отже, впізнаваність бренду ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на сьогоднішній день на міжнародному ринку є обмеженою. В табл. 2.6 представлено узагальнені основні виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна». Без англomовної версії сайту компанія фактично «невидима» для більшості міжнародних партнерів, оскільки бар'єр мови унеможлиблює доступ до інформації про продукцію, технології, умови співпраці.

Таблиця 2.5 – Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТБК
«Полімер-Україна»

Канал	Поточний стан	Переваги	Недоліки	Рекомендації
Веб-сайт	Доступний українською мовою: polymerup.com	Власний сайт Є контактна інформація Каталог продукції	Відсутня англomовна версія Немає інтеграції із соцмережами Деякі технічні помилки	Створити англomовну версію Додати сертифікати, відгуки, партнерів Оптимізувати навігацію і SEO
Соціальні мережі	Відсутні активні офіційні сторінки у Facebook, Instagram, LinkedIn	Немає	Відсутність цифрового охоплення аудиторії	Створити сторінки у Facebook, LinkedIn, Instagram Вести регулярну комунікацію Публікувати новини, фото, кейси
B2B-платформи	Присутність на Enterprise Europe Network (EEN), активний пошук партнерів	Використання міжнародної платформи Орієнтація на дистриб'юторів	Відсутність на Alibaba, Global Sources.	Розмістити профіль на кількох глобальних B2B платформах Додати інформацію англійською, сертифікати, фото продукції
Контент-маркетинг	Відсутній	Немає	Не демонструється досвід компанії Відсутні історії успіху, відео, блог	Створити блог чи розділ новин Публікувати приклади реалізованих проєктів, відгуки клієнтів, відео огляди
Пошукова оптимізація	Незначна видимість у пошукових системах, сайт з'являється лише за точним запитом	Власний домен	Слабка SEO оптимізація Низький рейтинг в Google	Провести SEO аудит Додати ключові слова англійською Працювати над зворотними посиланнями

Джерело: систематизовано автором на основі [53]

Таблиця 2.6 – Виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Категорія	Проблема / Виклик	Наслідки
Цифрова присутність	Відсутність англomовної версії сайту та соцмереж	Іноземні партнери не можуть ознайомитися з продукцією, втрата потенційних клієнтів
Маркетинг та комунікації	Низький рівень впізнаваності бренду за межами України	Складно вийти на нові ринки, відсутність довіри
B2B-інфраструктура	Обмежена участь у міжнародних платформах (Alibaba, Made-in-China тощо)	Недостатній доступ до іноземних дистриб'юторів і замовників
Сертифікація та відповідність	Відсутність інформації про міжнародні сертифікати якості (ISO, CE тощо)	Низька довіра до продукції серед іноземних партнерів
Репутаційні бар'єри	Упереджене ставлення до товарів з України через нестабільну політичну ситуацію	Потреба в додаткових доказах якості та надійності
Конкуренція на ринку	Висока конкуренція з боку китайських, турецьких та європейських виробників	Тиск на цінову політику, складність у доведенні цінності продукції
Інформаційна відкритість	Відсутність відкритих даних про обсяги експорту, ключові кейси, партнери	Важко переконати нових контрагентів у стабільності та досвіді
Інноваційність	Обмежена демонстрація інноваційних характеристик продукції (наприклад, унікальні властивості гранул)	Зниження привабливості продукції на висококонкурентних ринках
Кадровий ресурс	Відсутність фахівців з міжнародного маркетингу, просування, PR	Уповільнення розбудови міжнародного іміджу, нестабільність комунікації
Післяпродажний супровід та логістика	Відсутність системної інформації щодо умов постачання, гарантій, логістики	Побоювання партнерів щодо надійності обслуговування після продажу

Джерело: систематизовано автором

Відсутність сторінок у соціальних мережах (особливо LinkedIn і Facebook) також позбавляє компанію можливості презентувати себе як сучасного, активного і відкритого до діалогу виробника, що створює враження замкнутості та обмеженої орієнтації лише на внутрішній ринок. На міжнародному ринку компанії без сильної торгової марки та репутаційної історії часто сприймаються як менш надійні. Через відсутність послідовного бренд-комунікаційного позиціонування, ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» не має достатнього рівня впізнаваності серед цільових груп за кордоном. Це ускладнює встановлення

довірчих контактів, знижує ефективність маркетингових зусиль і унеможливорює диференціацію на фоні конкурентів. Компанія наразі має лише фрагментарну присутність у міжнародних торгових системах, що суттєво звужує її можливості з пошуку партнерів, участі у міжнародних тендерах та розширення експортної географії. Відсутність профілів на ключових платформах (Alibaba, Made-in-China, Global Sources) зменшує шанси бути знайденими потенційними партнерами з Європи, Азії та Америки, які часто шукають нових постачальників саме через такі ресурси. Міжнародні партнери звертають особливу увагу на наявність стандартів якості (ISO, CE, REACH тощо), які підтверджують безпечність, стабільність і відповідність продукції міжнародним вимогам. Відсутність такої сертифікації знижує рівень довіри та автоматично обмежує доступ до деяких ринків (зокрема ЄС). Отже виявлені проблеми потребують системного підходу до вдосконалення бізнес-комунікацій, цифрової присутності та організаційних процесів, щоб сформувати сильний міжнародний імідж і вийти на якісно новий рівень розвитку. Для формування сталого позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» потрібно цілісно переглянути маркетингову, комунікаційну та сертифікаційну стратегію, зокрема: розробити англomовну версію сайту, що дозволить потенційним іноземним партнерам ознайомитися з продукцією та умовами співпраці; отримати міжнародні сертифікати, оскільки сертифікація продукції за міжнародними стандартами (наприклад, ISO) підвищить довіру до бренду; брати активну участь у міжнародних виставках, презентація продукції на галузевих заходах сприятиме налагодженню контактів з потенційними партнерами; активність у соціальних мережах, створення профілів на платформах LinkedIn, Facebook та інших допоможе підвищити впізнаваність бренду серед міжнародної аудиторії; публікація кейсів успішної співпраці, демонстрація прикладів успішного використання продукції компанії за кордоном підвищить довіру до бренду.

Таким чином, пріоритетними напрямками є локалізація для закордонної аудиторії, участь у B2B платформах, просування через соціальні мережі, наявність міжнародних сертифікатів та репутаційне позиціонування як

виробника якісної продукції, що дозволить підвищити міжнародний імідж ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» та забезпечити зростання експортного потенціалу, розширення ринків збуту, підвищення довіри з боку іноземних партнерів і створення стійких конкурентних переваг на глобальному ринку.

2.4. Розробка стратегії посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені

У контексті глобалізації та загострення конкуренції на світових ринках імідж компанії набуває стратегічного значення, особливо для підприємств, що орієнтуються на експорт. Виходячи з результатів проведеного аналізу чинників, які впливають на міжнародний імідж ТОВ «ТБК «Полімер-Україна», а також на основі сучасних маркетингових підходів до іміджевої політики, доцільним є формування комплексної стратегії його посилення. Головною метою запропонованої стратегії є підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» серед зарубіжних партнерів, створення позитивного сприйняття компанії як надійного постачальника полімерної продукції та формування довгострокової довіри до її торгової марки. Основні принципи розробки стратегії посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені представлені на рис. 2.4.

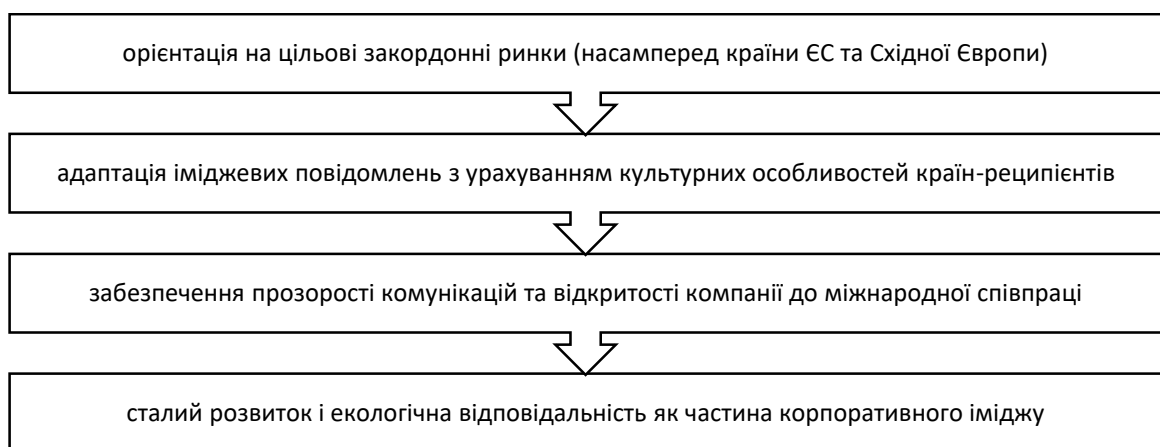


Рисунок 2.4 – Принципи розробки стратегії посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені

Джерело: розроблено автором

Запропоновані напрями посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» систематизовано в табл. 2.7. Очікується, що реалізація запропонованої стратегії дасть змогу: збільшити кількість зовнішньоекономічних контрактів; підвищити рівень довіри до бренду серед закордонних клієнтів; сформувати стабільну позитивну репутацію компанії у професійному середовищі; підвищити частку експорту в загальному обсязі реалізації.

Таблиця 2.7 – Основні стратегічні напрями посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Стратегічний напрям	Зміст напрямку	Очікуваний ефект	Інструменти реалізації
Удосконалення візуального іміджу та фірмового стилю	Ребрендинг логотипу, створення сучасного сайту, адаптація контенту для іноземної аудиторії	Підвищення впізнаваності бренду, покращення візуального сприйняття компанії	Дизайн-гайди, брендбук, CMS-платформи (WordPress, Webflow), Canva, Adobe Suite
Участь у міжнародних виставках і форумах	Представлення компанії на ключових галузевих подіях за кордоном	Формування репутації активного ринку, налагодження партнерств	Виставкові стенди, друковані матеріали, презентації, онлайн-платформи для B2B (ExpoPlatform, Eventbrite)
Міжнародна сертифікація продукції	Отримання сертифікатів ISO, REACH, RoHS тощо	Зростання довіри до якості, легальний вихід на іноземні ринки	Консалтинг сертифікаційних центрів, аудит продукції, відповідність технічним регламентам
Розвиток міжнародної комунікаційної політики	PR-кампанії, кейси, відгуки клієнтів, публікації в профільних ЗМІ	Зміцнення іміджу, підвищення впізнаваності	PR-агентства, сервіси прес-релізів (PR Newswire, EIN Presswire), LinkedIn, email-розсилки
Цифрове просування на іноземних ринках	SEO, Google Ads, SMM, email-маркетинг	Розширення аудиторії, генерація лідів	Google Analytics, SEMrush, Ahrefs, Meta Ads, Mailchimp
Партнерство з міжнародними організаціями	Співпраця з асоціаціями, експортними кластерами, торговими палатами	Розширення ділових зв'язків, імідж надійного партнера	Участь у програмах підтримки експорту, співпраця з UCCI, EEN, EU4Business

Джерело: розроблено автором

Розроблена стратегія посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» є системною та комплексною, орієнтованою на довгострокове позиціонування підприємства як сучасного, відповідального та надійного партнера на міжнародному ринку. Її впровадження потребує не лише фінансових ресурсів, а й залучення кваліфікованих фахівців з міжнародного маркетингу, PR та бренд-менеджменту.

У сучасних умовах цифрова трансформація охоплює не лише виробничі процеси, а й сферу комунікацій, маркетингу та побудови корпоративного іміджу. Особливої актуальності набуває використання цифрових технологій і соціальних медіа як стратегічних інструментів формування позитивного міжнародного іміджу підприємства [61]. Для компанії, яка прагне розширити свою присутність на зовнішніх ринках, ці інструменти є не просто каналами комунікації, а повноцінним середовищем для взаємодії з цільовою аудиторією, трансляції цінностей бренду та створення емоційного зв'язку з клієнтами. Таким чином, цифрові технології та соціальні медіа є не лише технічними засобами, а стратегічними активами в управлінні міжнародним іміджем. Вони забезпечують двосторонню комунікацію, високу адаптивність, широке охоплення та вимірюваність ефективності, що є критично важливими для конкурентоспроможності ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на глобальному ринку. Інструменти цифрових технологій і соціальних медіа у формуванні міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» представлено в табл. 2.8. Таким чином, використання запропонованих цифрових інструментів формування міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» дозволить на основі комплексного підходу до цифрової трансформації комунікаційної політики підприємства зміцнити міжнародний імідж підприємства. Застосування багатомовного корпоративного сайту, активне просування у міжнародних соціальних мережах, присутність на B2B-платформах, використання CRM-систем та аналітичних інструментів дозволяє не лише посилити репутаційний капітал компанії, а й забезпечити сталу присутність на міжнародному ринку.

Таблиця 2.8 – Цифрові технології і соціальні медіа у формуванні іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Напрямок	Цифрові інструменти	Конкретні дії	Очікуваний ефект
1. Веб-присутність	Корпоративний сайт (багатомовний)	Створення англomовної версії, SEO-оптимізація, публікація сертифікатів, відеооглядів, контактів	Підвищення довіри, доступності та прозорості для іноземних партнерів
2. CRM та email-маркетинг	CRM-системи, платформи розсилок (наприклад, HubSpot, Mailchimp)	Сегментація клієнтів, персоналізовані розсилки, автоматизовані листи	Підвищення лояльності та повторних звернень
3. Соціальні мережі	LinkedIn, Instagram, Facebook	Ведення сторінок англійською мовою, кейси, новини, візуальний контент	Формування позитивного публічного іміджу, емоційний зв'язок
4. Онлайн-платформи B2B	Alibaba, Kompass, EUROPAGES	Створення бізнес-профілю, додавання продукції, оновлення інформації	Розширення каналів збуту, залучення іноземних покупців
5. Відеомаркетинг	YouTube, сайт, соціальні мережі	Відео про виробництво, інтерв'ю, відгуки клієнтів, участь у виставках	Підвищення візуального впливу, формування довіри
6. Аналітика	Google Analytics, Meta Business Tools	Аналіз трафіку, поведінки користувачів, популярності контенту	Оптимізація маркетингових зусиль, адаптація стратегії
7. PR в онлайні	Цифрові ЗМІ, каталоги експортерів	Публікації, прес-релізи, інтерв'ю керівництва	Зміцнення експертної репутації, підвищення впізнаваності

Джерело: розроблено автором

Цифрові канали комунікації стають ключовими для досягнення довіри з боку закордонних клієнтів, демонстрації якості продукції, прозорості діяльності та адаптації до вимог глобального споживача [63]. Застосування сучасних технологій відеомаркетингу, SEO-оптимізації та персоналізованої взаємодії з цільовими аудиторіями суттєво підвищує конкурентоспроможність бренду на зовнішніх ринках. Отже, ефективна цифрова стратегія є невід'ємною складовою формування стійкого й привабливого міжнародного іміджу підприємства, орієнтованого на довгострокове партнерство та розширення ринків збуту. Важливим питанням в процесі формування міжнародного іміджу підприємства є

контент з яким компанія звертається до споживачів, саме тому у сучасному цифровому середовищі контент-стратегія виступає ключовим інструментом просування. Для промислових B2B-компаній, таких як ТОВ «ТБК «Полімер-Україна», ефективна стратегія контенту дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й налагодити довгострокові партнерства з іноземними клієнтами, продемонструвавши експертність і надійність виробника. Контент компанії повинен бути різноманітним, релевантним і цінним для міжнародної аудиторії. До основних типів контенту, які сприяють формуванню позитивного іміджу, належать:

- інформаційний контент, який включає докладний опис продукції, її технічні характеристики, переваги, сфери застосування. Такий контент повинен бути представлений англійською мовою на сайті, у брошурах, каталогах, на сторінках у соцмережах;
- експертний контент, який включає а) Аналітичні публікації, статті, кейси впровадження продукції у реальні виробничі процеси, поради з вибору сировини для переробки – все це підкреслює професіоналізм компанії та її лідерство в галузі;
- репутаційний контент: відгуки клієнтів, сертифікати відповідності міжнародним стандартам, участь у виставках, отримані нагороди тощо – демонструють довіру до компанії;
- візуальний контент: фото- та відеоогляди виробництва, процесу виготовлення продукції, «живі» фото співробітників, інфографіка – все це підсилює автентичність бренду й робить його ближчим до потенційного клієнта.

Сторітелінг (англ. storytelling) – це стратегічний інструмент, що дозволяє створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією через розповідь про історію компанії: як вона була заснована, які виклики пододала, що є її головною місією; людей за продуктом, знайомство з командою, інженерами, менеджерами, які стоять за виготовленням продукції; цінності бренду, зокрема: екологічна відповідальність, чесність, якість, інновації; кейси клієнтів, наприклад, реальні історії, як продукція компанії вирішила конкретну проблему замовника. Такий

підхід особливо ефективний для LinkedIn та Instagram, де аудиторія очікує людського, емоційного контенту від B2B-компаній. Регулярність та системність – ключові принципи ефективної контент-стратегії. Для цього доцільно сформувати контент-план на місяць для різних каналів комунікації. Контент-стратегія відіграє ключову роль у формуванні міжнародного іміджу компанії, особливо в умовах B2B-просування. Завдяки продуманому поєднанню інформаційного, експертного, репутаційного та візуального контенту, а також використанню емоційного сторітелінгу, ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» має змогу побудувати довіру серед іноземних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити свої позиції на міжнародному ринку.

2.5 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародному рівні

Для забезпечення сталого ефекту від реалізації стратегії покращення іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародному рівні важливо здійснити системну оцінку її ефективності. Така оцінка дає змогу не лише виміряти досягнення поставлених цілей, а й скоригувати дії відповідно до змін у зовнішньому середовищі або ринкових умовах. Оцінка ефективності іміджевих заходів може здійснюватися за такими групами показників (рис. 2.5). До групи інформаційно-комунікаційних показників можемо віднести зростання відвідуваності англomовного сайту компанії; кількість підписників та охоплення публікацій у міжнародних соціальних мережах (LinkedIn, Facebook, Instagram); кількість згадувань у міжнародних галузевих ЗМІ, каталогах та платформах; частота позитивних відгуків та оцінок від закордонних партнерів. Маркетингові показники оцінки ефективності включають рівень впізнаваності бренду цільовою аудиторією (на основі опитувань та зворотного зв'язку); кількість нових звернень від потенційних закордонних клієнтів; кількість підписаних зовнішньоекономічних контрактів після участі у виставках, просування на B2B-платформах тощо. Фінансові показники оцінки ефективності іміджевих заходів

характеризують приріст обсягу експорту у відсотковому відношенні; частку закордонних клієнтів у загальній структурі продажів; рентабельність витрат на PR, маркетинг та ребрендинг (ROI).

До групи іміджево-репутаційних показників доцільно віднести отримання міжнародних сертифікатів (ISO 9001, ISO 14001, REACH, RoHS) та їх визнання партнерами; запрошення до участі у професійних галузевих альянсах, виставках, форумах; місце компанії у міжнародних рейтингах експортерів (наприклад, рейтинг ДУ «Офіс з просування експорту України»).



Рисунок 2.5 – Система показників оцінки ефективності іміджевих заходів ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Джерело: систематизовано автором на основі [63-65]

Для моніторингу ефективності сформуємо матрицю оцінки заходів, яка дозволить оцінити ступінь досягнення стратегічних цілей (табл. 2.9). Застосування комплексного підходу до оцінки дозволить: виявити найбільш результативні інструменти просування; оперативно коригувати комунікаційні заходи; ефективно використовувати бюджет; обґрунтувати управлінські рішення для вищого керівництва. Таким чином, впровадження системи оцінювання ефективності іміджевої стратегії забезпечує не лише її прозорість, але й керованість. Це створює передумови для сталого розвитку міжнародної присутності ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Важливим питанням є оцінка фінансових можливостей підприємства реалізувати запропоновані заходи, спрямовані на зміцнення міжнародного іміджу. Основні напрямки витрат на

заходи з покращення іміджу включають: ребрендинг і оновлення сайту: приблизно 200 000–400 000 грн (дизайн, розробка, локалізація); просування в соціальних мережах та цифровий маркетинг: 150 000–300 000 грн на рік (SEO, контент, реклама); участь у міжнародних виставках і форумах: 500 000–1 000 000 грн на рік (стенди, логістика, матеріали); отримання міжнародних сертифікатів: 300 000–600 000 грн (консалтинг, аудит, сертифікація); PR-активності, публікації, партнерство з асоціаціями: 100 000–200 000 грн на рік.

Таблиця 2.9 – Матриця оцінки ефективності заходів із покращення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна»

Захід	Показник ефективності	Цільове значення	Періодичність оцінки	Джерело даних
Створення англomовного сайту	Зростання кількості іноземних відвідувачів	+40% протягом 6 міс.	Щомісяця	Google Analytics
Участь у міжнародних виставках	Кількість нових закордонних контактів	+15 нових контактів/подія	Після події	CRM, аналітика
Сертифікація ISO / REACH	Наявність сертифікатів	Отримано до кінця року	Разово	Аудиторські звіти
Цифровий маркетинг	Кількість кліків/лідів із закордону	+25% до базового рівня	Щомісяця	Meta Ads, Google Ads
PR у ЗМІ	Кількість публікацій у міжнародних джерелах	≥5 на рік	Квартально	PR-звіти, моніторинг ЗМІ

Джерело: розроблено автором

Загальна орієнтовна річна вартість запропонованих заходів із покращення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» становить 1 250 000 – 2 500 000 грн. Чистий прибуток підприємства 2024 року – 1 075 800 грн, що менше за мінімальну орієнтовну вартість реалізації заходів. Проте компанія має значний обсяг активів (43,9 млн грн) і високий дохід (97 млн грн). Можливе фінансування частини заходів за рахунок інвестицій, кредитних ресурсів або розподілення бюджету на кілька років. Враховуючи зростання доходу та прибутку, інвестиції у іміджеві заходи є доцільними для подальшого зростання і виходу на міжнародний рівень. Таким

чином, ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» має достатній фінансовий потенціал для реалізації запропонованих заходів, але вимагає грамотного планування бюджету та можливого розподілення витрат на декілька років. Отже, доцільно почати з найбільш пріоритетних і менш ресурсомістких напрямків (онлайн-просування, оновлення сайту), паралельно працювати над сертифікацією та плануванням участі у виставках, розглянути варіанти залучення додаткових фінансових ресурсів для масштабних заходів. Детальний фінансовий план реалізації заходів щодо покращення іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на 2025 рік із розподілом бюджету за основними напрямками представлений в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 Фінансовий план реалізації заходів з покращення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на 2025 рік

Напрямок заходів	Опис заходів	Орієнтовна вартість (грн)	Коментар
1. Ребрендинг і оновлення сайту	Розробка нового логотипу, оновлення фірмового стилю, створення англomовної версії сайту	300 000	Одноразова інвестиція
2. Цифровий маркетинг	SEO, реклама в Google Ads, Meta, ведення соцмереж (LinkedIn, Instagram, Facebook)	250 000	Щорічні витрати, регулярне просування
3. Участь у міжнародних виставках	Вартість стендів, рекламних матеріалів, логістика, проїзд, проживання	800 000	Планувати участь у 2-3 виставках на рік
4. Сертифікація за міжнародними стандартами	Консалтинг, аудит, підготовка документації, оформлення сертифікатів (ISO 9001, REACH тощо)	400 000	Одноразова або рідкісна послуга
5. PR-активності та партнерства	Підготовка прес-релізів, співпраця з PR-агентствами, публікації у ЗМІ, участь у асоціаціях	150 000	Регулярні витрати на підтримку іміджу
Всього:		1 900 000 грн	

Джерело: розроблено автором

Основними джерелами фінансування можуть бути: власні кошти компанії (прибуток, частина активів), можливе залучення кредитних коштів під вигідні умови, поступове фінансування протягом року (квартальні транші), пошук інвестицій або грантових програм на підтримку експорту. Тому доцільно розпочати з ребрендингу та

оновлення сайту (300 тис. грн) – це база для всіх подальших комунікацій. Паралельно запуснути цифровий маркетинг (250 тис. грн на рік), щоб створити постійну присутність у міжнародній аудиторії. Підготуватися до участі у ключових виставках (бюджет 800 тис. грн), але планувати участь поетапно. Сертифікацію (400 тис. грн) провести найближчим часом, адже це умова для виходу на нові ринки. PR та партнерства (150 тис. грн) підтримувати постійно, але з можливістю коригування бюджету.

Висновки за другим розділом

Отже, формування позитивного міжнародного іміджу українських компаній є важливим стратегічним завданням, яке набуло особливої актуальності в умовах війни, економічної нестабільності та зростання глобальної конкуренції. Аналіз чинників, що впливають на імідж вітчизняного бізнесу, дозволив виокремити як внутрішні (недосконалість державної політики, управлінські проблеми, застарілі технології), так і зовнішні бар'єри (інформаційні війни, низька міжнародна впізнаваність, стереотипи). Їх подолання вимагає комплексного підходу, узгоджених дій на рівні держави, бізнесу та громадянського суспільства. ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» працює у сфері виробництва пластмасової продукції. Аналіз фінансових показників за період 2020–2024 років свідчить про суттєве зростання доходів, прибутку, активів та кількості працівників, що відображає успішну стратегію розвитку та розширення виробничих потужностей компанії. Для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку та зміцнення позитивного іміджу підприємству необхідно вдосконалювати продукцію через отримання міжнародних сертифікатів якості, інвестувати у науково-дослідні розробки, активніше просувати бренд на міжнародних виставках і розвивати партнерські зв'язки з іноземними компаніями. Підсумовуючи виклики та проблеми у формуванні позитивного міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна», можна констатувати, що компанія наразі має суттєві обмеження у цифровій присутності та комунікації з іноземними партнерами. Відсутність англomовної версії сайту, обмежена активність у соціальних мережах і недостатня представленість на міжнародних B2B-платформах суттєво ускладнюють доступ

потенційних клієнтів та партнерів до інформації про продукцію, умови співпраці та репутацію компанії. Головною метою запропонованої стратегії є підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» серед зарубіжних партнерів, створення позитивного сприйняття компанії як надійного постачальника полімерної продукції та формування довгострокової довіри до її торгової марки. Обґрунтовано основні принципи розробки стратегії посилення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на міжнародній арені. Запропоновано основні стратегічні напрями формування та реалізації запропонованої стратегії. Удосконалення візуального іміджу та фірмового стилю є ключовим напрямом. Доцільно оновити логотип і слоган компанії відповідно до глобальних дизайнерських тенденцій, створити англomовну версію сайту з інформацією про продукцію, сертифікацію, виробничі процеси та приклади реалізованих проєктів. Крім того, доцільно використовувати міжнародні соціальні мережі (LinkedIn, Instagram, Facebook) для комунікації з іноземною аудиторією. Контент має бути англomовним, професійним, із акцентом на інноваційність, сталість, участь у виставках та соціальну відповідальність. Наступним напрямом є участь у міжнародних виставках і форумах, таких як Plastpol (Польща), Fakuma (Німеччина), Interplas (Велика Британія). Корисним є партнерство з міжнародними асоціаціями, участь у роботі комітетів, що сприятиме формуванню галузевих стандартів і демонстрації дотримання принципів сталого розвитку, що дозволить: підвищити довіру до бренду; підвищити інвестиційну привабливість; розширити коло партнерів; зміцнити репутацію на глобальному ринку. Якість і сертифікація продукції за міжнародними стандартами (ISO 9001, ISO 14001, REACH, RoHS) є обов'язковими умовами виходу на ринки. Запропонована система оцінки ефективності заходів щодо покращення міжнародного іміджу ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» базується на комплексному підході, що включає інформаційно-комунікаційні, маркетингові, фінансові та іміджево-репутаційні показники. Використання матриці оцінки дозволяє систематично відслідковувати досягнення стратегічних цілей, своєчасно коригувати дії та оптимізувати бюджет, що забезпечує прозорість і керованість іміджевої стратегії.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та цифровізації бізнес-середовища формування позитивного міжнародного іміджу стає одним із ключових завдань для компаній, що прагнуть розширити свою присутність на світових ринках. У результаті проведеного дослідження було всебічно розкрито поняття, сутність та значення міжнародного іміджу компанії. З'ясовано, що міжнародний імідж є не лише відображенням якості продукції чи послуг, а й репрезентацією цінностей, корпоративної культури, управлінських підходів і здатності компанії адаптуватися до вимог глобального середовища. Його формування залежить від цілого комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, зокрема таких як корпоративна стратегія, репутація, соціальна відповідальність, політична стабільність, міжкультурні особливості та сучасні глобальні тренди.

У роботі окреслено основні методи та інструменти управління міжнародним іміджем, серед яких важливу роль відіграють брендинг, маркетингові комунікації, публічні зв'язки, діджитал-інструменти, локалізація продуктів та культурна адаптація. Аналіз досвіду відомих міжнародних компаній – таких як IKEA, Coca-Cola, Samsung, Toyota та L'Oréal – підтверджує ефективність цілісного та стратегічного підходу до побудови позитивного іміджу на світовому ринку.

ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» демонструє позитивну динаміку розвитку: зростання фінансових показників і концентрація на прибуткових продуктах створюють міцну основу для міжнародного просування. Проте компанія має суттєві прогалини у цифровій присутності, обмежену комунікацію з іноземними партнерами та недостатню представленість на міжнародних платформах, що стримує розвиток експортного потенціалу. Відсутність англomовної версії сайту і інформації про міжнародні сертифікати знижує довіру іноземних клієнтів.

Для посилення конкурентоспроможності на міжнародній арені необхідно впровадити комплексну стратегію, яка включає цифрову трансформацію, активний маркетинг, участь у виставках та отримання міжнародних

сертифікатів. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню ринків збуту і зміцненню репутації компанії, забезпечуючи сталий розвиток, зростання доходів і довгострокову конкурентну перевагу у глобальній економіці.

У сучасних умовах глобалізації та загострення конкуренції міжнародний імідж компанії є стратегічним ресурсом для успішного розвитку на зовнішніх ринках. Для ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» запропоновано комплексну стратегію посилення іміджу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, формування довіри іноземних партнерів та зміцнення репутації як надійного виробника полімерної продукції. Ключовими напрямками стратегії є оновлення візуального стилю, розвиток англomовного контенту та активна присутність у міжнародних соціальних мережах і на B2B-платформах.

Особлива увага приділяється підвищенню якості продукції та її сертифікації за міжнародними стандартами, впровадженню прозорості екологічної політики та сталому розвитку, що сприяє підвищенню довіри і конкурентоспроможності на світовому ринку. Активна участь у міжнародних виставках, публікації у професійних ЗМІ та партнерство з галузевими асоціаціями посилюють позиції компанії і розширюють коло бізнес-контактів.

Впровадження цифрових технологій, багатомовного сайту, CRM-систем та цілеспрямованих маркетингових кампаній дозволить ефективно комунікувати з міжнародною аудиторією, збільшити кількість зовнішньоекономічних контрактів і сформувати стабільний позитивний імідж. Запропонована система оцінки ефективності реалізації заходів дає змогу контролювати прогрес та оптимізувати бюджет, а поетапне фінансування з урахуванням пріоритетності напрямів забезпечить сталий розвиток і зростання конкурентоспроможності ТОВ «ТБК «Полімер-Україна» на глобальному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. № 2 (38). 2012 р. С. 164-170. URL: <https://core.ac.uk/reader/324249870> (дата звернення: 14.05.2025).
2. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1-2. С. 18-22.
3. Корнійчук А., Шичик Р. Гудвіл як інноваційна складова ділової репутації підприємства. Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку: праці п'ятої Всеук. наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка М.Г., м. Тернопіль, 25 березня 2016 р. С. 54–55.
4. Економічна енциклопедія : у 3т. / ред. рада : С. В. Мочерний (гол. ред.) та ін. Київ: Академія, 2004. 864 с
5. Гончаренко Н. В. Сутність поняття ділової репутації в управлінні підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 70-76. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/14.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
6. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інновація економіка. Всеукраїнський журнал*. С. 41 – 45. URL: <https://surl.li/syznkc> (дата звернення: 14.05.2025).
7. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. № 28. 2021 р. 6 с.
8. Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. Вип. 20. 2017 р. С. 444-448.
9. Fombrun, C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press. 1996.

10. Wally O. The Brand Handbook/anglais. 2008. Available at: <https://www.goodreads.com/book/show/3663978-wally-olins---the-brand-handbook?dIqs4xe=WmepFbclmI> (дата звернення: 14.05.2025).
11. David B. Company image and reality: a critique of corporate communications. London: Cassell: Advertising Association. 1986. 261 p. Available at: <https://archive.org/details/companyimagereal0000bern> (дата звернення: 14.05.2025).
12. Kotler P., Amstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. Second European Edition. 1999. 1036 p. Available at: <https://www.parteneriatefinantari.ro/wp-content/uploads/2023/12/10.-Philip-Kotler-Principles-Of-Marketing.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
13. Balmer J. M. T., Greyser S. A. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing. 2003. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/267749893_Revealing_the_Corporation Pe rspectives_on_Identity_Image_Reputation_Corporate_Branding_and_Corporate-Level_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/267749893_Revealing_the_Corporation_Pe rspectives_on_Identity_Image_Reputation_Corporate_Branding_and_Corporate-Level_Marketing) (дата звернення: 14.05.2025).
14. Тюха І. В., Мозоленко М. С. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. Вип. 1. 2016 р. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2016_1_16.pdf (дата звернення: 14.05.2025).
15. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Світова економіка та міжнародні відносини. Інтелект XXI*. Вип. 2. 2018 р. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/int_XXI_2018_2_9.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

16. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 38-1. 2019 р. С. 147-151. URL:
17. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. Вип. 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25> (дата звернення: 14.05.2025).
18. Кравченко О. М., Букорос Є. О. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. Вип. 27. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14> (дата звернення: 14.05.2025).
19. Томаля Т. С., Амонс Н. С. Імідж підприємств ресторанного господарства. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1*. С. 39 – 42.
20. Карчина Н. П., Сорока Л. Ю. Вплив іміджу держави на інвестиційну привабливість підприємства. *Вінницький національний технічний університет*. URL: <https://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/ECCDF875-A35B-4CDB-A1B4-7888C024A540.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
21. Єремєєва І. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави. URL: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/ksm/36/ksm3604.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
22. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. Реферат. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 14.05.2025).
23. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*, (55). 2023 р. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 14.05.2025).
24. Биба В. В., Теницька Н. Б. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. Вип. 12. 2017

р. С. 171-176. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/27.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

25. Корпоративна культура організації: як сформувати та впровадити. URL: <https://indigo.co.ua/ua/blog/korporativna-kultura-organizaciji-yak-sformuvati-ta-vprovaditi> https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/27.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

26. Діденко Є. О., Крисанова Ю. В. Управління стратегією як основа стабільного розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. Вип. 12. 2016 р. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5306> (дата звернення: 14.05.2025).

27. Експертні поради з ефективного управління репутацією. URL: <https://youscan.io/ua/blog/upravlinnya-reputaciyeyu-yak-buduvati-ta-pidtrimuvati-imidzh-brendu/> (дата звернення: 14.05.2025).

28. Канінець А. А., Вовк О. В. Система візуальних елементів корпоративної ідентичності при формуванні іміджу вищого навчального закладу. *Молодіжна школа-семінар*. С. 18-19. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/0148b991-2a43-46db-8adf-c6d15e6e2417/content> (дата звернення: 14.05.2025).

29. Маркетингова комунікаційна політика. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/313205/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%20%207-8.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

30. Socially responsible business: what is it and how does it work in Ukraine today? URL: <https://en.forfuture.life/blog/socialno-vidpovidalniy-biznes-shcho-ce-i-yak-vono-pracyuie-sogodni-v-ukrayini> (дата звернення: 14.05.2025).

31. Культура суперечностей як ефективна організаційна культура компанії. URL: <https://studfile.net/preview/382448/page:8/> (дата звернення: 14.05.2025).

32. Ринок міжнародних інвестицій. URL: <https://buklib.net/books/32181/> (дата звернення: 14.05.2025).

33. Крючкова Н. М. Вплив економічних криз на ефективність українського бізнесу: статистичний аналіз під час рецесій. *Академічні візії*. Вип. 17. 2023 р. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/522/479/483> (дата звернення: 14.05.2025).
34. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. Вип. 5. 2014 р. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390> (дата звернення: 14.05.2025).
35. Дубровинський Г. Р., Ділай А.Ю. Особливості взаємодії масової комунікації та психологічного впливу. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. №2(23). 2014 р. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229856041.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
36. Як культурні особливості впливають на ведення бізнесу? URL: <https://delo.ua/business/jak-kulturni-osoblivosti-vplivajut-na-vedennja-biznesu-290322/> (дата звернення: 14.05.2025).
37. Войтовський К. Є. Щодо можливих тенденцій світового розвитку до 2040 року. *Національний інститут стратегічних досліджень. Центр безпекових досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-06/az-global-trends.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
38. Кравчук Н., Бадюк Х. Геополітичні та геоекономічні наслідки сучасних міжнародних збройних конфліктів. *Вісник економіки*. Вип. 4. 2023 р. С. 52–66.
39. УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. *Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування*. 2020 р. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/media/9231/file/UNICEF%20Ukraine%20Consensus%20COVID%20Youth%202020%20ukr.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
40. Боковець В. Управління іміджем підприємства. Електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

41. Досенко А. К. Дослідження соціально-комунікаційних механізмів формування іміджу компанії “ІКЕА” в Україні. *Integrated Communications*, 2 (8), 2019. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/156/139> (дата звернення: 14.05.2025).

42. Популярність бренду coca-cola і її блискучі стратегії. URL: <https://marketer.ua/ua/the-popularity-of-the-coca-cola-brand/> (дата звернення: 14.05.2025).

43. Samsung Electronics п'ятий рік поспіль залишається в топ 5 світових брендів із вартістю в \$100,8 млрд. URL: <https://news.samsung.com/ua/samsung-electronics-ranked-as-a-top-5-global-brand-for-the-fifth-consecutive-year-with-100-8-billion-in-brand-value> (дата звернення: 14.05.2025).

44. Toyota: імідж важливіший за прибуток. URL: <https://www.dw.com/uk/toyota-%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6-%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%96%D1%88%D0%B8%D0%B9-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA/a-2479217> (дата звернення: 14.05.2025).

45. L'oréal: історія створення та успіху Лореаль. URL: <https://worldbank.org.ua/4670-loreal.html> (дата звернення: 14.05.2025).

46. Іващенко Г. А., Хрипко А. Р. Управління міжнародним іміджем компанії. Актуальні питання економіки: глобальні тренди та сучасні виклики: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2025. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35777> (дата звернення: 14.05.2025).

47. Кузьминчук Н.В. Управління конкурентостійкістю підприємств: теорія і методи сучасних досліджень, організаційно–правове забезпечення: монографія / Н.В. Кузьминчук, О.П. Шайтуро, В.А. Євтушенко, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2021. 423 с.

48. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective . Journal of Brand Management. 2002. №9(4–5). P. 249–261.
49. Креативний експорт: компанії, що формують новий імідж України. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/07/29/7052743/> (дата звернення: 09.03.2025).
50. BRAND UKRAINE. Звіт про сприйняття України у світі 2022. Київ: BRAND UKRAINE, 2023. 74 с.
51. Ялова О. Імідж України у світі: сучасний стан, перспективи та виклики. Київ: УДІП, 2020. 10 с.
52. Хорішко Л.С. Шляхи формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Житомир: ЖДУ, 2021. 15 с.
53. BRAND UKRAINE. IT-імідж України у світі. Київ: BRAND UKRAINE, 2023. 56 с.
54. Семченко М. «М'яка сила» держави як потенціал іміджу України. Київ: ІПЕНД, 2018. 20 с.
55. ТОВ «Торгово-виробнича компанія «Полімер-Україна». URL: <https://opendatabot.ua/c/43900876> (дата звернення: 09.03.2025).
56. Денисюк С., Корнієнко В. Імідж України у міжнародному бізнес-середовищі. Харків: СПУ, 2019. 12 с.
57. Міністерство закордонних справ України. Державна програма забезпечення позитивного іміджу України за кордоном. Київ: Кабінет Міністрів України, 2016. 5 с.
58. Uchoose. Чим відома Україна за кордоном. Київ: Uchoose, 2023. 8 с.
59. Expedicia. Як змінилося сприйняття України у світі в 2022 році. Київ: Expedicia, 2023. 6 с.
60. Ad Astra. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. Київ: Ad Astra, 2022. 9 с.

61. Власенко О.В. Методи оцінки ефективності іміджевих кампаній в умовах сучасного ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 4. С. 45–52.
62. Ковальчук І.В. Вимірювання впливу PR-заходів на формування іміджу компанії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2019. Вип. 168. С. 78–85.
63. Петренко М. Г. Оцінка ефективності іміджевих стратегій: теорія та практика. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 33–40.
64. Іванова Н.М. Методи кількісної та якісної оцінки іміджу підприємства. Маркетинг в Україні. 2018. № 3. С. 26–31.
65. Савченко В.В. Вплив комунікаційних заходів на формування репутації та іміджу компанії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2022. Т. 28, № 3. С. 115–122.