

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та менеджменту  
Кафедра підприємництва та маркетингу

Жолобак Вікторія Миколаївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.8:339.138.2

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному  
ринку: дослідження культурних аспектів і адаптації брендингу для  
різних регіонів

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(назва освітньої програми)

076 Підприємництво та торгівля  
(шифр і назва спеціальності)

В.М.Жолобак  
В. М. Жолобак  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Побігун Сергій Андрійович, к. е. н., доцент  
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

### Допущено до захисту

Завідувач кафедри  
проф. Ірина ПЕРЕВОЗОВА  
(посада) (підпис)(дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент  
доц. Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА  
(посада) (підпис)(дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 076 Підприємництво і торгівля

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри

підприємництва та маркетингу



Ірина ПЕРЕВОЗОВА

«28» жовтня 2024 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

Жолобак Вікторії Миколаївні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку: дослідження культурних аспектів і адаптації брендингу для різних регіонів».
2. Керівник роботи: Побігун Сергій Андрійович, к. е. н., доцент  
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом ІФНТУНГ від 13 листопада 2025 року № 709/7  
Термін подання здобувачем роботи 12 грудня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: показники фінансово-економічної діяльності, аналіз ринку й конкуренції, дані з маркетингу та управління персоналом. Інформаційну базу формують внутрішні матеріали підприємства, звітність, статистика й нормативно-правові акти сфери туризму та гостинності.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1 Теоретичні основи формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку, Розділ 2 Аналіз формування та розвитку іміджу ТОВ «Фірма Надія» на міжнародному ринку, Розділ 3 Напрями вдосконалення іміджу ТОВ «Фірма Надія» в умовах міжнародної діяльності, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): фактори, що впливають на формування іміджу підприємства; культурні відмінності, що формують образ бренду; підходи до адаптації бренду на міжнародному ринку в умовах культурних відмінностей; сучасні цифрові тренди у маркетингу; види діяльності підприємства ТОВ «Фірма Надія»; горизонтальний аналіз активів ТОВ «Фірма Надія», 2022-2024 рр.; горизонтальний аналіз пасивів ТОВ «Фірма Надія», 2022-2024 рр.; зв'язок між ставкою дисконтування та силою бренду; SWOT-аналіз комунікаційної та маркетингової політики ТОВ «Фірма Надія»; стратегії ТОВ «Фірма Надія» для міжнародного позиціонування; основні аспекти реалізації середньої стратегії адаптації бренду ТОВ «Фірма Надія»; використання наявних КСВ-практик для підвищення міжнародної впізнаваності ТОВ «Фірма Надія»; рекомендації для підвищення резильєнтності та конкурентоспроможності бренду на міжнародному ринку; очікувана зміна впливу маркетингових факторів на дохідність підприємства ТОВ «Фірма Надія».

### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Побігун Сергій Андрійович, к.е.н., доц., доцент кафедри ПіМ	28.10.2024	12.12.2025

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

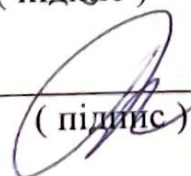
№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1 Теоретичні основи формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку	28.02.25	виконано
2	Розділ 2 Аналіз формування та розвитку іміджу ТОВ «Фірма Надія» на міжнародному ринку	30.06.25	виконано
3	Розділ 3 Напрями вдосконалення іміджу ТОВ «Фірма Надія» в умовах міжнародної діяльності	30.11.25	виконано
4	Вступ	05.12.25	виконано
5	Висновки	08.12.25	виконано
6	Список використаних джерел	10.12.25	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	12.12.25	виконано

Студент

  
(підпис)

Вікторія ЖОЛОБАК  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
(підпис)

Сергій ПОБІГУН  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Темою магістерської роботи було обрано «Формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку: дослідження культурних аспектів і адаптації брендингу для різних регіонів».

*Об'єктом дослідження* є діяльність підприємства ТОВ «Фірма Надія» у контексті формування міжнародного іміджу.

*Предметом дослідження* виступають культурні чинники та інструменти адаптивного брендингу, котрі визначають ефективність позиціонування ТОВ «Фірма Надія» на міжнародному ринку.

Метою магістерського дослідження є обґрунтування теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування позитивного міжнародного іміджу підприємства ТОВ «Фірма Надія» з урахуванням культурних особливостей та адаптації брендингових стратегій для різноманітних регіонів.

Для того, щоб досягнути поставленої мети та виконати відповідні завдання, було застосовано ряд загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, що забезпечили всебічність та наукову обґрунтованість опрацювання теми. Зокрема, використано аналіз та синтез; методи індукції та дедукції; системний, порівняльний та структурно-функціональний методи; а також узагальнення та абстрагування.

Результатом роботи є наукове обґрунтування практично орієнтованих підходів до підвищення міжнародного іміджу підприємства ТОВ «Фірма Надія» шляхом розробки адаптивних стратегій брендингу до культурних особливостей різних регіонів.

Ключові слова: бренд, брендинг, міжнародний імідж, адаптація бренду, позиціонування, комунікаційні стратегії, репутаційний менеджмент, міжнародний ринок, маркетингова діяльність, просування.

## ABSTRACT

The topic of the master's thesis was «Forming a positive image of a company in the international market: a research of cultural aspects and adaptation of branding for different regions».

*The object* of the study is the activities of the company «Firma Nadiya» in the context of forming an international image.

*The subject* of the study is the cultural factors and tools of adaptive branding that determine the effectiveness of the positioning of «Firma Nadiya» in the international market.

The purpose of the master's research is to substantiate theoretical approaches and develop practical recommendations for forming a positive international image of the enterprise LLC «Firma Nadiya», taking into account cultural characteristics and adaptation of branding strategies for various regions.

In order to achieve the set goal and complete the relevant tasks, a number of general scientific and special research methods were used, which ensured the comprehensiveness and scientific validity of the study. In particular, analysis and synthesis were used; methods of induction and deduction; systematic, comparative, and structural-functional methods; as well as generalization and abstraction.

The result of the work is a scientific justification of practically oriented approaches to improving the international image of the company “Firma Nadiya” by developing adaptive branding strategies for the cultural characteristics of different regions.

Keywords: brand, branding, international image, brand adaptation, positioning, communication strategies, reputation management, international market, marketing activities, promotion.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ .....	11
1.1 Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у міжнародному маркетингу .....	11
1.2 Теоретичні підходи до адаптації бренду в умовах культурних відмінностей....	18
1.3 Вплив цифрових технологій на формування іміджу та міжнародний брендинг .....	23
Висновки до розділу 1 .....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ТОВ «ФІРМА НАДІЯ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ .....	31
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Фірма Надія» та особливості його діяльності .....	31
2.2 Оцінка вартості бренду ТОВ «Фірма Надія» та аналіз ефективності іміджу ....	37
2.3 Аналіз комунікаційної та маркетингової політики ТОВ «Фірма Надія» у формуванні позитивного іміджу .....	43
Висновки до Розділу 2 .....	49
РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ФІРМА НАДІЯ» В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	51
3.1 Рекомендації щодо адаптації бренду ТОВ «Фірма Надія» до культурних особливостей різних ринків .....	51
3.2 Підвищення міжнародної впізнаваності та розвиток соціально відповідального іміджу бренду ТОВ «Фірма Надія» .....	59
3.3 Прогноз впливу брендингових заходів на зростання вартості бренду ТОВ «Фірма Надія» та його резильєнтність на міжнародному ринку .....	63
Висновки до Розділу 3 .....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	72
ДОДАТКИ .....	77

					МР.ПТМ- 77.00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку: дослідження культурних аспектів і адаптації брендингу для різних регіонів	Літ.	Арк.	Акрушів
Розроб.		Жолобак В. М.						
Перевір.		Побігун С. А.					6	89
Реценз.		Обельницька Х.				ІФНТУНГ		
Н. Контр.		Василик О. Б.				ПТМ-24-1		
Затверд.		Перезовова І. В.			6			

## ВСТУП

**Актуальність.** Станом на сьогодні туристичний сектор в Україні переживає суттєві трансформації. Вони зумовлені як глобальними тенденціями розвитку галузі, так і внутрішніми викликами. Серед них ключовим аспектом можна назвати повномасштабну війну. У подібних умовах підприємства туристичної галузі повинні пристосовуватися до нестабільних ринкових умов, зміни споживчих пріоритетів, обмеження мобільності та підвищення вимог до безпеки. Вказані фактори створюють складне, але в той же час динамічне середовище. У ньому здатність компанії підтримувати довіру, залишатися впізнаваною та демонструвати стабільність стає критично важливим для виживання та подальшого розвитку.

Окрім того, формування позитивного іміджу та ефективної комунікації набуває особливого значення. Даний аспект пояснюється тим, що саме репутація та якість бренду визначають рівень лояльності як внутрішнього, так і міжнародного споживача. Сьогодні клієнти очікують від підприємств прозорості, соціальної відповідальності, культурної чутливості та здатності працювати в умовах невизначеності. Відповідно до наведених аргументів, брендинг перестає бути простим маркетинговим інструментом. У сучасних умовах його справедливо можна назвати засобом стратегічного управління. Саме він дає можливість підприємством формувати конкурентоспроможність, підтримувати сталий розвиток та утворювати довготривалі комунікаційні зв'язки.

Виклики наявного економічного середовища є особливо актуальними для підприємств туристичної галузі. Доцільно вказати, що тут імідж та репутація безпосередньо впливають на попит та рівень довіри клієнтів. Вихід на міжнародний ринок передбачає врахування культурних особливостей різних регіонів, адаптацію комунікаційних стратегій та гнучке позиціонування. Все це дає можливість покращити брендову впізнаваність та відповідати очікуванням іноземних споживачів. У контексті всього сказаного, проблематика формування позитивного міжнародного іміджу з точки зору культурних відмінностей стає

фундаментально важливим для забезпечення подальшого розвитку підприємства та його конкурентних переваг.

**Метою магістерського дослідження** є обґрунтування теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування позитивного міжнародного іміджу підприємства ТОВ «Фірма Надія» з урахуванням культурних особливостей та адаптації брендингових стратегій для різноманітних регіонів.

Мета роботи зумовила постановку та вирішення наступних **завдань**:

- 1) визначити сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у міжнародному маркетингу;
- 2) проаналізувати теоретичні підходи до адаптації бренду в умовах культурних відмінностей;
- 3) з'ясувати вплив цифрових технологій на формування іміджу та міжнародний брендинг;
- 4) надати загальну характеристику підприємства ТОВ «Фірма Надія» та визначити особливості його діяльності;
- 5) оцінити вартість бренду ТОВ «Фірма Надія» та провести аналіз ефективності його іміджу;
- 6) дослідити комунікаційну та маркетингову політику ТОВ «Фірма Надія» у формуванні позитивного іміджу;
- 7) визначити рекомендації щодо адаптації бренду ТОВ «Фірма Надія» до культурних особливостей різних ринків;
- 8) провести аналіз можливостей застосування інноваційних цифрових технологій у побудові міжнародного іміджу підприємства;
- 9) з'ясувати питання підвищення міжнародної впізнаваності та розвитку соціально-відповідального іміджу бренду ТОВ «Фірма Надія».

**Об'єктом дослідження** є діяльність підприємства ТОВ «Фірма Надія» у контексті формування міжнародного іміджу.

**Предметом дослідження** виступають культурні чинники та інструменти адаптивного брендингу, котрі визначають ефективність позиціонування ТОВ «Фірма Надія» на міжнародному ринку.

Для того, щоб досягнути поставленої мети та виконати відповідні завдання, було застосовано ряд загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**, що забезпечили всебічність та наукову обґрунтованість опрацювання теми. Зокрема, використано аналіз та синтез; методи індукції та дедукції; системний, порівняльний та структурно-функціональний методи; а також узагальнення та абстрагування.

**Інформаційна база дослідження:** значну увагу приділено працям вітчизняних авторів (Булгакова О. В., Левкіна Р. В., Левкін А. В., Азізов С. П., Кожан Н. В., Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П., Семенчук Т. Б., Леськова С. В., Пастущин С. М.), які висвітлюють питання побудови бренду, іміджу та конкурентоспроможності підприємств, соціальної відповідальності бізнесу та кроскультурних аспектів маркетингу. Додатково враховано дослідження з аналізу поведінки споживачів у різних культурних і соціальних контекстах (Рейкін В. С., Кіреєва К. О., Зеліч В. В., Наконечна Т., Блистів І., Бурак В., Робул Ю., Мазур О., Стамат В. М., Саркова А. М.), а також сучасні міжнародні публікації щодо цифрового маркетингу, електронної комерції та глобальних брендкових стратегій (Wang P., McCarthy B., Nam H., Kannan P. K.). Практичну складову забезпечують дані офіційного сайту ТОВ «Фірма Надія» та дослідження щодо адаптації брендів до різних культур, тенденцій цифрового маркетингу та управління репутацією.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання формування позитивного міжнародного іміджу ТОВ «Фірма Надія» з урахуванням культурних особливостей різних регіонів. Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, отримані особисто автором, визначають її наукову новизну та полягають у тому, що:

*набули подальшого розвитку:*

— теоретико-методичні підходи до формування іміджу та адаптації брендингових стратегій на міжнародному ринку, що на відміну від існуючих враховують культурні та соціальні особливості різних регіонів і дозволяють комплексно оцінювати ефективність бренду;

— стратегії та рекомендації щодо підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності ТОВ «Фірма Надія», зокрема оптимізація комунікаційних і маркетингових процесів з урахуванням кроскультурних чинників, що на відміну від існуючих підходів дозволяють гнучко реагувати на зміни міжнародного ринку та підвищувати ефективність діяльності підприємства.

**Практичне значення** одержаних в магістерській роботі результатів полягає в підтвердженні підходів щодо формування, реалізації та оцінки брендингових стратегій та міжнародного іміджу підприємства ТОВ «Фірма Надія» (Додаток Б), що представляють практичний інтерес для менеджерів і керівників підприємств туристичної сфери під час організації маркетингової діяльності, адаптації бренду до культурних особливостей різних регіонів та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

**Апробація наукових досліджень.** У процесі підготовки магістерського дослідження його основні результати було продемонстровано та представлено на низці науково-практичних конференцій. Проведено апробацію напрацювань, що стосуються брендингу, цифрових технологій у маркетингу, соціальної відповідальності бізнесу та методів оцінки вартості бренду, що підтвердило високу значущість і достовірність отриманих результатів. Усі матеріали апробації подано в Додатку А.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок та включає 13 ілюстрацій та 15 таблиць. Список використаних джерел налічує 37 найменувань і розміщений на 5 сторінках.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

## 1.1 Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у міжнародному маркетингу

Сучасний розвиток брендингу характеризується активною підприємницькою діяльністю, високою конкуренцією на вітчизняному та іноземному ринках, трансформацією поглядів та уподобань клієнтів. Брендинг є необхідним для формування унікального образу компанії, зародження у споживачській свідомості відповідної асоціації та симпатії до конкретної компанії; дає змогу сформувати та підтримати існуючий імідж, стати серйозним конкурентом на ринку. Імідж і брендинг варто назвати важливими складовими стратегічного розвитку підприємств. Стратегії розвитку іміджу повинні бути спрямовані на створення позитивного сприйняття якості, інновацій та відповідальності в очах споживачів і партнерів. Таким чином, імідж і бренд стають факторами, що визначають успіх підприємства в сучасному ринковому середовищі [15, с. 145].

Актуальність питання іміджу та брендування в сучасному бізнес-середовищі надзвичайно висока, оскільки він стає все більше конкурентоспроможним та орієнтованим на споживача. Створення позитивного іміджу та ефективного брендування перетворюються з необхідності в стратегічний інструмент для досягнення успіху та стійкості в ринковому середовищі. Споживачі та партнери все більше акцентують увагу на аспектах, які визначають бренд:

- інновації;
- екологічна відповідальність;
- якість продукції;
- етика виробництва.

Спроможність виділитися серед конкурентів та забезпечити відчуття цінності для клієнтів стає ключовим елементом стратегії. Брендування не лише

створює відмінність у психологічному сприйнятті продукції, але й може значно впливати на рішення стосовно закупівель та укладення партнерських угод. Споживачі довіряють брендам, які вони сприймають як надійних, стійких та соціально відповідальних. Однак, в зв'язку з науково технологічним прогресом, компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії брендування. Розуміння та втілення актуальних тенденцій дозволяє зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати довгостроковий вплив на ринок [15, с. 146].

В контексті теми, першочергово, доцільно розглянути дефініцію поняття «імідж підприємства» як окремого явища. Чітке та всебічне визначення даної категорії в подальшому дозволить правильно трактувати її роль та функції у діяльності компанії. Беручи до уваги наукові підходи, варто констатувати той факт, що наразі відсутній єдиний підхід щодо інтерпретації даного терміна. Це пояснюється тим, що кожен дослідник акцентує увагу на різних аспектах формування та прояву іміджу. У відповідності, це зумовлює деяку неоднорідність поглядів та багатоваріантність теоретичних підходів. Відповідно до сказаного, варто зауважити, що подібна розбіжність у підходах дещо ускладнює формування універсального визначення. Попри те, існують перспективи для розширення можливостей аналізу іміджу як багатоконпонентного явища. Саме тому пропонується розгляд наукової літератури в контексті теми для кращого розуміння сутності іміджу підприємства.

Для початку можна розглянути праці таких авторів, як Азізов С. П. та Кожан Н. В. Науковці розкривають термін «імідж підприємства» як певний його образ, котрий формується у свідомості широкого кола стейкхолдерів. Маються на увазі споживачі, партнери, конкуренти, працівники та потенційні кандидати. Відповідно до такого підходу імідж розглядається більше як результат сприйняття, тобто суб'єктивно сформований образ, що виникає у відповідь на діяльність підприємства та його комунікації [2, с. 75]. Дослідники підкреслюють, що імідж не можна назвати простим набором характеристик чи атрибутів. Він становить цілісне уявлення про компанію. Відповідно до цього, враховується емоційне, поведінкове та когнітивне ставлення аудиторії.

Дещо ширше представлення сутності іміджу підприємства надає Булгакова О. В. Авторка інтерпретує його як сукупність особливостей та ознак, котрі ідентифікують підприємство та закріплюється у свідомості цільової аудиторії за допомогою таких інструментів, як символи, комунікації чи потоки інформації [5, с. 32]. Відповідно до такого підходу, імідж являється не тільки наслідком роботи компанії. Натомість його можна назвати результатом цілеспрямованої діяльності з формування впізнаваності, створення фірмового стилю, трансляції корпоративних цінностей та побудови стабільних асоціацій щодо підприємства. Доцільно також наголосити, що дослідниця виокремлює процесуальну природу іміджу. Тобто він, проходить через такі етапи як створення, трансляція, сприйняття, закріплення та трансформації. Згідно з такими положеннями, доцільно підкреслити складність та динамічність формування образу підприємства.

Інші науковці, такі як Левкіна Р. В. та Левкін А. В. розглядають імідж підприємства більш як заявлену позицію. Згідно такого підходу, він ґрунтується на результатах діяльності компанії, стратегічних намірах та характеристиках продукції. За підходом авторів, окрему увагу доцільно надавати ролі підприємства як активного суб'єкта формування своєї позиції на ринку. Відповідно, імідж презентується як конструйований інформаційний і символічний продукт. Його прямою метою є створення стійких уявлень у свідомості споживачів. Подібне трактування дозволяє виокремити так званий стратегічний вимір іміджу. Тобто він має бути логічно пов'язаним із стратегією конкурентоспроможності підприємства, дослідженнями ринку, позиціонуванням продукції, довгостроковими цілями [21, с. 68].

Цікавий підхід пропонує Семенчук Т. Б. Зокрема, автор пояснює термін «імідж підприємства» як сформований та підкріплений аудіо- та візуальними засобами образ підприємства або результат взаємодії різних зацікавлених сторін. Відповідно до його досліджень, дуже важливу роль складають комунікації, маркетингова діяльність та соціальне середовище, що сприяють загальному конструюванню образу компанії. Семенчук Т. підкреслює асоціативну природу

іміджу. Тобто, візуальні, поведінкові чи символічні сигнали, котрі компанія транслює у зовнішнє середовище, мають вагоме місце в усвідомленні суспільством [28, с. 475].

Натомість Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. дещо розширюють науковий підхід Семенчука Т., та підкреслюють, що імідж може формуватися як цілеспрямовано, так і стихійно. При цьому його вплив може бути як позитивним, так і негативним. Тобто, підсумовуючи їх праці, розуміємо, що існує двостороння взаємодія між підприємством та середовищем, де імідж постає результатом комплексного впливу стратегічних комунікацій, репутації, соціальних очікувань [29, с. 148-149].

На основі таких складних та різносторонніх підходів, пропонується власне визначення терміну «імідж підприємства». Це цілісний, динамічний та цілеспрямовано сформований образ компанії, котрий складається з уявлень, асоціацій та оцінок, які існують у свідомості внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів та виникають під впливом реальної діяльності підприємства, його комунікацій, корпоративної культури і взаємодії із зовнішнім середовищем.

Основні його складові охоплюють низку важливих аспектів, зокрема:

1) візуальна складова, що складається з фірмового стилю, логотипу, оформлення продукції тощо;

2) комунікативна складова, що характеризує те, як підприємство здійснює комунікації із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями;

3) організаційна складова: рівень професійного розвитку персоналу, корпоративна культура, внутрішнє управління підприємством;

4) соціальна складова, що характеризує участь у суспільних ініціативах, екологічну відповідальність та етичність ведення бізнесу;

4) репутаційна складова. Мається на увазі досвід взаємодії споживачів та партнерів з підприємством. Тобто розглядається ставлення до компанії на основі попереднього досвіду.

Не можна оминути той факт, що формування іміджу підприємства – це складний та багатокомпонентний процес. Він залежить не тільки від самого

підприємства. На нього одночасно впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, що створюють складну систему взаємозв'язків, котрі визначають кінцеве сприйняття підприємства різними аудиторіями.

Саме тому аналіз факторів впливу є важливою частиною дослідження іміджу, адже дозволяє зрозуміти механізми його формування та визначити інструменти, необхідні для підтримання позитивного образу в динамічному середовищі.

Відповідно, пропонується розглянути основні фактори, що впливають на формування зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства (рис. 1.1).

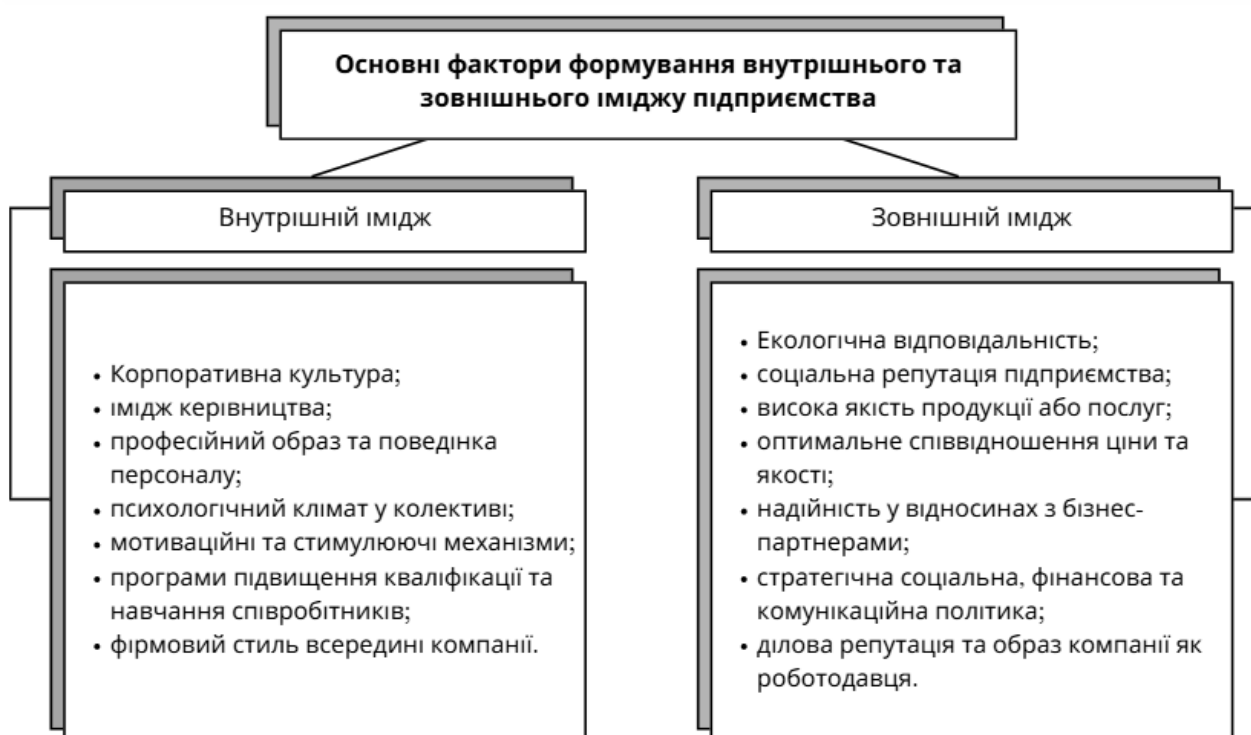


Рисунок 1.1 – Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства

Джерело: розробка автора на основі [22]

Варто також зауважити, що формування позитивного іміджу підприємства є дуже важливою передумовою його конкурентоспроможності на ринку загалом. Це пояснюється тим, що саме імідж визначає рівень довіри та прихильності з боку усіх груп стейкхолдерів. Даний аспект відображено в додатку В. Перш за все, не можна обійти той факт, що позитивний образ компанії гарантує лояльність споживачів, дозволяє підвищувати задоволеність покупців, формувати

стабільний попит. Для персоналу позитивний імідж означає гарантії стабільної зайнятості, сприятливі умови праці та зростання престижу робочого місця. Партнери, зокрема посередники та інвестори, оцінюють підприємство за надійністю виконання зобов'язань, високою якістю пропозицій та стабільністю співпраці. Це дозволяє формувати більш міцні зв'язки з компанією на ринку.

Для населення та суспільства загалом позитивний образ підприємства означає соціальну відповідальність, забезпечення підтримки регіональному розвитку, вироблення позитивного сприйняття під час кризових ситуацій [15, с. 147].

Те чи інше підприємство, котре має ціль розширити свою присутність на міжнародному ринку, мусить надавати відповідну увагу формуванню та підтриманню позитивного іміджу. У сьогоdnішніх умовах, коли на ринку, зокрема зовнішньому, спостерігається висока конкуренція, репутація підприємства стає одним із найголовніших факторів успіху. Варто відзначити, що якість продукції, рівень обслуговування, дотримання стандартів та інноваційність підкріплюють образ надійного та професійного партнера. Відповідно до всього сказаного, вдала стратегія виходу на міжнародний ринок не може бути реалізована без комплексного управління брендом. Даний аспект пояснюється тим, що саме імідж має значний вплив на сприйняття підприємства потенційними клієнтами та діловими партнерами [35, с. 92].

Крім того, не менш важливим є той факт, що позитивний імідж підприємства дає можливість більш ефективно просувати продукцію чи послуги на міжнародному рівні. Таким чином залучаються інвестиції та налагоджуються довгострокові партнерські відносини. Якщо розглядати загальні тенденції, в умовах жорсткої конкуренції на міжнародному ринку саме імідж може стати інструментом диференціації, котрий дозволить виділитися з-поміж аналогічних пропозицій.

На практиці, систематична робота над іміджем підприємства на міжнародному ринку включає низку аспектів, котрі представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні інструменти формування іміджу підприємства на міжнародному ринку

Інструменти	Коротка характеристика
Зовнішня атрибутика	Використання таких дизайнерських рішень (в продукції, сайті, візуальних елементах підприємства), які відрізняють компанію від конкурентів. Застосування елементів, котрі запам'ятовуються і залишаються постійними, оскільки це підвищує впізнаваність.
Рекламні засоби	Використання кількох різних рекламних каналів для того, щоб просувати бренд та формувати позитивне враження, залишатися «на слуху».
PR-заходи	Стратегічно сплановані дії, які зміцнюють взаєморозуміння з громадськістю. Зокрема, можуть бути застосовані виставки, презентації, прес-конференції тощо.
Фірмовий стиль	Сукупність візуальних і текстових елементів, таких як логотип, кольорова гамма, документація, дизайн офісу. Важливо для того, щоб забезпечити впізнаваність.
Поведінка на ринку	Стиль взаємодії з партнерами, клієнтами, конкурентами. Даний аспект містить в собі низку попередньо згаданих, зокрема, рекламні кампанії, корпоративну культуру, заходи стимулювання збуту.

*Джерело:* розробка автора на основі [34]

Потенціал підприємства на міжнародному ринку значно зростає за умови послідовного покращення його іміджу. Позитивне сприйняття бренду серед іноземних партнерів і клієнтів підвищує довіру, сприяє залученню нових замовлень та укладанню довгострокових угод. Вдосконалення зовнішньої атрибутики, фірмового стилю, рекламних і PR-активностей дозволяє виділитися серед конкурентів і підвищити впізнаваність продукції, що, у свою чергу, відкриває нові можливості для розвитку, експансії на нові ринки та стабільного зростання доходів підприємства.

Підсумовуючи все вище викладене, зрозуміло, що формування позитивного іміджу підприємства можна справедливо назвати дуже важливим чинником його успіху на міжнародному ринку. Імідж відображає не тільки сприйняття компанії споживачами та партнерами, а і репутацію, корпоративну культуру, якість продукції та етичність ведення бізнесу. Згідно з дослідженням, системна робота над іміджем дозволяє компанії виділитися з-поміж конкурентів, підвищувати впізнаваність та зміцнювати довіру на ринку. Все це відбувається а

за рахунок використання таких аспектів, як фірмовий стиль, зовнішня атрибутика, рекламні інструменти. На підставах аналізу визначено, що тільки комплексний підхід перетворює імідж у стратегічний ресурс.

Зважаючи на особливості міжнародного маркетингу, позитивний імідж стає важливим інструментом диференціації та конкурентної переваги. Зрозуміло, що ті підприємства, які активно працюють над покращенням свого образу, мають перспективи для більш ефективного просування продукції чи послуг, залучення інвестицій. Це забезпечує стійкий розвиток та експансію на нові ринки, підвищує потенціал для зростання доходів і зміцнює позиції компанії у глобальному економічному середовищі.

## **1.2 Теоретичні підходи до адаптації бренду в умовах культурних відмінностей**

Вплив культурних факторів у процесі прийняття рішень споживачами є беззаперечним. Особливої актуальності це набуває саме на глобальних ринках. Культура, як відомо, дозволяє сформувати базові уявлення людей про бажане, прийнятне чи цінне. Загалом, вона визначає норми поведінки, соціальні ролі та очікування. Відповідно до сказаного, невід'ємним є той факт, що все це впливає на ставлення споживачів до товарів і послуг, та до підприємства загалом. Зрозуміло, що у різних регіонах люди по-своєму можуть сприймати якість, ціну, стиль, комунікації. Таким чином, не можна сказати, що є якісь стандартні усталені маркетингові рішення, що зможуть дати ідеальний результат. На основі поставленого питання, врахування культурних відмінностей є необхідною умовою для формування ефективних стратегій просування на міжнародному ринку для компаній всіх сфер.

Адаптація підходів маркетингу до культурних особливостей тієї чи іншої країни або ж регіону дозволяє точніше задовольняти потреби споживачів. Зазначимо, що даний аспект може знаходити свій прояв у зміні рекламних

повідомлень, виборі прийнятних образів, модифікації продуктів та послуг відповідно до місцевих традицій. Головною метою такого підходу є зменшення ризику непорозуміння та підвищення рівня довіри до бренду. Як результат, фірма отримує більше можливостей для успішного виходу на ринок, підсилює свою конкурентоспроможність та, що особливо важливо, формує позитивний імідж перед цільовою аудиторією [26].

Згідно наукових досліджень, варто розглядати теоретичні та прикладні підходи щодо питання впливу культури на споживчу поведінку. В контексті цього доцільно врахувати науковий доробок Наконечної Т., Блистів І., Бурака В. Автори наголошують на тому, що трансформація суспільних цінностей безпосередньо змінює модель поведінки споживачів. Відповідно, цінності формують певні мотиваційні установки, тож культура стає невід'ємним фактором, що впливає на вибір продукту чи послуги [24, с. 102-108]. Схожі підходи розкривають Робул Ю. та Мазур О. Результати їх аналізу показують, що навіть у вузьких галузях (аналіз було проведено на прикладі фармацевтичного ринку) соціокультурні особливості мають значний вплив на процес прийняття рішень. Тож, доцільно врахувати, що культурний контекст визначає рівень довіри до бренду, очікування щодо якості та навіть рівень чутливості до ризиків [27, с. 56].

Додатково, наступні дослідження поглиблюють теоретичне розуміння того, як зовнішні та внутрішні чинники маркетингового середовища взаємодіють із психологічними характеристиками споживачів. Праці таких науковців, як Найда Р., Карабаза І., Попова Ю., Ільєнков М. дозволяють зробити висновки, що сприйняття інформації, оцінка цінності товару чи послуги та рівень лояльності формується під значним впливом культурних норм та моделей поведінки [19, с. 122].

Аналізуючи сферу гостинності, Благополучна А. та Ляховська Н., зазначають, що зміни поведінки споживачів у цій галузі залежить від культурного середовища та динаміки соціальних очікувань [3, с. 67].

Отже, на основі таких широких наукових досліджень, можна стверджувати, що глобалізація ринків, посилення міжнародної конкуренції та швидкі соціально-

культурні зміни формують нові моделі поведінки споживачів у різних країнах. Таким чином, підприємства змушені переглядати свої підходи щодо міжнародного маркетингу та удосконалювати їх, щоб ефективніше працювати на міжнародному рівні. Особливо дане питання торкається розвитку глобального брендингу. Емпіричні дослідження підкреслюють, що маркетингові комунікації, котрі не адаптовані до культурних відмінностей, часто втрачають ефективність або навіть викликають негативну реакцію. Аналітичні дані підтверджують, що символи, кольори чи образи, які в одній країні мають позитивне значення, в іншій можуть асоціюватися з небажаними або суперечливими уявленнями.

На підставах наведених аргументів можна вказати, що для успішного просування бренду на міжнародному ринку підприємства змушені проводити ретельний культурний аналіз [32]. Дослідження дозволяють визначити культурні особливості регіонів та їхній вплив на сприйняття брендів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Культурні особливості регіонів та їх вплив на сприйняття брендів

Регіон	Культурний аспект	Особливості сприйняття брендів
Південна Азія	Релігійно-етичні орієнтири	Важливе місце мають символи та сенси, котрі пов'язані з духовними цінностями
Західна Європа	Індивідуалістичні установи	Акцент на особистому виборі та унікальному досвіді
Латинська Америка	Висока емоційна цінність	Важливий аспект становить емоційна прив'язаність до бренду
Східна Азія	Коллективістські традиції	Особлива увага зосереджена на тому, як продукт чи послуга вписується у групові та сімейні норми
Північна Америка	Орієнтація на успіх та статус	Бренд сприймається як елемент самовираження та демонстрації досягнень
Близький Схід	Перевага традиційних цінностей	Особлива увага надається тим брендам, котрі поважають місцеві норми та усталені моделі поведінки

*Джерело:* розробка автора на основі [32, 36, 38]

Представлена таблиця дозволяє вказувати, що культурні особливості різних регіонів вагомим чином впливають на те, як споживачі сприймають бренди та реагують на маркетингові комунікації. Кожен регіон вирізняється тим, що в ньому діють власні норми, цінності та соціальні установки. Таким чином,

для того, щоб успішно просуватися на міжнародному ринку, бренди змушені адаптовувати свої маркетингові повідомлення, образи та позиціонування відповідно до локальних культурних чинників. Даний аспект дозволить уникати непорозумінь. Крім того, на основі цього підвищується довіра до бренду та формується позитивне ставлення цільової аудиторії.

На підставах сказаного, можна підсумувати, що культурні відмінності відіграють свою роль у формуванні образу бренду на міжнародному ринку. Бренд, який успішно враховує культурний контекст, здатний створити позитивне, зрозуміле та близьке для аудиторії уявлення про себе. Саме тому аналіз культурних елементів є важливою умовою адаптації бренду до міжнародних ринків. Отож, пропонується розглянути головні аспекти заданого питання на рис.

1.2.



Рисунок 1.2 – Культурні відмінності, що формують образ бренду

*Джерело:* розробка автора на основі [32]

На рис. 1.2 узагальнено ключові елементи культурного контексту, які визначають те, як споживачі сприймають і формують образ бренду в різних країнах та соціальних середовищах. Кожен культурний компонент (від соціальних норм і цінностей до мови, традицій та релігійних переконань)

створює унікальні умови, у межах яких бренд повинен адаптувати свої повідомлення, стилі комунікації та позиціонування. Ці елементи впливають на те, які характеристики бренду будуть викликати довіру, емоційну прихильність чи, навпаки, настороженість. Економічні та політичні умови також відіграють значну роль. Це пов'язано з тим, що вони визначають доступність товарів та послуг, рівень лояльності до брендів різного походження та загальну відкритість споживачів до нових ринкових пропозицій. Таким чином, доцільно зауважити, що ефективне формування образу бренду на міжнародних ринках неможливе без глибокого аналізу культурного середовища, у якому функціонує цільова аудиторія.

На підставах проведеного дослідження можна формувати основні підходи до адаптації бренду під культуру і ментальність на міжнародному ринку (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Підходи до адаптації бренду на міжнародному ринку в умовах культурних відмінностей

Джерело: розробка автора на основі [1]

Узагальнюючи проведене дослідження, щодо теоретичних підходів до адаптації бренду в умовах культурних відмінностей, можна стверджувати, що успіх бренду на міжнародних ринках значною мірою залежить від здатності

компанії гнучко реагувати на особливості кожного культурного середовища. Врахування локальних цінностей, традицій, норм поведінки, мовних особливостей та символічних кодів дає змогу формувати бренд який сприймається автентичним та релевантним для різних груп споживачів. Теоретичні моделі, такі як концепції культурних вимірів, моделі глобального та локального брендингу чи підходи до міжкультурної комунікації, підкреслюють необхідність гармонійного поєднання глобальної ідентичності бренду з локальними очікуваннями споживачів.

Таким чином, адаптація бренду у мультикультурному середовищі є не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, але важливою умовою сталого функціонування бренду на світовій арені. Той бренд, який вміло поєднує глобальні стандарти із культурною чутливістю, здатен створити більш стійкі та довірливі взаємини зі споживачами, забезпечити високу впізнаваність і формувати позитивний імідж. У підсумку, теоретичні підходи підкреслюють: адаптація бренду в умовах культурних відмінностей є стратегічним процесом, що потребує глибокого аналізу системного підходу та постійного вдосконалення.

### **1.3 Вплив цифрових технологій на формування іміджу та міжнародний брендинг**

В умовах сьогодення, завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій та новітніх інструментів, неабиякої актуальності набуває питання активного використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Причиною цього є стрімке поширення застосування цільовою аудиторією інтернету, мобільних девайсів, зокрема смартфонів, планшетів, ноутбуків тощо, для отримання інформації, здійснення онлайн-покупок та комунікації з онлайн-магазинами чи іншими закладами, що застосовують інструменти та технології реалізації онлайн-торгівлі.

Через це, компанії, які не хочуть втратити досягнутий рівень конкурентоспроможності, а навпаки – посилити його, змушені адаптуватись до цифрового простору та впроваджувати новітні технології, реалізовувати відповідні маркетингові стратегії. З цих причин стають важливими наступні питання [10, с. 275]:

- 1) створення і використання дієвої та ефективної аналітики та персоналізації;
- 2) широке використання індивідуалізованих клієнтоорієнтованих підходів;
- 3) застосування інших інноваційних методів маркетингу для забезпечення ефективності реклами та здобуття прихильності онлайн-аудиторії.

Якщо розглядати цифрові тенденції саме у сфері маркетингу, то тут мається на увазі використання таких сучасних технологій, як інтернет-платформи, соціальні медіа, інструменти аналітики (зокрема за допомогою генерації ШІ – штучного інтелекту) та багато інших. Всі вони спрямовані на створення ефективних стратегій комунікації зі споживачами та передбачають здебільшого персоналізований підхід. Саме за рахунок подібних трендів реалізуються можливості підвищення конкурентоспроможності бізнесів. Це пояснюється тим, що оптимізація взаємодії з цифровою аудиторією сприяє максимізації результативності маркетингових зусиль [25, с. 63]. І тут важливу роль відіграє здатність цифрових технологій та інструментів суттєво посилити вплив маркетингових заходів на цільові аудиторії. Зокрема це відбувається через персоналізацію такого впливу, його вузьку цільову спрямованість, що дозволяє визначити, вивчити, систематизувати персоналізовані запити і потреби окремих споживачів, створити відповідний персоналізований інформаційний контент та підібрати і застосувати індивідуальні інструменти маркетингових комунікацій, орієнтованих на персональні потреби. Очевидно, що реалізувати зазначені завдання без широкого використання цифрових технологій та, по суті, практичного застосування окремих компонентів штучного інтелекту стає неможливим.

Варто зауважити, що сучасні тенденції цифровізації інструментів маркетингу відіграють важливу роль саме у формуванні конкурентоспроможного підприємства у сьогоднішніх умовах. За рахунок взаємодії з новаціями у цій сфері можна ефективніше адаптуватися до змін у споживчій поведінці, яка є доволі непередбачуваною. Зокрема, для прикладу, доцільно розглянути персоналізовані стратегії у маркетингу. Аналіз даних, на основі цього методу, дозволяє пристосувати пропозиції до потреб кожного індивідуального клієнта, що у свою чергу сприяє розвитку комунікації та залученню його уваги. Також, використання можливостей популярних сьогодні штучного інтелекту та аналітики Big Data дає можливість оптимізувати наявні маркетингові стратегії та забезпечити конкурентну перевагу на ринку [10, с. 276].

Таким чином, цифрові технології надають бізнесу змогу вести результативнішу комунікацію з цільовими аудиторіями за допомогою різних каналів, наприклад через соціальні мережі, веб-сайти та месенджери. Завдяки цьому підвищується ефективність та надійність відносин з клієнтами, що сприяє зростанню рівня їх лояльності до конкретного бренду. В результаті компанії, що успішно інтегрують цифрові технології у свої маркетингові стратегії, мають змогу розширювати свою аудиторію та адаптуватись до мінливого середовища бізнесу, зберігаючи цим свою конкурентоспроможність.

Отже, на основі вищезазначеного, доцільно виокремити ключові тенденції у маркетингу на сьогодні (рис. 1. 4).

Таким чином, найважливішими тенденціями розвитку сучасного маркетингу є ті, що опираються насамперед на новітні цифрові та інформаційні технології, котрі поступово витісняють традиційні маркетингові технології, притаманні періоду до настання інформаційної революції. З протікання часу доцільно виділити такі, як персоналізований маркетинг, застосування штучного інтелекту, використання соціальних медіа як особливого каналу зв'язку бізнес-середовища із цільовими аудиторіями та персоналізованими споживачами, мобільний маркетинг, відео та аудіомаркетинг.



Рисунок 1.4 – Сучасні цифрові тренди у маркетингу

*Джерело:* розробка автора на основі [10, с. 276]

Враховуючи питання формування іміджу підприємства на міжнародному ринку, доцільно зауважити, що цифрові технології, станом на сьогодні, виступають одним із ключових чинників, котрі позитивно впливають на цей процес. Перш за все, цифрові канали дозволяють компаніям комунікувати зі світовою аудиторією, транслювати власні цінності та вибудовувати репутацію. Звісно, що має місце інтеграція інструментів цифрового маркетингу. Для цього застосовуються соціальні мережі, офіційні веб-ресурси, аналітичні платформи, персоналізована реклама та автоматизована комунікація. Завдяки даним аспектам підприємство отримує можливість формувати цілісний та узгоджений образ, який можна легко пристосувати до культурних особливостей різних країн. Цифровізація, за своєю суттю, дає можливість у короткий термін поширювати інформацію, забезпечувати прозорість діяльності та підтримувати безперервний діалог з клієнтами. Відповідно до зазначених аргументів, сучасні технології не можна назвати простими рекламними інструментами. Натомість, сьогодні їх справедливо вважають важливим механізмом підтримання довіри, що є критичним для роботи на глобальних ринках.

В той же час, цифрові технології сприяють активному посиленню конкурентоспроможності бренду. В контексті теми, це означає, що підприємство

може створювати унікальний досвід взаємодії для міжнародних споживачів. Застосування таких інновацій, як Big Data, штучний інтелект, автоматизовані системи обслуговування, онлайн-платформи, дозволяє сформувавши позитивне враження про бренд як сучасний, інноваційний і клієнтоорієнтований. На міжнародному ринку дане питання набуває особливої актуальності. Споживачі в різних країнах не можуть оцінювати товар чи послугу, не враховуючи цифрові практики компанії. На підставах проведеного дослідження, вважається необхідним подати основні технології, котрі дозволяють формувати позитивний імідж підприємства на міжнародному ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні цифрові технології формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку

Цифрові технології	Спосіб застосування	Ефективність / очікування
Digital-комунікації	Застосовуються для прозорої комунікації. Дозволяють підкреслити меседжі бренду.	Можна назвати стратегічним фактором підвищення довіри як з боку партнерів, так і споживачів.
Соціальні мережі (SMM) / онлайн-платформи	Можуть бути використані для взаємодії зі стейкхолдерами. Комунікація через блоги чи відео дозволяє підтримувати зв'язок через контент.	Дослідження вказують, що більш ніж 70% споживачів формують перше враження про бренд саме через соцмережі. Таким чином очікується зростання довіри.
Веб-сайт компанії	Сайт виступає основним каналом для транслявання цінностей, портфоліо та бренду загалом. Дуже ефективна платформа для комунікації з міжнародною аудиторією.	Очікується зростання репутаційної привабливості та впізнаваності на ринку на основі доступності інформації, багатомовної адаптації контенту.
Bid Data	Застосовується для збору та аналізу великих даних, зокрема, про споживачів, ринок, поведінку клієнтів.	На основі застосування підвищується обґрунтованість маркетингових рішень.
Мобільний маркетинг	Застосовується для охоплення мобільних користувачів (додатки, SMS, push-повідомлення) і підтримки іміджу як технологічно просунутого бренду, який доступний завжди.	Згідно статистичних даних, мобільний маркетинг підвищує продуктивність маркетингових кампаній.
Інтегровані маркетингові системи	Включають CRM-системи, платформи автоматизації маркетингу, інструменти аналітики тощо.	Ефективність полягає в оптимізації процесів, зниженні витрат, підвищенні швидкості реакції.

Джерело: розробка автора на основі [4, 8, 18]

Підсумовуючи, за умов глобалізації та високої конкуренції, цифрові технології відіграють значну роль у формуванні іміджу підприємства та його міжнародного брендингу. Фактично, вони не тільки оптимізують внутрішні процеси, але і додатково створюють фундамент для побудови позитивного сприйняття компанії серед міжнародної аудиторії. Зрозуміло, що такі інструменти, як автоматизація бізнес-процесів, аналітичні платформи, використання соціальних мереж, дозволяють компаніям діяти швидше, точніше та прозоріше. Для того, щоб компанія могла створити образ професійної та орієнтованої на якість, дуже важливо оперативно обробляти запити, надавати персоналізоване обслуговування та прогнозувати потреби як наявних так і потенційних споживачів. На підставах сказаного, доцільно зауважити, що така діяльність, зі своєї сторони, підвищує довіру міжнародних споживачів та дозволяє сформувати відмінний імідж, який легко буде масштабувати на різні культурні ринки в перспективі.

Неодмінно варто вказати на такий аспект, як доступність і прозорість інформації завдяки цифровим ресурсом. Його можна назвати ще одним важливим чинником міжнародного брендингу. Зокрема, корпоративні веб-сайти, багатомовні платформи та інструменти аналітики дозволяють підприємствам максимально відкрито демонструвати свої цінності, стандарти якості та соціальну відповідальність. Подібний підхід дозволяє сформувати довіру, котру називають основою успішної взаємодії на міжнародному ринку. Відповідно до зазначеної інформації, цифрові технології не тільки забезпечують ефективність операцій, але і створюють інтелектуальне підґрунтя для розвитку міжнародного іміджу [16, с. 357].

Таким чином, можна зробити висновки, що цифрові технології сьогодні виступають як визначальний інструмент у формуванні іміджу підприємства, зокрема що стосується міжнародного брендингу. Завдяки використанню таких інструментів, як автоматизація бізнес-процесів, CRM-системи, алгоритми аналізу даних та інтелектуальні платформи підприємства можуть діяти ефективніше, швидко реагувати на зростаючі ринкові потреби та забезпечувати

високий рівень сервісу. Підвищена ефективність внутрішніх процесів трансформується у зовнішню репутаційну перевагу та стає важливим чинником конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Крім того, не можна упустити той факт, що цифрові інструменти забезпечують підприємствам широкі можливості для адаптації комунікацій до різних культурних середовищ, формування довіри та підтримання сталого зв'язку із світовою аудиторією. Багатомовні сайти, соціальні мережі, відеоконтент та цифровий маркетинг формують багатоканальну присутність бренду, яка підсилює його впізнаваність і репутаційну привабливість. Аналітичні системи дозволяють точніше розуміти поведінку споживачів та створювати релевантний контент. Він, у свою чергу, зміцнює емоційний та інформаційний зв'язок між брендом і міжнародними ринками. У підсумку цифрові технології не лише модернізують управління підприємством, але і стають ключовим чинником формування стійкого, конкурентного та позитивного іміджу на світовій арені.

## **Висновки до розділу 1**

Поняття «імідж підприємства» сьогодні може трактуватися, як цілісне, динамічне та цілеспрямовано сформоване уявлення про компанію, що об'єднує такі аспекти, як сприйняття, асоціації та оцінки, котрі існують у свідомості внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Даний образ підприємства формується на основі реальної його діяльності, основних аспектів комунікаційної політики, корпоративної культури та взаємодії із зовнішнім середовищем.

Аналіз теоретичних підходів до адаптації бренду в умовах культурних відмінностей демонструє, що на успіх компанії на міжнародних ринках значною мірою впливає фактор врахування особливостей культурного контексту. Орієнтація на локальні цінності, традиції, соціальні норми, мовні особливості дозволяє формувати бренд, який може сприйматися у свідомості наявних та потенційних клієнтів як автентичний і релевантний. Концепції культурних

вимірів, моделі глобального та локального брендингу, а також підходи до міжкультурної комунікації акцентують на важливості поєднання глобальної ідентичності бренду з локальними очікуваннями споживачів.

Проведене аналітичне дослідження дозволило зробити підсумки, що цифрові технології виступають важливим інструментом, який впливає на формування іміджу та міжнародний брендинг. Для того, щоб підприємства могли підвищувати ефективність своєї діяльності, необхідно застосовувати інноваційні підходи та платформи.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ТОВ «ФІРМА НАДІЯ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

### **2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Фірма Надія» та особливості його діяльності**

Коллективна міжгалузева фірма «Надія» була заснована у грудні 1990 року на основі готельного господарства міста. Після приватизації у 1996 році підприємство було перетворене в закрите акціонерне товариство «Фірма «Надія», а в грудні 2003 року – перереєстроване в ТОВ «Фірма «Надія». Основним методом утворення товариства є об'єднання фінансових ресурсів учасників з метою ведення підприємницької діяльності в комерційній, виробничій та невиробничій сферах [33].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фірма Надія» зареєстровано за юридичною адресою м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40. З моменту відкриття компанія намагається активно розвиватися та пропонувати послуги у різноманітних секторах гостинності, серед яких готельний, ресторанний та туристичний бізнес. За понад 20 років діяльності підприємство досягнуло значних результатів. Зокрема, саме готель «Надія» отримав численні нагороди міжнародних сайтів, таких як Booking, TripAdvisor, Zoover, Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України. Крім того, варто зазначити, що за результатами премії International Hospitality Awards готель «Надія» визнано кращим 3-зірковим бізнес-готелем в Європі, станом на 2018 рік [9]. Це все завдяки тому, що головною метою фірми є надання високоякісних послуг, які відповідають сьогоднішнім ринковим стандартам.

Візія ТОВ «Фірма Надія» полягає в тому, щоб отримати статус провідного підприємства на ринку гостинності та послуг у сфері туризму на міжнародному рівні. Підприємство прагне створити бренд, який буде легко впізнаватися та асоціюватися з високою якістю обслуговування, інноваційними інструментами та індивідуальними підходами до кожного. Дуже важливим елементом візії підприємства є розробка та підтримка стійких конкурентоспроможних переваг за

рахунок регулярного удосконалення послуг та впровадження сучасних технологічних рішень для кожного процесу діяльності.

Щодо місії підприємства, то тут варто відзначити, що компанія спрямовує всі зусилля на надання клієнтам комплексних та якісних послуг у сфері туризму, готельного та ресторанного бізнесу. Ключовим завданням ТОВ «Фірма Надія» в даному випадку є задоволення потреб клієнтів, що може бути досягнуто за допомогою висококласного сервісу, комфорту та доступності. Варто також відзначити, що фірма прагне до сталого розвитку. Відповідно до цього, забезпечення відповідальності перед клієнтами, партнерами та громадськістю є важливими елементами, що складають місію організації.

До складу ТОВ «Фірма Надія» входять кілька підрозділів, зокрема готель, ресторан та туристична агенція. Готельний комплекс включає різні категорії номерів для клієнтів різного рівня. Ресторан забезпечує харчування як для відвідувачів готелю, так і для зовнішніх клієнтів, а туристична агенція займається організацією поїздок і турів, що охоплюють внутрішній та міжнародний ринки.

Загалом, спектр послуг підприємства можна розглянути на рис. 2.1.

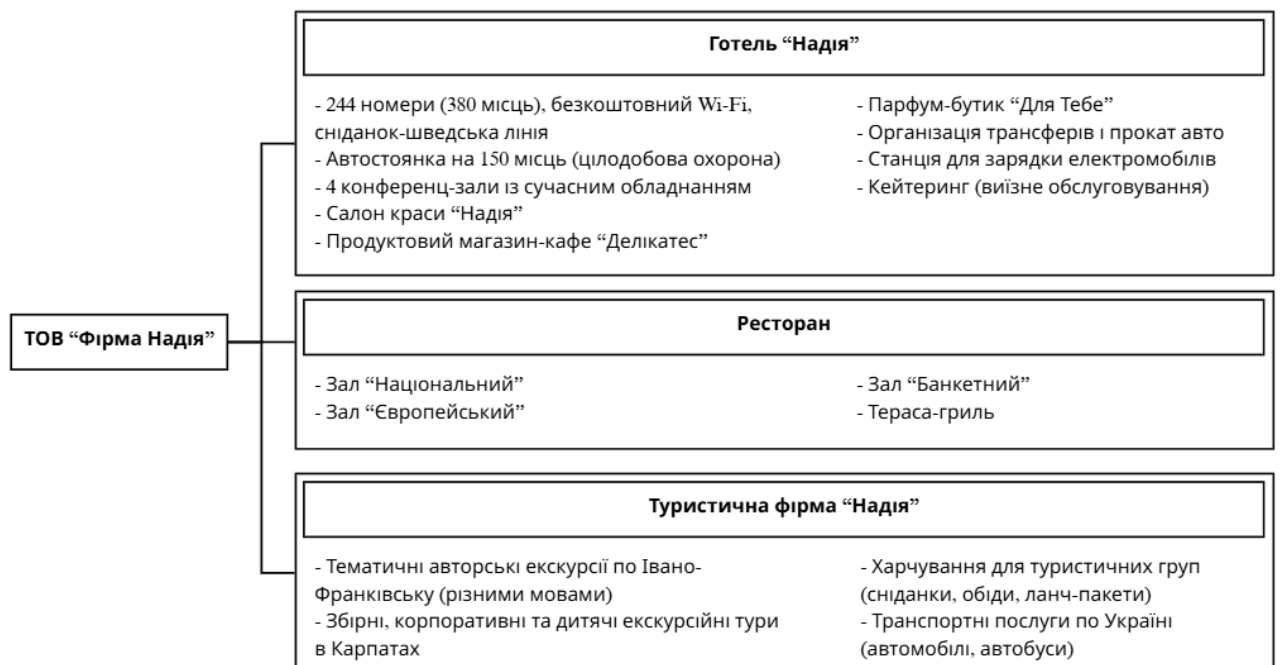


Рисунок 2.1 – Види діяльності підприємства ТОВ «Фірма Надія»

Джерело: розробка автора

Розглядаючи діяльність підприємства на ринку туристичних послуг, ТОВ «Фірма Надія» займає стійкі позиції, надаючи доволі широкий спектр туристичних послуг, таких як організація екскурсій, індивідуальні та групові тури, корпоративні заходи. Фірма намагається орієнтуватися як на внутрішній, так і міжнародний туризм (що зараз є доволі нелегким процесом), що дає можливість їй охоплювати різні категорії клієнтів та підлаштовуватися до змін у ринкових умовах. Підприємство використовує сучасні методи управління, зокрема CRM-системи для оптимізації процесів обслуговування клієнтів.

Характеризуючи управління на підприємстві, не можна не розглянути ієрархію в організаційній структурі (див. Додаток Г).

Управління на підприємстві ТОВ «Фірма Надія» починається з генерального директора, який є найвищою ланкою в ієрархії. Генеральний директор відповідає за стратегічне планування та загальне керівництво підприємством. Безпосередньо йому підпорядковується перший заступник директора і заступник директора, які допомагають у вирішенні важливих питань відповідають за виконання оперативних завдань. Адміністративну підтримку керівництво надає секретар-референт.

Відділи підприємства підпорядковуються як керівництву, так і функціонують у тісній взаємодії між собою. Наприклад, фінансовий відділ, який включає бухгалтерію та економічний відділ, контролює фінансові операції, бюджет і фінансову звітність. Водночас HR-відділ займається управлінням персоналу, а відділ реклами та зв'язків з громадськістю відповідає за імідж компанії та комунікації з зовнішніми партнерами. Ці відділи тісно співпрацюють, оскільки фінансові рішення мають вплив на кадрові та маркетингові стратегії компанії.

Оперативні служби, такі як інженерна служба, виробництво та комерційний відділ, також активно взаємодіють для досягнення спільних цілей. Наприклад, виробництво включає різні цехи, зокрема кондитерський, ковбасний, кулінарний, які відповідають за виробничі процеси, а інженерна служба, у свою чергу, забезпечує технічну підтримку. Комерційний відділ та склад координують

роботу зі збереження і збуту товарів через такі структури, як магазин «Делікатес». Така структура дозволяє ефективно організовувати бізнес-процеси та підтримувати взаємодію між підрозділами.

ТОВ «Фірма Надія» функціонує в досить конкурентному середовищі, оскільки в Івано-Франківську представлено кілька готельно-ресторанних комплексів, що надають схожі послуги. Місто є привабливим для туристів і місцевих жителів, що сприяє розвитку готельного бізнесу та супутніх сфер, таких як ресторанна справа та туристичні послуги. У зв'язку з цим підприємства активно змагаються за клієнтів, пропонуючи різні рівні сервісу, цінову політику та унікальні можливості для відвідувачів.

Серед основних конкурентів ТОВ «Фірма Надія» можна виділити такі відомі готельно-ресторанні комплекси, як Silver, «Марія Гарден», Optima Collection Парк Готель, «Легенда», а також ГРК «Станіславівський двір». Усі ці підприємства пропонують подібні послуги з розміщення, харчування та відпочинку, що створює конкурентне середовище та потребує від кожного з них активного пошуку переваг і можливостей для утримання клієнтів.

Для того, щоб оцінити позицію ТОВ «Фірма Надія» на туристичному ринку було проведено порівняльний аналіз з головними конкурентами підприємства, зокрема ГРК «Марія Гарден» та Optima Collection Парк Готель (табл. 2.1).

Аналіз конкурентного середовища показує, що ТОВ «Фірма Надія» має переваги над основними конкурентами завдяки комплексності пропозицій і високому рівню управління послугами. На відміну від ГРК «Марія Гарден» та Optima Collection Парк Готель, підприємство поєднує готельні, ресторани та туристичні послуги в єдиному комплексі. Крім того, високий рівень кваліфікації персоналу, ефективна система менеджменту та широкий спектр додаткових послуг, включно з екскурсійними програмами, забезпечують суттєву конкурентну перевагу та сприяють формуванню позитивного іміджу на ринку туристичних послуг в Івано-Франківську.

Для підтримки та зміцнення своєї позиції на ринку ТОВ «Фірма Надія» застосовує стратегію диференціації. Тобто, як вже неодноразово зазначалось,

компанія орієнтується на унікальність комплексу послуг і високу якість обслуговування.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика ТОВ «Фірма Надія» з головними конкурентами на ринку туристичних послуг у м. Івано-Франківськ

Параметр	ТОВ «Фірма Надія»	Конкуренти	
		ГРК «Марія Гарден»	Optima Collection Парк Готель
Тип послуг	Готель, ресторан, туристичні послуги	Готель, ресторан	Готель, ресторан
Розмір підприємства	Великий, численні додаткові послуги	Середній, обмежені додаткові послуги	Середній, зосереджених на готелі
Кваліфікація персоналу	Висока, професійні менеджери	Середня, фокус на обслуговуванні клієнтів	Висока, з акцентом на сервіс
Система менеджменту	Ефективна, з жорсткою дисципліною	Стандартна, з можливими покращеннями	Ефективна, але без особливих переваг
Співвідношення ціна/якість	Високе, багато послуг у вартості	Середнє, фокус на окремих аспектах	Високе, але з обмеженим спектром послуг
Додаткові послуги	Широкий спектр, включаючи екскурсії	Обмеження вибору	Обмеження вибору

*Джерело:* розробка автора

Підприємство формує пропозицію, що відрізняється від конкурентів не лише кількісно, а й за змістом та рівнем сервісу, що дозволяє залучати різні сегменти клієнтів та утримувати постійних відвідувачів. Завдяки поєднанню якісного обслуговування, оновлення послуг та орієнтації на потреби гостей підприємство підвищує власну привабливість на ринку. Важливу роль відіграє також імідж надійного та клієнтоорієнтованого закладу, який сприяє зміцненню довіри серед споживачів. Все це в сукупності забезпечує підприємству стійку конкурентну позицію та можливість постійного розвитку навіть за умов активної ринкової конкуренції.

Варто також продемонструвати аналіз фінансових показників підприємства (рис. 2.2, рис. 2.3).

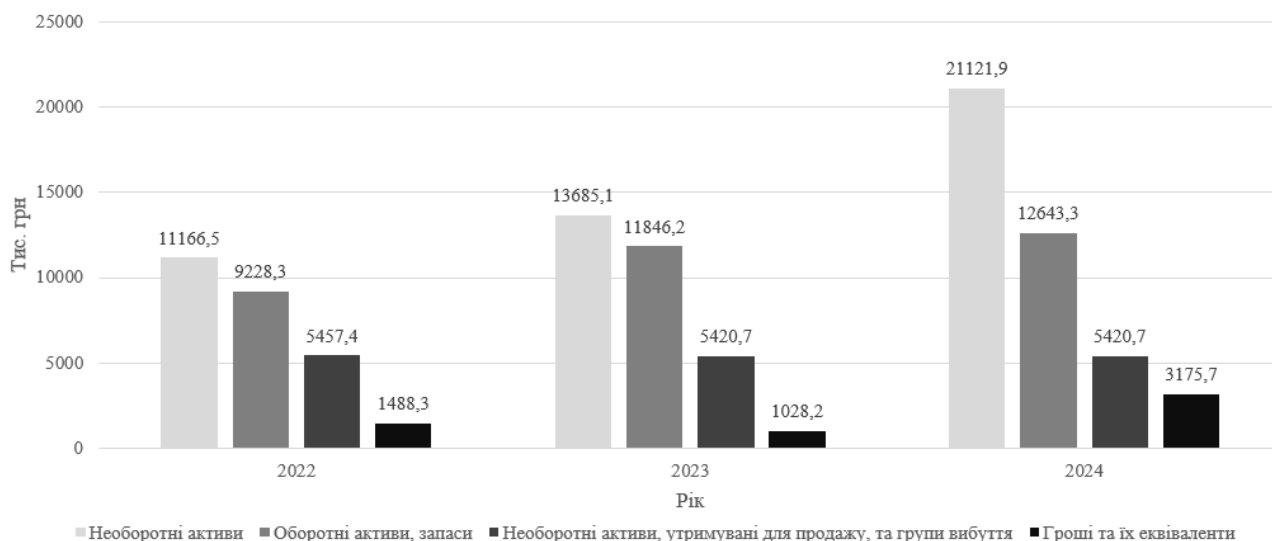


Рисунок 2.2 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Фірма Надія», 2022-2024 рр., тис. грн

Джерело: розробка автора

Згідно рис. 2.2, структура активів ТОВ «Фірма Надія» демонструє загальну тенденцію до зростання за всіма основними компонентами (у 2024 році). Спостерігається поступове нарощення необоротних активів, що свідчить про інвестиції у довгостроковий розвиток підприємства. Оборотні активи, зокрема запаси, також мають стабільну позитивну динаміку. Показники активів, утримуваних для продажу, зберігають відносну сталість, а обсяги грошових коштів та їх еквівалентів зростають.

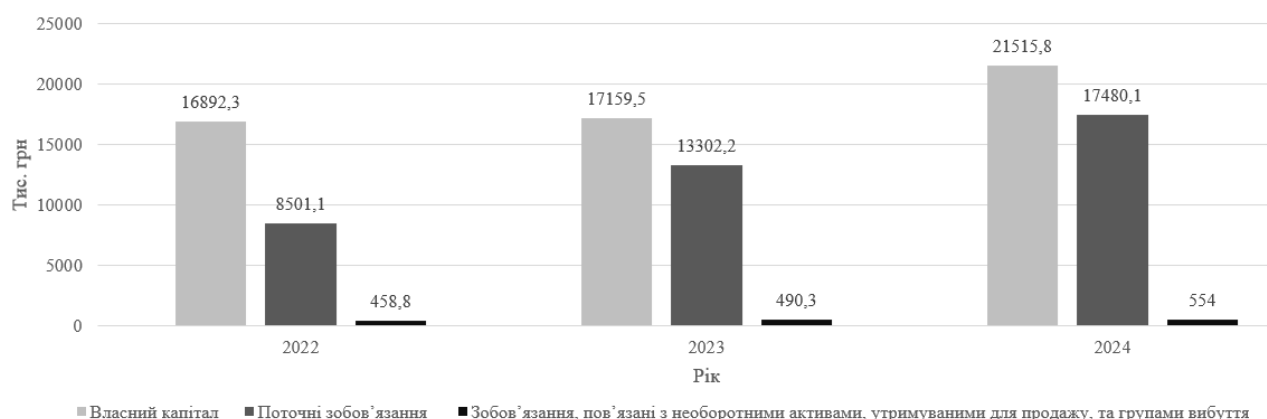


Рисунок 2.3 – Горизонтальний аналіз пасивів ТОВ «Фірма Надія», 2022-2024 рр.

Джерело: розробка автора

На основі даних з рис. 2.3 можна відзначити позитивну динаміку у структурі капіталу та зобов'язань ТОВ «Фірма Надія». Власний капітал демонструє стабільне зростання, що свідчить про підвищення фінансової стійкості та здатність підприємства накопичувати власні ресурси. Поточні зобов'язання також зростають, що пов'язано з активізацією операційної діяльності та розширенням обсягів роботи з постачальниками. Довгострокові зобов'язання залишаються на мінімальному рівні, що вказує на низьку залежність від зовнішніх джерел фінансування та помірний рівень ризику.

На підставах проведеного аналізу підприємства ТОВ «Фірма Надія», визначено що дана компанія успішно функціонує у сфері гостинності та туризму. Огляд сфери діяльності показав, що тут успішно поєднується готельний, ресторанний та туристичний бізнес в єдиний комплекс. В контексті теми, доцільно також вказати, що ТОВ «Фірма Надія» намагається активно розвивати власний бренд на основі високих стандартів обслуговування, впровадження інноваційних технологій та індивідуальності підходів до клієнтів.

## **2.2 Оцінка вартості бренду ТОВ «Фірма Надія» та аналіз ефективності іміджу**

Значення бренду як нематеріального активу підприємства постійно зростає. Він є ключовим фактором конкурентоспроможності та фінансової стабільності компанії. В сьогоденних умовах динамічного ринку ефективно управління брендом потребує не лише його розвитку. Дуже важливим моментом стає обґрунтована оцінка його вартості. Вартість бренду впливає на інвестиційну привабливість, довіру споживачів та стратегічні рішення підприємства. Саме тому дослідження методів оцінки бренду є актуальним для оптимізації управління підприємством та підвищення його ринкової позиції [12, с. 63].

ТОВ «Фірма Надія» – один із провідних представників туристичного бізнесу, який, як вже було зазначено, поєднує готельно-ресторанний комплекс і туристичне агентство. Завдяки ефективному управлінню та розвиненому бренду компанія займає вагоме місце на ринку. Визначення вартості бренду цього підприємства дозволить оцінити його вплив на фінансові результати діяльності та перспективи подальшого розвитку.

#### Оцінка вартості бренду методом DCF

Для загального проведення оцінки вартості бренду ТОВ «Фірма Надія» потрібно провести кілька досліджень, зокрема:

- 1) Фінансовий прогноз;
- 2) Роль бренду;
- 3) Сила бренду;
- 4) Розрахунок вартості бренду.

Першочергово в роботі необхідно проаналізувати фінансові результати підприємства ТОВ «Фірма Надія» (Додаток Д). Вони будуть слугувати індикатором для подальших розробок і обчислень. Тому, в табл. 2.2 будуть представлені основні аспекти щодо даного питання.

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів підприємства ТОВ «Фірма Надія», тис. грн

Фінансовий показник	Рік			Абсолютний приріст		Темпи зростання, %		Темпи приросту, %	
	2022	2023	2024	2022/ 2023	2023/ 2024	2022/ 2023	2023/ 2024	2022/ 2023	2023/ 2024
Чистий дохід від реалізації	78 671	88 860	108 215	10 189	19 355	1,13	1,22	12,95	21,78
Собівартість реалізованої продукції	66 802	74 881	89 050	8 079	14 169	1,12	1,19	12,09	18,92
Фінансовий результат до оподаткування	1 812	592	4 980	-1 220	4 388	0,33	8,4	-67,3	741,2
Чистий прибуток	1 439	267	3 992	-1 172	3 725	0,19	14,9	-81,4	1 395,1

Джерело: розробка автора

Загалом, головним аспектом, який необхідний для подальшого дослідження є чистий прибуток. Станом на 2024 рік, відповідно до звітності, чистий прибуток становив 3 992 тис. грн. Отож, варто визначити прибуток, який формується за рахунок бренду. Тобто потрібно дослідити, яку частку прибутку приносить саме бренд ТОВ «Фірма Надія» (роль бренду).

Для аналізу ролі бренду в загальному доході підприємства важливо спершу визначити, які саме фактори впливають на доходи. Вплив цих факторів може бути як прямим, так і непрямим. Для ТОВ «Фірма Надія», як і для більшості підприємств, сьогодні вагомий вплив мають економічні та політичні фактори (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Вплив факторів на дохідність підприємства ТОВ «Фірма Надія»

Фактор	Коефіцієнт впливу	Пояснення
Економічні та політичні умови	0,25	Стан економіки та політична стабільність напряду впливає на купівельну спроможність клієнтів.
Стан ринку	0,20	Конкуренція та стабільність попиту визначають частку ринку та рівень продажів.
Цінова політика	0,15	Відповідність ціни до якості та купівельних можливостей клієнтів.
Маркетингові фактори	0,40	Усі маркетингові фактори мають обмежений вплив на дохід (включно з брендовими чинниками).
Впізнаваність бренду	0,15	Частка від впливу маркетингових факторів (40%).
Лояльність клієнтів	0,10	Частка від впливу маркетингових факторів (30%).
Репутація підприємства	0,08	Частка від впливу маркетингових факторів (20%).
Відмінність від конкурентів	0,07	Частка від впливу маркетингових факторів (10%).
Сума	1,00	

*Джерело:* розробка автора

Відповідно до результатів, маркетингові (брендові) складові мають загальний коефіцієнт впливу 0,4. Таким чином, можна зробити висновок, що

Brand Index для ТОВ «Фірма Надія» становить 40%. Відповідно до всього сказаного, можна провести розрахунок:

$$\text{Дохід від бренду} = \text{Чистий прибуток} \times 40\% \quad (2.1)$$

$$\text{Дохід від бренду} = 3992 \times 0,4 = 1596,8 \text{ тис. грн}$$

Надалі, важливим елементом всього аналізу є визначення сили бренду ТОВ «Фірма Надія». Методика Interbrand передбачає дослідження семи основних параметрів: ринку, стабільності, лідерства, підтримки, тренду, географії, захищеності. Скориставшись цими параметрами, оцінимо бренд ТОВ «Фірма Надія» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка ТОВ «Фірма Надія» за параметрами сили бренду

Параметр	Максимальний бал	Оцінка ТОВ «Фірма Надія»
Ринок	10	8 – стабільний ринок із помірними бар'єрами для розвитку
Стабільність	15	12 – компанія має досвід і довіру, але ще не максимальну
Лідерство	25	16 – займає значну частку ринку, але не абсолютний лідер
Підтримка	10	6 – бренд підтримується, але інвестиції доцільно збільшити
Тренд	10	6 – обсяги продажу стабільно зростають, проте, темпи росту не надто високі
Географія	25	15 – локальний бренд без значного міжнародного охоплення
Захищеність	5	3 – співвідношення боргів до активів потребує вдосконалення

\*максимальний бал визначено методикою Interbrand

Джерело: розробка автора

Загальна оцінка сили бренду на основі проведеного аналізу:

$$8+12+16+6+6+15+3=66 \text{ балів.}$$

Згідно з S-подібною кривою (рис. 2.4), бренд із силою 50% має ставку дисконту 15%. Сила бренду ТОВ «Фірма Надія» 66% (вище середнього), тож ставка дисконту складе близько 10%.

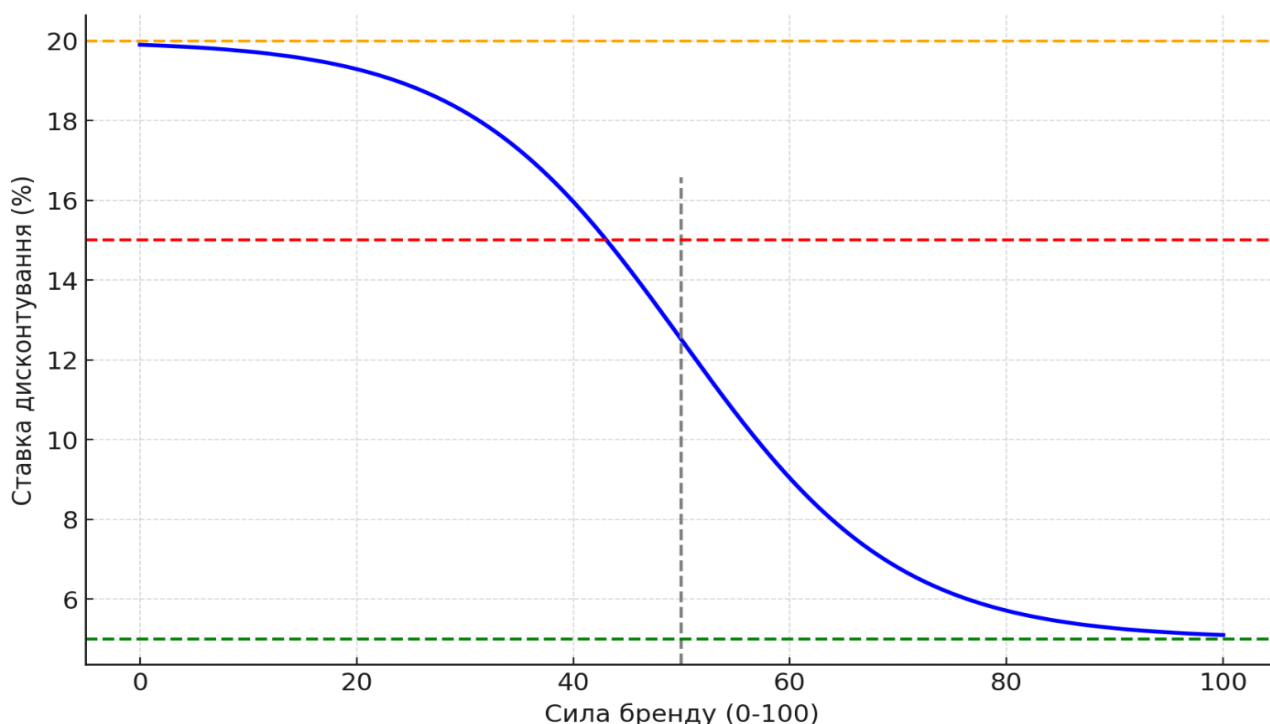


Рисунок 2.4 – Зв'язок між ставкою дисконтування та силою бренду

Джерело: [38]

Отож, на основі всіх попередніх розрахунків, можна перейти до оцінки вартості бренду ТОВ «Фірма Надія». Враховуючи економічні прогнози, зокрема очікуване зростання української економіки на 3,8% у 2025 році, доцільно прийняти річний приріст доходу на рівні 5%, базуючись на тенденції стабільного зростання, для наступних 5 років (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Розрахунок прогнозного доходу ТОВ «Фірма Надія» від бренду

Рік	Прогноз
2025	$1596,8 \times 1,05 = 1676,64$ тис грн
2026	$1676,64 \times 1,05 = 1760,47$ тис грн
2027	$1760,47 \times 1,05 = 1848,50$ тис грн
2028	$1848,50 \times 1,05 = 1940,92$ тис грн
2029	$1940,92 \times 1,05 = 2037,97$ тис грн

Джерело: розробка автора

Таким чином, вартість бренду ТОВ «Фірма Надія» визначається за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \quad (2.2)$$
$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = \frac{1676,64}{(1+0,1)^1} + \frac{1760,47}{(1+0,1)^2} + \frac{1848,5}{(1+0,1)^3} +$$
$$+ \frac{1940,92}{(1+0,1)^4} + \frac{2037,97}{(1+0,1)^5} = 6\,959 \text{ тис. грн}$$

Оцінка бренду за методикою Interbrand з урахуванням фінансових показників, ролі бренду та сили бренду демонструє, що його вартість становить 6 959 тис. грн.

Виходячи з усієї проведеної роботи, методика Interbrand, яка отримала схвалення у сферах маркетингу та фінансів, була застосована для комплексної оцінки бренду ТОВ «Фірма Надія». Ця методика враховує фінансові результати, роль бренду в створенні прибутку та силу бренду, оцінену за ключовими параметрами. Враховуючи, що чистий прибуток підприємства за 2024 рік становив 3 992 тис. грн, було визначено, що 40% від цього генерує бренд. За розрахунком це відповідає доходу в 1596,8 тис. грн. Сила бренду попередньо оцінена у 66 балів, що дає ставку дисконту 10%. На основі прогнозу доходу від бренду з річним приростом 5% його вартість за 5 років визначена за формулою NPV і становить 6 959 тис. грн. Ця оцінка відображає реальну значущість бренду в дохідності підприємства.

Імідж ТОВ «Фірма Надія» на міжнародному ринку формується як високоякісний та престижний бренд, що відповідає світовим стандартам гостинності. Підтвердженням цього є визнання готелю «Надія» найкращим бізнес-готелем 3\*\*\* в Європі на церемонії International Hospitality Awards, де оцінювання здійснювали міжнародні експерти, а також позитивні рейтинги на провідних туристичних платформах Booking.com і TrustYou. Такі нагороди та високі оцінки створюють довіру до бренду серед іноземних туристів та партнерів. Даний факт підкреслює його стабільність, професіоналізм і здатність

відповідати європейським стандартам обслуговування. Це формує репутацію підприємства як надійного й сучасного гравця на міжнародному туристичному ринку.

Важливим інструментом підтримки та розвитку іміджу є діяльність туристичної агенції «Nadiya» Travel Agency, яка організовує міжнародні тури, трансфери, екскурсії та обслуговування груп із різних країн. Завдяки цьому бренд позиціонується не просто як регіональний оператор, а як надійний міжнародний партнер у сфері туризму. Додатково, високий рівень сервісу готелю, включаючи конференц-зали, бізнес-центр, перекладачів та оренду автомобілів, робить підприємство привабливим для ділових туристів та іноземних гостей. Позитивні відгуки від відвідувачів із Європи, Азії та Близького Сходу підтверджують ефективність сформованого іміджу та демонструють, що бренд «Надія» сприймається на міжнародному рівні як якісний, сучасний і надійний вибір для туристів і бізнес-партнерів.

Отже, на міжнародному рівні імідж ТОВ «Фірма Надія» відповідає світовим стандартам якості. Зокрема, варто відзначити наявність престижних нагород, позитивних відгуків іноземних гостей та активну діяльність туристичної агенції. Звісно, високий рівень сервісу, професійна організація міжнародних турів та підтримка комунікації з клієнтами з різних країн допомагають сформувати довіру та лояльність іноземних туристів. Відповідно до всього сказаного, можна підвести підсумок, що бренд «Надія» ефективно зміцнює репутацію на міжнародному ринку.

### **2.3 Аналіз комунікаційної та маркетингової політики ТОВ «Фірма Надія» у формуванні позитивного іміджу**

Маркетингові комунікації сьогодні стають дуже важливим інструментом взаємодії компанії із цільовою аудиторією. Кашульська Т. С. та Король Ю. К. зауважують, що маркетингові комунікації дозволяють забезпечити передачу

інформації про продукцію чи послуги та формувати відповідну реакцію споживача. Головне їх завдання, як вказують автори, полягає не тільки у стимулюванні покупки, але і у систематичному створенні впізнаваності бренду. Відповідно до сказаного, вони охоплюють як прямий вплив на поведінку клієнтів, так і довготривале формування іміджу бренду. Все це спрямовано на формування конкурентних переваг підприємства у перспективі [20, с. 50].

Згідно з підходами провідних теоретиків маркетингу, зокрема Ф. Котлера та Г. Армстронга, маркетингові комунікації трактуються як комплексна програма, що включає різноманітні інструменти впливу, зокрема рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Не можна упустити той факт, що Ф. Котлер підкреслює, що даний аспект є «голосом» торгової марки, засобом формування діалогу і побудови стійких взаємин зі споживачем [37].

На основі зазначених цілей та важливості маркетингових комунікацій, в контексті теми важливим аспектом є аналіз комунікаційної та маркетингової політики ТОВ «Фірма Надія». Зі свого боку, це надасть можливість провести оцінку ефективності взаємодії підприємства зі своєю аудиторією та рівень сформованості бренду. Перш за все доцільно розглянути логотип компанії, як ключовий візуальний маркер, який формує перше враження та відображає цінності бренду (Додаток Е).

Логотип ТОВ «Фірма Надія» побудований на поєднанні стилізованого зображення птаха та ключа, що слугує прямою асоціацією з діяльністю підприємства у сфері туризму та гостинності. Використання стриманої мідно-коричневої гами забезпечує врівноважений, нейтральний візуальний ефект, що підкреслює стабільність і чіткість брендової ідентичності. Шрифтове оформлення назви виконане у мінімалістичному, добре читабельному стилі, що сприяє однозначному сприйняттю та підсилює професійний імідж компанії.

Надалі варто розглянути основні інструменти просування, які використовує підприємство (табл. 2.6).

Корпоративний сайт первинно можна назвати центральним інструментом просування для цього підприємства. За своєю структурою він дозволяє ТОВ

«Фірма Надія» демонструвати повний спектр послуг, структуру, новини та актуальні пропозиції. З його допомогою наявні та потенційні споживачі можуть швидко ознайомитися з усіма напрямками діяльності, що стосується як готельно-ресторанного комплексу так і туристичної фірми. Наразі корпоративний сайт активно використовується як універсальна платформа, що охоплює всі підрозділи підприємства та забезпечує прямий контакт з клієнтами, що дозволяє формувати позитивний імідж на ринку.

Таблиця 2.6 – Основні інструменти просування ТОВ «Фірма Надія»

Інструмент	Опис механізму застосування
Корпоративний сайт	Постійне оновлення інформації про готельні, ресторани і туристичні послуги; зручна навігація та інтеграція з системами онлайн-бронювання; формування іміджу на основі висвітлення нагород і досягнень підприємства.
Соціальні мережі	Публікація інформаційного контенту, зокрема про події, акції, оновлення; підтримка комунікації зі споживачами на основі коментарів, вподобань; візуальна презентація діяльності.
Таргетована реклама	Використання рекламних кампаній у Meta Ads та Google Ads з орієнтацією на відповідні аудиторії.
Загальні програми лояльності	Надання бонусів та знижок постійним клієнтам, акції пов'язані з подіями, святами.
Співпраця з туристичними операторами	Участь у партнерських програмах, отримання актуальних турів, обмін інформацією щодо пропозицій.
Участь у виставках і форумах (до війни)	Поширення інформаційних матеріалів, представлення туристичних продуктів, налагодження професійних контактів.
E-mail-маркетинг	Розсилки про нові тури, сезонні акції, персональні пропозиції.

*Джерело:* розробка автора

Таргетована реклама використовується у ТОВ «Фірма Надія» для залучення цільової аудиторії за віком, географію, інтересами чи поведінкою. Раніше її більшою мірою застосовували для популяризації туристичних пакетів та сезонних акцій у Карпатах. Також даний вид реклами допомагав просувати готельно-ресторанний комплекс, зокрема за допомогою спеціальних пропозицій та корпоративних послуг. З часом частина кампанії була відкоригована або припинена через зміну маркетингової стратегії та пріоритет на більш персоналізовані комунікації.

Загальні програми лояльності – це завжди вигідний інструмент для підприємств, особливо у сфері туризму. Їх реалізація відбувається через спеціальні бонусні системи, пропозиції для постійних клієнтів. Зокрема, варто казати, що туристична фірма використовувала їх для стимулювання повторних поїздок, а готельно-ресторанний підрозділ – для бронювання та комплексного обслуговування.

На початковому етапі діяльності ТОВ «Фірма Надія» використовувалася реклама в газетах і на місцевому телебаченні. Вона дала можливість доволі швидко охопити локальну аудиторію та заявити про бренд на ринку. Попри це, в подальшому реклама в ЗМІ перестала застосовуватись. Це пояснюється тим, що її ефективність була значно нижчою з іншими інструментами. При цьому витрати на розміщення реклами виявилися недостатньо рентабельними для підтримки регулярної комунікації.

Розглядаючи окремо туристичну фірму «Надія», доцільно згадати участь у спеціалізованих виставках і форумах. Це дозволяло створювати прямий контакт із потенційними клієнтами та партнерами. Однак, після повномасштабного вторгнення участь у виставках було припинено через безпеку і та логістичні обмеження.

Особливої уваги потребує використання підприємством ТОВ «Фірма Надія» соціальних мереж.

Варто зазначити, що підприємство має свої сторінки в таких соціальних мережах як Instagram та Facebook (Додаток Ж та И). Публікація постів відбувається регулярно. Попри це, на практиці велика частина контенту є банальними пропозиціями, що аналогічні до тих, котрі розміщуються на корпоративному сайті. Недоліком є відсутність активної взаємодії з підписниками та потенційними клієнтами. Це підтверджується відсутністю коментарів, опитувань, конкурсів чи іншого інтерактивного контенту, що міг би формувати спільноту навколо бренду. На жаль, подібний підхід значно обмежує можливості соціальних мереж як інструменту просування. Відповідно, знижується ефективність охоплення аудиторії.

У контексті формування міжнародного іміджу підприємства сторінки соціальних мереж також мають суттєві недоліки. Контент не адаптований до культурних особливостей різних аудиторії і не представлений кількома мовами. Зі свого боку це обмежує доступність інформації для іноземних клієнтів. Відсутність мультикультурного підходу та локалізації матеріалів робить сторінки непридатними для просування бренду на міжнародному рівні.

Доцільно взяти до уваги той факт, що станом на сьогодні основу просування ТОВ «Фірма Надія» складають репутація компанії, сарафанне радіо та відгуки клієнтів. Репутація сформувалася протягом років діяльності завдяки якісному обслуговуванню, надійності надання послуг та професіоналізму персоналу у всіх підрозділах підприємства. Позитивна репутація дозволяє залучати нових клієнтів без значних витрат на рекламу. Це пояснюється тим, що потенційні споживачі орієнтуються на рекомендації знайомих та досвід інших людей. Так зване сарафанне радіо, тобто передача інформації від задоволених клієнтів до їхніх родичів, друзів або колег, є важливим органічним каналом просування, який стимулює повторні звернення та формує лояльну аудиторію.

Не менш велику роль відіграють онлайн-відгуки та оцінки послуг компанії. Клієнти залишають відгуки про туристичні послуги, готельний сервіс або організацію корпоративних подій. Зі свого боку це дозволяє сформувати певний імідж компанії серед широкої аудиторії. Позитивні відгуки підвищують довіру потенційних споживачів, в той же час негативні – сигналізують про слабкі місця, які потребують вдосконалення.

На підставі проведеного дослідження вважається необхідним провести SWOT-аналіз комунікаційної та маркетингової політики ТОВ «Фірма Надія» для виявлення слабких сторін, що потребують оптимізації (рис. 2.4).

Слабкі сторони та загрози ТОВ «Фірма Надія» виступають важливими факторами, які потребують оптимізації для підвищення ефективності комунікаційної та маркетингової політики підприємства. До основних слабких сторін належать недостатньо активна взаємодія зі споживачами в соціальних

мережах, де контент переважно дублює інформацію з сайту і не стимулює залучення Інтернет-спільноти.



Рисунок 2.4 – SWOT-аналіз комунікаційної та маркетингової політики ТОВ «Фірма Надія»

*Джерело:* розробка автора

Крім того, сторінки не адаптовані для міжнародної аудиторії, відсутня презентація матеріалів кількома мовами, що обмежує можливості просування бренду за кордоном. Обмежене використання ЗМІ, нестандартизовані особисті продажі та «холодні» дзвінки також знижують охоплення потенційних клієнтів та ефективність традиційних каналів комунікацій.

Разом із цим підприємство стикається з низкою загроз, які можуть посилювати вплив слабких сторін. Зміни ринкової кон'юнктури та посилення конкуренції як локальних, так і міжнародних компаній створюють тиск на підтримку клієнтської бази та іміджу бренду. Обмежений доступ до виставок і форумів через зовнішні фактори, а також сезонні коливання активності клієнтів,

додають невизначеності у плануванні маркетингових заходів. У сукупності ці фактори вказують на необхідність оптимізації існуючих каналів комунікацій, активізації роботи в соціальних мережах, впровадження персоналізованих стратегій взаємодії з клієнтами та адаптації контенту для міжнародної аудиторії.

Відповідно до всього сказаного, маркетингові комунікації ТОВ «Фірма Надія» станом на сьогодні виконують визначну роль у взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Компанія намагається поєднувати традиційні та цифрові канали просування. Основу ефективного впливу складають репутація компанії, сарафанне радіо та відгуки клієнтів. Дані аспекти формується руками завдяки якісному обслуговуванню, професіоналізму персоналу та надійності надання послуг. Позитивна репутація спрямована на забезпечення органічного залучення нових клієнтів. При цьому онлайн-відгуки та оцінки послуг дозволяють підтримувати довіру потенційної аудиторії. В той же час, сучасний стан маркетингової політики підприємства демонструє потребу в оптимізації деяких каналів комунікації.

Тож, на підставах проведеного сукупного дослідження, доцільно розглянути основні напрями вдосконалення іміджу ТОВ «Фірма Надія» в умовах міжнародної діяльності, що буде розкрито в межах третього розділу.

## **Висновки до Розділу 2**

Фірма «Надія» є міжгалузевим підприємством, що працює у сфері готельного та туристичного бізнесу. Основна діяльність компанії зосереджена на наданні готельних, ресторанних та туристичних послуг, а також здійсненні підприємницької діяльності в комерційній, виробничій та невиробничій сферах.

У загальному підсумку можна сказати, що ТОВ «Фірма Надія» доволі успішно формує та підтримує високий рівень бренду, який сьогодні можна назвати чи не найголовнішим нематеріальним активом підприємства. Зважаючи на аналітичні дані, ефективне управління брендом дозволяє компаніям

зміцнювати свою конкурентоспроможність та фінансову стабільність. Відповідно до цього, глибоке дослідження показників діяльності підприємства, що включало чистий прибуток та частку доходу, котра генерується брендом, демонструє значущість брендових чинників у загальній дохідності компанії ТОВ «Фірма Надія». Крім того, оцінка сили бренду за методикою Interbrand підкреслює надійність та стабільність підприємства, що формує підґрунтя для подальшого розвитку на міжнародному ринку.

На сьогодні маркетингові комунікації ТОВ «Фірма Надія» відіграють ключову роль у взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Компанія поєднує традиційні та цифрові канали просування, спираючись на репутацію, рекомендації клієнтів та відгуки. Ці фактори формуються завдяки високій якості обслуговування, професіоналізму персоналу та надійності надання послуг і сприяють органічному залученню нових клієнтів. Водночас онлайн-відгуки підтримують довіру потенційної аудиторії. Проте аналіз маркетингової політики свідчить про необхідність оптимізації окремих каналів комунікації для підвищення ефективності впливу.

## РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ФІРМА НАДІЯ» В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 3.1 Рекомендації щодо адаптації бренду ТОВ «Фірма Надія» до культурних особливостей різних ринків

Не можна не зауважити, що адаптація бренду туристичного підприємства до культурних і поведінкових особливостей споживачів є надзвичайно важливою умовою успішної діяльності на міжнародному ринку. Зрозуміло, що кожен регіон відрізняється власними традиціями, мовою, цінностями та своєрідними споживчими моделями. Відповідно до постановленого завдання, моделювання ефективності стратегії адаптації стає вкрай важливим інструментом. Зі своєї сторони, це дозволить визначити оптимальні рішення, які в перспективі зможуть забезпечувати релевантність бренду для різних культурних середовищ [30, с. 125].

Перш за все, в контексті теми, доцільно розробити модель оцінки культурної відповідності бренду ТОВ «Фірма Надія» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка культурної відповідності бренду ТОВ «Фірма Надія» (BCA-модель)

Параметр	Оцінка	Практичне пояснення
Візуальна адаптація	3	Оцінка того, наскільки бренд адаптований до потреб іноземних туристів (сайт, навігація, тощо). На сайті наявні базові візуальні елементи, але немає локалізації дизайну.
Мовна адаптація	4	Наявність багатомовного контенту та можливість обслуговування туристів різними мовами. Туристичні послуги надаються кількома мовами, персонал надає супровід іноземним туристам.
Сервіс та інфраструктура	4	Загальна відповідність інфраструктури міжнародним очікуванням. 244 номери в готелі, конференц-зали, паркінг, ресторан. Сервіси відповідають стандартам.
Культурна програма/ продукт	4	Наявність культурно адаптованих туристичних продуктів. Присутні авторські екскурсії, регіональні маршрути, тематичні тури.
Ціннісна відповідність бренду	3	Характеризує, наскільки цінності підприємства (стабільність, якість, репутація) відповідають очікуванням різних культурних груп. Підприємство має довгу історію та публічну присутність.

Джерело: розробка автора

Відповідно до проведеного аналізу, варто вказати, що бренд має добру базу для адаптації. При цьому невід'ємним є той факт, що у візуальному позиціонуванні та комунікації цінностей у ТОВ «Фірма Надія» є резерви. Зокрема, підсумковий показник можна розрахувати наступним чином:

$$BCA = \frac{\sum \text{оцінок}}{5 \times 5} * 100\% = \frac{18}{25} * 100\% = 72\% \quad (3.1)$$

Вважається необхідним, дати обґрунтування вибору саме цих критеріїв для оцінки бренду ТОВ «Фірма Надія». Згідно поставленого завдання, зрозуміло, що саме вказані в таблиці 1 фактори безпосередньо відображають ключові культурні чинники, котрі тим чи іншим чином можуть впливати на сприйняття бренду туристичними споживачами різних країн. Перш за все доцільно зауважити, що візуальна та мовна адаптація дають можливість провести оцінку того, наскільки Brent доступний та зрозумілий іноземним гостям. Враховуючи умови глобалізації ринку туристичних послуг, даний аспект набуває більшої актуальності. Такі критерії як сервіс та інфраструктура чи культурна програма демонструють якість взаємодії туриста з продуктом. Відповідно до цього відображається здатність компанії брати до уваги культурні норми та очікування відвідувачів. Окремо варто відзначити ціннісну відповідність бренду. Як вказують наукові дослідження, даний критерій дозволяє оцінити, чи збігаються корпоративні цінності з етичними стандартами та культурними установками різних груп туристів.

Міжнародне позиціонування ТОВ «Фірма Надія» базується на поєднанні важливих елементів, котрі є досить актуальними в сучасному економічному просторі. Підприємство намагається поєднувати цифрову присутність, професійну участь у туристичних виставках, розвиток вхідного туризму та демонстрацію локальної автентичності для іноземних гостей (рис. 3.1).

На основі наведеної інформації, можна сказати, що ТОВ «Фірма Надія» намагається активно адаптувати бренд до особливостей міжнародного ринку.



Рисунок 3.1 – Стратегії ТОВ «Фірма Надія» для міжнародного позиціонування

*Джерело:* розробка автора

Загальний аналіз показує, що компанія впроваджує комплексні стратегії, спрямовані на покращення міжнародного іміджу. При цьому, доцільно вказати, що сучасні реалії, зокрема війна на території України, потребують розробки додаткових стратегій, оскільки певні аспекти наразі не можуть бути використані повною мірою.

Отож, відповідно до проведеного комплексного дослідження, пропонується більш детально розглянути маркетингові стратегії ТОВ «Фірма Надія» у контексті моделювання ефективності адаптації бренду до міжнародного ринку. Доцільно вказати що саме ступінь адаптаційних заходів визначає здатність підприємства формувати конкурентоспроможність у глобальному просторі туристичних послуг. Як показують останні тенденції, станом на сьогодні доцільно відзначити зростання ролі культурної чутливості, персоналізації та цифрової комунікації. Відповідно до цього важливо провести оцінку того, як різноманітні адаптаційні рівні можуть впливати на привабливість бренду, фінансові результати, інноваційність та довіру іноземних споживачів. Відповідно до поставленого завдання, у ході дослідження були сформовані 3 сценарії. Зокрема, мається на увазі мінімальний, середній та максимальний рівні адаптації.

Кожен із цих підходів має свої особливості та необхідні інструменти. Їх аналіз дозволить порівняти потенціал різних стратегічних підходів до модифікації бренду. На основі цього можна буде визначити найбільш оптимальний напрям розвитку у контексті покращення іміджу підприємства на міжнародному ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Комплексна оцінка маркетингових стратегій адаптації бренду

Сценарій	Дії / інструменти	Критерії оцінки	Сумарна оцінка (середня)
Мінімальна адаптація	Переклад сайту та матеріалів; базова інформаційна підтримка іноземних клієнтів	- Привабливість для іноземців – 3 - Вплив на дохід – 3 - Інноваційність – 2 - Ресурсність (простота впровадження) – 5 - Лояльність та репутація – 3	3,2
Середній рівень адаптації	Адаптовані турпакети; покращений сервіс (мультимовні гіді, тренінги); участь у культурних заходах	- Привабливість – 4 - Вплив на дохід – 4 - Інноваційність – 4 - Ресурсність – 3 - Лояльність та репутація – 4	3,8
Максимальна адаптація	Персоналізовані пропозиції; brand storytelling; локалізовані рекламні кампанії	- Привабливість – 5 - Вплив на дохід – 5 - Інноваційність – 5 - Ресурсність – 2 - Лояльність та репутація – 5	4,4

*Джерело:* розробка автора

На основі дослідження, проведеного в табл. 3.2, можна зробити висновок, що найбільш збалансованою та доцільною для впровадження є стратегія середнього рівня адаптації. Незважаючи на те, що максимальна стратегія отримала найвищу сумарну оцінку, її не можна назвати найбільш оптимальною для впровадження саме в сьогоденних умовах. Це пояснюється тим, що висока оцінка не дорівнює оптимальності у реальних умовах. Варто звернути увагу на критерій «ресурсність». Відповідно до цього максимальна стратегія отримала тільки 2 бали. Це означає, що її реалізація потребує більших інвестиційних вкладень, людських ресурсів, та її можна вважати складнішою та більш

довготривалою. Натомість, стратегія середнього рівня, маючи дещо нижчу сумарну оцінку, може дати достатньо високий результат при значно менших витратах, та може бути впроваджено швидше.

Отже, спираючись на всі вище зазначені аргументи, розуміємо, що реалізація середньої стратегії адаптації бренду ТОВ «Фірма Надія» передбачає поетапне впровадження дій. Вони спрямовані на кращу відповідність культурним та поведінковими особливостям іноземних туристів, що відповідає поставлені меті. Основні аспекти реалізації даної стратегії наведено на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Основні аспекти реалізації середньої стратегії адаптації бренду ТОВ «Фірма Надія»

*Джерело:* розробка автора

Підсумовуючи проведене дослідження, варто наголосити, що ефективна адаптація бренду ТОВ «Фірма Надія» до культурних та поведінкових особливостей іноземних споживачів є ключовим чинником зміцнення позицій підприємства на міжнародному туристичному ринку. Результати аналізу довели, що компанія вже здійснює певні кроки у напрямі інтернаціоналізації діяльності. Все це відбувається через впровадження мовної адаптації, підтримку якості сервісу та забезпечення базової відповідності потребам різних груп туристів.

Узагальнена оцінка рівня адаптації, яка становить 72%, свідчить про достатньо високий потенціал підприємства, однак також вказує на потребу у подальшому вдосконаленні.

Сучасні тенденції туристичного ринку підтверджують, що статичність у питаннях брендингу та маркетингової комунікації призводить до втрати конкурентних переваг, особливо в умовах стрімкої цифровізації та зростання ролі культурної інклюзивності. Саме тому доцільним є впровадження стратегії середньої адаптації.

У ході попереднього аналізу діяльності ТОВ «Фірма Надія» було виявлено низку аспектів, котрі, на нашу думку, потребують вдосконалення для ефективного формування міжнародного іміджу підприємства. Перш за все варто згадати недостатню активність взаємодії з споживачами в соціальних мережах, а також дублювання контенту сайту без стимулювання залучення аудиторії. Крім того слабкими сторонами виступають відсутність мультимовної презентації матеріалів (за винятком сайту), обмежене використання ЗМІ, нестандартизовані методи особистих продажів та низька ефективність традиційних комунікаційних каналів.

З урахуванням вказаних аспектів, та тенденцій, котрі спостерігаються сьогодні на ринку, зокрема міжнародному, було надано конкретні рекомендації щодо адаптації бренду ТОВ «Фірма Надія» для зміцнення його іміджу. Основні напрямки, відповідно до аналізу, включають формування адаптованих туристичних пакетів із врахуванням культурних та релігійних особливостей різних національних груп, покращення сервісу через навчання персоналу та підвищення культурної компетентності, забезпечення мультимовної інформаційної підтримки. Додатково потребують покращення такі аспекти, як участь у культурних заходах (можна брати участь у онлайн-форматі) та розширення присутності на міжнародних платформах.

Згідно дослідження, що було проведено у попередніх розділах, невід'ємною складовою успішної реалізації будь-якої стратегії є використання цифрових технологій. Основні інструменти для покращення іміджу

підприємства на міжнародному ринку було розглянуто в першому розділі. Наразі актуальним залишається питання використання відповідних цифрових технологій для реалізації запропонованої стратегії для ТОВ «Фірма Надія».

Для реалізації стратегії формування позитивного іміджу ТОВ «Фірма Надія» на міжнародному ринку доцільно використати низку цифрових технологій, зокрема digital-комунікації для прозорої трансляції меседжів бренду, веб-сайт компанії з багатомовною адаптацією контенту, соціальні мережі для взаємодії зі стейкхолдерами та підтримки бренду через адаптований контент, а також інтегровані маркетингові системи, що включають CRM та аналітичні інструменти для оптимізації процесів і підвищення оперативності реагування на ринкові зміни (табл. 3.3). Ці технології повинні забезпечити підвищення впізнаваності бренду, довіри партнерів та споживачів і створюють ефективну основу для реалізації міжнародної стратегії компанії.

Таблиця 3.3 – Застосування цифрових технологій для реалізації стратегії покращення іміджу ТОВ «Фірма Надія» на міжнародному ринку

Цифрові технології	Аспект стратегії	Особливості реалізації на основі цифрових технологій
Digital-комунікації	Адаптовані турпакети	Оптимізація презентації туристичних пакетів за врахування культурних та релігійних особливостей груп. Оновлення брендівих меседжів.
Digital-комунікації	Покращений сервіс	Покращення прозорої комунікації з клієнтами. Підвищення стандартів гостинності та сервісу.
Веб-сайт компанії	Мультиканальна інформаційна підтримка	Поліпшення багатомовної адаптації контенту, інтеграція можливостей проведення консультацій онлайн. Оптимізація структури та навігації сайту для зручності.
Соціальні мережі	Мультиканальна інформаційна підтримка	Адаптація контенту під міжнародну аудиторію, зокрема публікація контенту різними мовами, використання культурно релевантних візуальних та текстових матеріалів.
Digital-комунікації	Участь у культурних заходах	Покращення презентації участі у регіональних та міжнародних подіях через digital-канали, публікація матеріалів про співпрацю з локальними громадами.
Інтегровані маркетингові системи	Розширення присутності на міжнародних платформах	Оптимізація використання CRM та аналітичних інструментів для більш ефективного просування на Booking.com, TripAdvisor, Google Travel, активне управління відгуками та рейтингами.

Джерело: розробка автора

На основі наведених аргументів, зрозуміло, що використання цифрових технологій у комплексі зі стратегією формування позитивного іміджу ТОВ «Фірма Надія» дозволить значно покращити її ефективність на міжнародному ринку. Зокрема передбачається інтеграція підприємства у глобальний інформаційний простір та адаптація його комунікацій до потреб іноземних споживачів. Дані аспекти можна вважати основою дослідження. Як вже зазначалося раніше, веб-сайт підприємства адаптований до різних мов. Проте, потребує вдосконалення структуризація контенту та інструментарій онлайн-взаємодії. Це дуже важливо для того, щоб підвищити доступність інформації про послуги для іноземних клієнтів, що набуває особливої актуальності в умовах вибору туристичних пропозицій у дистанційному форматі. Крім того, адаптація соціальних мереж до міжнародної аудиторії шляхом локалізації контенту, використання релевантної візуальної стилістики та підсилення інтерактивності у перспективі сприятиме формуванню довіри та підвищуватиме інтерес до бренду у споживачів з різних країн. Digital-комунікації є невід'ємною складовою реалізації попередньо обраної стратегії, оскільки це дозволяє більш ефективно транслювати цінності підприємства, підкреслювати унікальність пропозицій та зміцнювати репутаційні позиції компанії в очах міжнародної аудиторії.

Додатково, застосування інтегрованих маркетингових систем та різноманітних платформ для аналітики підсилює стратегічний потенціал підприємства. Такий підхід дозволяє ухвалювати більш обґрунтовані управлінські рішення, оптимізувати взаємодію з клієнтами та підвищувати якість обслуговування. Аналітика, зі свого боку, дозволить аналізувати тренди, уподобання іноземних туристів та коригувати пропозиції відповідно до цих потреб. Активне просування на міжнародних платформах, таких як Booking.com, TripAdvisor чи Google Travel, а також системне управління відгуками сприяють зміцненню позитивної репутації та формує додатковий іміджевий капітал.

Таким чином, ключовим чинником успішної реалізації цієї стратегії виступає системне застосування цифрових технологій, котрі були б здатні забезпечити прозору, адаптовану та мультиканальну взаємодію з міжнародною

аудиторією. Використання digital-комунікацій, багатомовного веб-сайту, адаптованих соціальних мереж, CRM-систем та аналітичних платформ сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, оптимізації сервісних процесів та покращенню репутаційних показників на міжнародних туристичних ресурсах.

### **3.2 Підвищення міжнародної впізнаваності та розвиток соціально відповідального іміджу бренду ТОВ «Фірма Надія»**

Міжнародна впізнаваність бренду безпосередньо пов'язана з формуванням його соціально відповідального іміджу. Сьогодні даний аспект набуває більшої актуальності, тому що, як вказують Стрій Л. О. та Власова Г. М., саме етичні засади та корпоративна соціальна відповідальність стають головними критеріями оцінювання компанії на глобальному ринку. Зокрема, у сучасному світі спостерігається зростання екологічної свідомості, підвищення регуляторних вимог та перехід бізнесів до принципів responsible innovation та green marketing. Відповідно до такого підходу, підприємство може набувати додаткових конкурентних переваг не тільки завдяки якості продукту, але і завдяки демонстрації відповідального ставлення до суспільства та довкілля. Як показують дослідження, відповідальна поведінка бренду підсилює довіру міжнародних споживачів і партнерів [31, с. 89-90].

Варто для початку звернутись до понятійного апарату. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) як концепція почала активно розвиватися наприкінці ХХ століття. Проте, станом на сьогодні вона досі перебуває на етапі становлення. Хоча єдиного визначення цього явища не існує, його сутність залишається незмінною. Компанії повинні враховувати не лише фінансові інтереси, а й вплив своєї діяльності на працівників, суспільство, державу та довкілля. У різних підходах СВБ часто ототожнюють із поняттями «корпоративна соціальна діяльність» або «етика бізнесу» [17, с. 146].

У сучасних умовах важливу роль у реалізації соціальної відповідальності відіграє бренд компанії. І це зрозуміло, адже саме він формує її репутацію та визначає рівень довіри споживачів. Бренд, як зазначають науковці, це не лише візуальний символ, а й нематеріальний актив, що впливає на сприйняття продукції та створює додаткову цінність для підприємства [6, с. 126]. Відповідальні компанії використовують бренд не тільки як маркетинговий інструмент, а й як спосіб популяризації соціальних ідей, спрямованих на покращення суспільства та довкілля. Бренди, котрі справді є відповідальними, інтегрують соціальні ініціативи у свою бізнес-стратегію. Тим самим вони підтримують екологічні, соціальні та етичні проекти.

Соціально відповідальні бренди мають значний вплив на формування суспільної свідомості. Вони не лише реагують на актуальні проблеми, а й активно сприяють їх вирішенню. Такі компанії підвищують рівень обізнаності щодо екології, рівності, психологічного здоров'я, формуючи культуру відповідального споживання. Проте соціальна відповідальність не може бути одноразовою акцією. Вона має відповідати місії компанії та її реальним діям. Для того щоб бренд справді змінював суспільство, компанія має чітко визначити свої цілі та механізми їх реалізації [7, с. 340].

Бренди обирають соціальну відповідальність з різних причин. Однією з основних є прагнення покращити свою репутацію. Багато бізнесів використовують соціальні ініціативи як стратегічний інструмент для зміцнення іміджу та залучення лояльних клієнтів, партнерів і інвесторів [13, с. 646]. Причини, чому компанії обирають соціальну відповідальність наведено в додатку К.

ТОВ «Фірма Надія» є підприємством, що активно реалізовує корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Компанія орієнтується на покращення умов праці для своїх співробітників. Вона надає їм можливість для професійного розвитку та створює безпечне робоче середовище. Крім того, «Фірма Надія» активно підтримує соціальні ініціативи. Зокрема маються на увазі благодійні проекти та програми допомоги місцевим громадам [37, с. 649].

Вказані вище практики можуть бути ефективно інтегровані у стратегію глобального позиціонування. Підприємству рекомендується системно та відкрито комунікувати про дії для міжнародної аудиторії. На підставах сказаного, доцільно розглянути, як ТОВ «Фірма Надія» може використовувати наявні КСВ практики для підвищення міжнародної впізнаваності (рис. 3.3).

Актуальність питання соціальної відповідальності брендів у формуванні іміджу сталого розвитку зумовлена зростаючою потребою споживачів у відповідальних та екологічно свідомих компаніях.



Рисунок 3.3 – Використання наявних КСВ-практик для підвищення міжнародної впізнаваності ТОВ «Фірма Надія»

*Джерело:* розробка автора

У сьогоденні умовах, коли наявні глобальні екологічні та соціальні виклики, бренди, котрі активно впроваджують принципи сталого розвитку, здобувають конкурентні переваги. За рахунок цього вони зміцнюють свою репутацію на ринку. Відповідно до сказаного, зміни в поведінці споживачів та вимоги до етичних практик стали важливими факторами для компаній, які прагнуть економічного успіху. При цьому, важливим елементом є і їх внесок у сталий розвиток суспільства та навколишнього середовища [11, с. 648].

На підставах наведених аргументів можна представити роль соціальної відповідальності ТОВ «Фірма Надія» у формуванні іміджу сталого розвитку на міжнародному ринку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Роль соціальної відповідальності ТОВ «Фірма Надія» у формуванні іміджу сталого розвитку на міжнародному ринку

Аспект	Опис у контексті діяльності ТОВ «Фірма Надія»
Імідж бренду як основа довіри споживачів до компанії	Реалізація соціальних програм, підтримка місцевих громад та створення безпечних умов праці формують позитивне сприйняття бренду. Для міжнародної аудиторії такі дії підприємства ТОВ «Фірма Надія» виступають своєрідним доказом відповідального управління.
Комунікація та брендинг	Висвітлення соціальних ініціатив, благодійних проєктів і внутрішніх програм підтримки персоналу на офіційному сайті (в. т. ч. англійською мовою) сприяє формуванню «сталого» іміджу.
Підвищення репутації через участь у сталих ініціативах	Активна участь у благодійних програмах, локальних соціальних проєктах та підтримка громадських ініціатив підсилюють репутацію підприємства ТОВ «Фірма Надія». Для іноземних споживачів це є сигналом, що компанія робить внесок у сталий розвиток і діє у відповідності до глобальних принципів CSR.

*Джерело:* розробка автора

Таким чином, на підставах проведеного дослідження, доцільно вказати, що формування міжнародної впізнаваності ТОВ «Фірма Надія» безпосередньо пов'язане з розвитком її соціально відповідального іміджу. Сучасні глобальні тенденції висувають до підприємства вимоги не лише якісно позиціонувати себе на ринку, але і демонструвати відповідальне ставлення до суспільства та довкілля.

Крім того доцільно додати, що відкритість комунікацій, транслявання інформації про соціальні ініціативи у відкритому доступі та застосування цифрових інструментів для висвітлення відповідальних практик допоможуть підприємству значно підсилити репутаційний капітал. Даний підхід необхідний для видимості основних аспектів для міжнародної аудиторії.

### **3.3 Прогноз впливу брендингових заходів на зростання вартості бренду ТОВ «Фірма Надія» та його резильєнтність на міжнародному ринку**

Стратегічний брендинг тісно пов'язаний із резильєнтністю підприємства. Це можна пояснити тим, що сильний бренд виступає своєрідним «щитом» у періоди кризи. Коли компанія має чітко визначену місію, послідовні цінності та стабільну комунікацію з аудиторією, вона здатна зберегти довіру навіть у ситуаціях невизначеності. Бренд, який базується на прозорості, відповідальності та орієнтації на потреби клієнтів, формує емоційний зв'язок, що захищає бізнес від репутаційних ризиків. У кризових обставинах саме впізнаваний і послідовний брендовий образ допомагає підприємству утримувати стабільність попиту, швидше відновлюватися після втрат і зміцнювати позиції на ринку. Такий бренд стає не лише маркетинговим інструментом, а й важливим елементом стратегічного управління стійкістю організації. Для підприємств туристичного сектору, таких як ТОВ «Фірма Надія», та інших галузей вихід на міжнародний ринок та підвищення резильєнтності бренду потребує комплексного підходу до стратегічного брендингу. У сучасних умовах глобальної конкуренції, культурних відмінностей і швидких змін споживчих очікувань важливо формувати бренд, який не лише підтримує довіру і лояльність на внутрішньому ринку, а й ефективно комунікує з міжнародною аудиторією. Розвиток міжкультурної адаптації, впровадження принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку, а також активне використання цифрових каналів комунікації є невід'ємними чинниками [14, с. 312-313]. Це дозволяє підвищити стійкість бренду та його конкурентні переваги на світовому ринку (рис. 3.4).

Згідно розрахунків у попередніх дослідженнях, було виявлено, що оцінка бренду ТОВ «Фірма Надія» за методикою Interbrand з урахуванням фінансових показників, ролі бренду та сили бренду демонструє його вартість на рівні 6 959 тис. грн. У ході подальшого аналізу, для підприємства було запропоновано стратегію середнього рівня адаптації для покращення іміджу на міжнародному ринку. Основні пропозиції включали: адаптовані туристичні пакети, покращений

сервіс, мультимедійну інформаційну підтримку, участь у культурних заходах, розширення присутності на міжнародних ринках.



Рисунок 3.4 – Рекомендації для підвищення резильєнтності та конкурентоспроможності бренду на міжнародному ринку

Джерело: розробка автора на основі [14]

Відповідно, пропонується розглянути, як реалізація вказаних рекомендацій вплине на загальну вартість бренду ТОВ «Фірма Надія» в перспективі. Для початку, доцільно зауважити, що прогнозується зміна впливу маркетингових факторів (рис. 3.5). Даний аспект пояснюється тим, що при впровадженні розроблених пропозицій щодо покращення іміджу підприємства, логічно очікувати, що частка доходу, яка формується за рахунок бренду, зросте.

Відповідно до наведеної інформації, прогнозується, що маркетингові, тобто брендові, складові матимуть загальний коефіцієнт впливу 0,47 (+7%). Таке зростання обґрунтоване практикою підприємств, котрі впроваджують комплексні стратегії покращення іміджу та міжнародної впізнаваності бренду. Зокрема, різні кейси свідчать, що середнє підвищення ключових показників сили бренду за рахунок покращеної комунікації, лояльності та репутації зазвичай коливається в межах 5–10%, тому для прогнозу було взято середнє значення 7%.

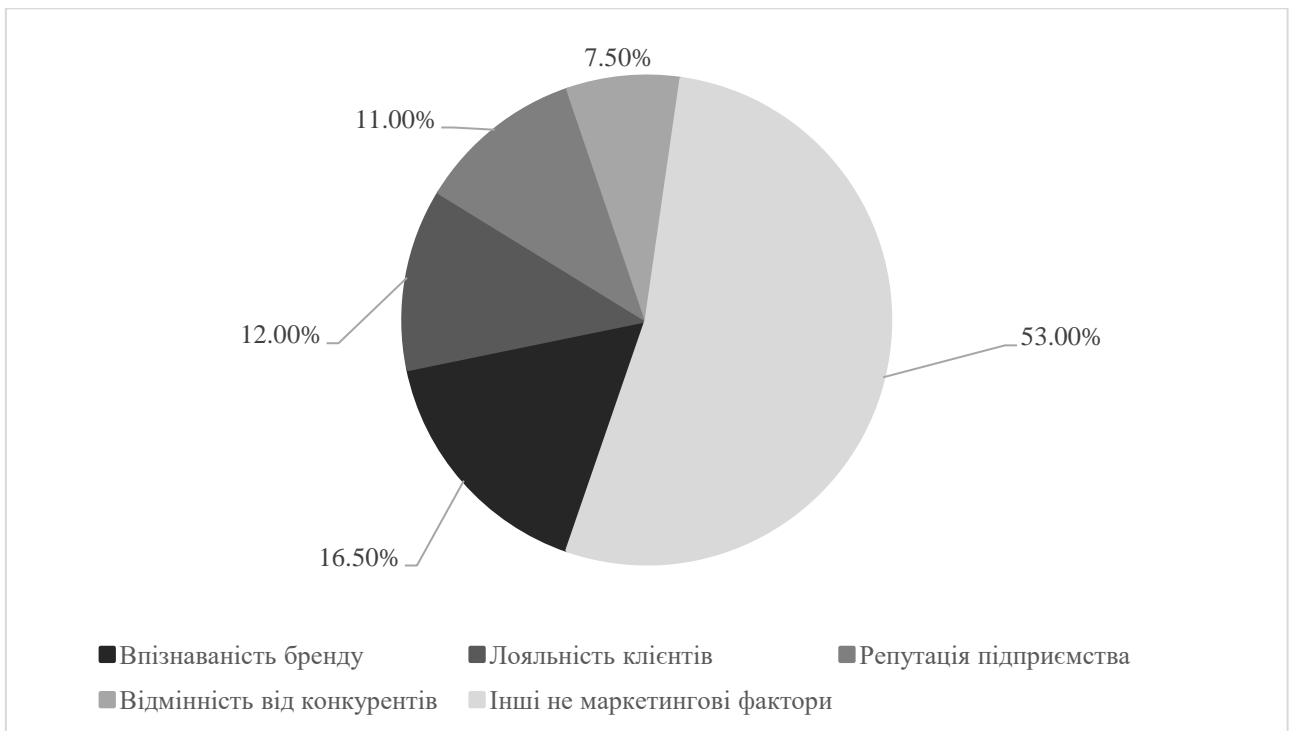


Рисунок 3.5 – Очікувана зміна впливу маркетингових факторів на дохідність підприємства ТОВ «Фірма Надія»

*Джерело:* розробка автора

Отже, на основі показника чистого прибутку підприємства ТОВ «Фірма Надія» в розмірі 3 992 тис. грн станом на 2024 рік, можна провести прогнозований розрахунок доходу від бренду за формулою 2.1:

$$\text{Дохід від бренду} = \text{Чист. приб.} \times 47\% = 3\,992 \times 0,47 = 1\,876,24 \text{ тис. грн}$$

У контексті подальшого дослідження доцільно провести переоцінку параметрів сили бренду ТОВ «Фірма Надія». Це пояснюється тим, що впровадження рекомендацій щодо покращення іміджу, комунікації та інтернаціоналізації бренду безпосередньо вплине на ключові показники. Очікується, що більшість параметрів отримають підвищення, що відобразить ефективність заходів та покращення позицій бренду на внутрішньому та міжнародному ринках.

Нижче наведена прогнозна таблиця переоцінки сили бренду після реалізації рекомендацій (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Оновлена оцінка ТОВ «Фірма Надія» за параметрами сили бренду

Параметр	Максимальний бал	Попередня оцінка	Прогнозна оцінка
Ринок	10	8	8
Стабільність	15	12	14
Лідерство	25	16	19
Підтримка	10	6	9
Тренд	10	6	8
Географія	25	15	18
Захищеність	5	3	4
Сума	100	66	80

*Джерело:* розробка автора

Отже, оновлена загальна оцінка сили бренду на основі проведеного аналізу:

$$8+14+19+9+8+18+4=80 \text{ балів.}$$

Згідно з S-подібною кривою (рис. 2.4), та прогнозним показником сили бренду ТОВ «Фірма Надія» 80%, ставка дисконту складе близько 5%.

На підставах того, що прогноз на наступні роки формується, виходячи з тенденції стабільного зростання доходу на 5% щороку, можна представити прогнозний дохід від бренду для ТОВ «Фірма Надія» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Оновлений розрахунок прогнозного доходу ТОВ «Фірма Надія» від бренду

Рік	Прогноз
2025	$1876,24 \times 1,05 = 1970,05$ тис грн
2026	$1970,05 \times 1,05 = 2068,55$ тис грн
2027	$2068,55 \times 1,05 = 2171,98$ тис грн
2028	$2171,98 \times 1,05 = 2280,58$ тис грн
2029	$2280,58 \times 1,05 = 2394,61$ тис грн

*Джерело:* розробка автора

Методом застосування формули 2.2 визначено прогнозну вартість бренду ТОВ «Фірма Надія» за умови впровадження рекомендованих заходів:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = \frac{1970,05}{(1+0,1)^1} + \frac{2068,55}{(1+0,1)^2} + \frac{2171,98}{(1+0,1)^3} + \frac{2280,58}{(1+0,1)^4} + \frac{2394,61}{(1+0,1)^5} = 8176,87 \text{ тис. грн}$$

Відповідно до проведеного аналізу, впровадження рекомендацій щодо покращення іміджу ТОВ «Фірма Надія», зокрема через адаптовані туристичні пакети, покращений сервіс, мультимедійну інформаційну підтримку, участь у культурних заходах та розширення присутності на міжнародних ринках, дозволить зміцнити брендові позиції підприємства та підвищити його вплив на клієнтів. Як результат, прогнозна вартість бренду очікувано зросте з 6 959 тис. грн до 8 176,87 тис. грн, що відображає позитивний ефект реалізації запропонованих заходів на фінансові та репутаційні показники компанії.

### **Висновки до Розділу 3**

Рекомендаційна стратегія середньої адаптації для підприємства ТОВ «Фірма Надія» передбачає комплексне вдосконалення туристичних продуктів, підвищення рівня сервісу через мультимовність персоналу, спеціалізовані тренінги, а також активну участь у культурних та міжнародних заходах. Такий підхід дозволить підприємству не лише підвищити свою привабливість серед іноземних клієнтів, але й сформувати стійкий позитивний імідж, орієнтований на врахування культурних норм та очікувань різних аудиторій. Реалізація цього сценарію сприятиме зміцненню конкурентоспроможності бренду «Надія», розширенню ринків збуту, підвищенню рівня лояльності туристів та створенню довгострокових передумов для сталого розвитку на міжнародному рівні.

Ефективне формування міжнародного іміджу ТОВ «Фірма Надія» потребує цілеспрямованої модернізації комунікаційної та маркетингової діяльності. Виявлені недоліки, такі як недостатня активність у соціальних мережах, дублювання контенту без стимулювання взаємодії аудиторії, обмежена

мультимовність матеріалів та слабке використання традиційних і цифрових каналів, стримують розвиток бренду на глобальному ринку. Важливе місце в контексті цього має застосування цифрових технологій.

Використання принципів корпоративної соціальної відповідальності, реалізація етичних стандартів управління персоналом, прозорість діяльності та підтримка місцевих громад формують підґрунтя довіри серед потенційних споживачів та партнерів, зокрема на міжнародному ринку.

Впровадження рекомендацій щодо покращення іміджу ТОВ «Фірма Надія», зокрема через адаптовані туристичні пакети, покращений сервіс, мультиканальну інформаційну підтримку, участь у культурних заходах та розширення міжнародної присутності, сприятиме зміцненню бренду та підвищенню його впливу на клієнтів, що відобразатиме позитивний ефект на фінансові та репутаційні показники підприємства.

## ВИСНОВКИ

В процесі аналізу теми «Формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку: дослідження культурних аспектів і адаптації брендингу для різних регіонів» було зроблено низку висновків.

Перш за все, поняття «імідж підприємства» сьогодні розглядається як інтегральне, динамічне та цілеспрямовано сформоване уявлення про компанію, що охоплює систему сприйняття, асоціацій і оцінок у свідомості внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів. Такий образ виникає під впливом реальної діяльності підприємства, особливостей його комунікаційної політики, корпоративної культури та взаємодії із зовнішнім середовищем. Зі своєї сторони даний аспект формує базу для довгострокової репутації.

Аналіз теоретичних підходів до адаптації бренду в умовах культурного різноманіття підтверджує, що ефективність виходу компанії на міжнародні ринки значною мірою визначається врахуванням локальних культурних характеристик. Орієнтація на цінності, традиції, мовні та соціальні норми окремих регіонів забезпечує бренду автентичність і релевантність у сприйнятті різних груп споживачів. Концепції культурних вимірів, теорії глобального й локального брендингу та підходи до міжкультурної комунікації підкреслюють необхідність збалансованого поєднання глобальної ідентичності бренду з локальними очікуваннями аудиторій.

Проведений аналіз засвідчує, що цифрові технології стають ключовим чинником формування іміджу підприємства та розвитку його міжнародного бренду. Використання інноваційних інструментів, серед яких цифрові платформи, CRM-системи, алгоритми аналітики та автоматизовані процеси, сприяє зростанню ефективності діяльності, оперативному реагуванню на ринкові зміни й підвищенню якості взаємодії з клієнтами. У результаті технологічне вдосконалення перетворюється на важливий елемент репутаційного капіталу компанії.

Дослідження проблемного питання в роботі було проведено на основі ТОВ «Фірма «Надія», що є міжгалузевим підприємством, котре функціонує у сфері готельно-ресторанних і туристичних послуг, поєднуючи діяльність у комерційній, виробничій та невиробничій сферах.

У цілому ТОВ «Фірма Надія» демонструє ефективне формування та підтримку власного бренду, який сьогодні виступає одним із найвагоміших нематеріальних активів підприємства. Дослідження фінансової діяльності, включно з аналізом чистого прибутку та частки доходів, сформованих брендом, підтверджує його суттєвий внесок у загальну результативність компанії. Оцінка сили бренду за методикою Interbrand відображає стабільність, надійність і перспективність підприємства, що створює основу для посилення його позицій на міжнародному ринку.

Маркетингові комунікації ТОВ «Фірма Надія» наразі відіграють центральну роль у побудові взаємодії з аудиторією. Компанія використовує як традиційні, так і цифрові канали, ґрунтуючись на високій якості сервісу, професіоналізмі персоналу та стійкій репутації. Рекомендації клієнтів та позитивні відгуки сприяють природному розширенню клієнтської бази. Водночас аналіз вказує на потребу вдосконалення окремих каналів комунікації, зокрема підвищення активності в соціальних мережах, покращення якості контенту та розширення мультимовних матеріалів.

Запропонована стратегія середньої адаптації для ТОВ «Фірма Надія» передбачає модернізацію туристичного продукту, покращення сервісу через мультимовність та спеціалізовані тренінги, а також посилення міжнародної присутності шляхом участі в культурних подіях і партнерських програмах. Такий підхід підвищує привабливість підприємства для іноземних клієнтів і сприяє формуванню сталого позитивного іміджу, адаптованого до культурних очікувань різних аудиторій. У довгостроковій перспективі це розширює ринки збуту, зміцнює конкурентоспроможність бренду «Надія» та сприяє розвитку підприємства на міжнародному рівні.

Формування міжнародного іміджу ТОВ «Фірма Надія» потребує модернізації комунікаційної стратегії з акцентом на активне використання цифрових інструментів. Виявлені недоліки, такі як недостатня активність у соцмережах, повторюваність контенту, обмежена мультимовність та нерівномірне застосування традиційних і онлайн-каналів, уповільнюють розвиток бренду на глобальному ринку.

Окремо варто підкреслити роль корпоративної соціальної відповідальності, етичного управління та прозорості діяльності, які формують основу довіри серед споживачів і партнерів. Підтримка місцевих громад, дотримання соціальних стандартів і відповідальність у сфері персоналу істотно посилюють міжнародний імідж підприємства, поєднуючи економічну ефективність із соціальною значущістю.

За умови реалізації заходів, спрямованих на зміцнення позицій підприємства на міжнародному ринку, очікується підвищення вартості бренду ТОВ «Фірма Надія», що відображає його зростаючу впливовість, привабливість для клієнтів та покращення фінансових і репутаційних показників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптація бренду під культуру і ментальність іншої країни: URL: <https://cci.vn.ua/kroky-dlya-adaptatsiyi-brendu-pid-kulturu-i-mentalnist-inshoyi-krayiny/> (дата звернення 21.11.2025).
2. Азізов С. П., Кожан Н. В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. №15. С. 74–81.
3. Благополучна А., Ляховська Н. Зміна поведінки споживачів послуг гостинності під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2023. №43. С. 61-67.
4. Болквадзе Н. І., Братко О. С. Управління іміджем підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. *«Економіка і суспільство»*. Серія: менеджмент. 2025. №78. С. 833-842.
5. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №13. С. 31–36.
6. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. №43. С. 125–130.
7. Буга Н. Ю., Скорбун С. А. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка і суспільство*. 2024. №67. С. 337-341.
8. Гарафонова О., Костецький М., Кузів Р. Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. 2024. №2. С. 14-19.
9. Готель «Надія»: URL: <https://www.ua-region.com.ua/13660888> (дата звернення 22.11.2025).
10. Жолобак В. М., Дзьоба О. Г. Цифрові тенденції у маркетингу: як підтримати конкурентоспроможність бізнесу в сучасних умовах. *Сучасні виклики*

*розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Львів, НЛТУ, 16-17 травня 2024. С. 275 -277. URL: <https://conf.nltu.edu.ua/index.php/conf2/issue/view/4/2> (дата звернення 23.11.2025).

11. Жолобак В. М., Коневич С. П. Роль соціальної відповідальності брендів у формуванні іміджу сталого розвитку на ринку. *Сталий розвиток економіка, підприємств та суспільства* : матеріали II міжнар. науково-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 11 квіт. 2025 р. / ред. І. В. Перезова. Львів, 2025. С. 645-647. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186> (дата звернення 24.11.2025).

12. Жолобак В. М., Побігун С. А. Особливості окремих методів оцінки вартості бренду. *Адаптація до глобальних змін та викликів в економіці, туризмі, рекреації та захисті довкілля* : IV всеукр. науково-практ. конф. здобувачів і молодих вчених, м. Івано-Франківськ, 9 трав. 2025 р. / ред. Я. С. Коробейникова. Івано-Франківськ, 2025. С. 63–66. URL: <https://conf.nung.edu.ua/rmv2025/> (дата звернення 24.11.2025).

13. Жолобак В. М., Побігун С. А. Роль бренду у формуванні соціальної відповідальності бізнесу: інструмент іміджу чи реальний внесок. *Сталий розвиток економіка, підприємств та суспільства* : матеріали II міжнар. науково-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 11 квіт. 2025 р. / ред. І. В. Перезова. Львів, 2025. С. 647-650. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186> (дата звернення 24.11.2025).

14. Жолобак В. М., Побігун С. А. Стратегічний брендинг як інструмент підвищення резильєнтності підприємства на міжнародному ринку. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. Харків, 2025. С. 311-314. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17727113> (дата звернення 02.12.2025).

15. Жолобак В. М., Шепель Т. В. Імідж та брендування промислових підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №24. С.145-149. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2646/2682> (дата звернення 25.11.2025).
16. Жолобак В. М., Шепель Т. В. Роль цифрових технологій у збалансованому розвитку підприємств: електронна комерція та онлайн-маркетинг. *Сталий розвиток складних соціально-економічних систем в умовах сучасних змін та викликів* : Збірник тез I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Івано-Франківськ, ІФНТУНГ, 16-17 травня 2024 року, С. 356-358. URL: <https://surl.li/iwqjlpf> (дата звернення 09.12.2025).
17. Зварич Р, Гомотюк В, Дейнека Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент міжнародного корпоративного менеджменту в умовах кризи. *Вісник економіки*. 2022. №2. С. 142-156.
18. Какурінов К. В., Чернікова Н. М., Долина Р. М. Цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник ПДАУ (Економіка, управління та фінанси)*. 2024. №2. С. 36-43.
19. Карабаза І., Попова Ю., Ільєнков М. Вплив зовнішніх факторів на споживачів послуг: аналіз та моделювання. *Соціальні технології*. 2023. №8. С. 115–122.
20. Кашульська Т. С., Король Ю. К. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу аграрних підприємств. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. №9. С. 48-59.
21. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. №2. С. 67–70.
22. Леськова С. В., Пастущин С. М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 39-43.
23. Найда Р., Лебединець Т., Вовк Л. Теоретичні моделі споживчої психології: вплив на ринкову поведінку. *Економічний часопис-XXI*. 2023. №176(3). С. 40–44.

24. Наконечна Т., Блистів І., Бурак В. Моделювання споживчої поведінки в умовах трансформації системи суспільних цінностей. *Економіка і суспільство*. 2023. №43. С. 102–108.
25. Паламарчук О. М., Коркач І. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економіка та управління*. №57. 2023р. С. 63-68.
26. Рейкін В. С., Кіреєва К. О., Зеліч В. В. Оцінка впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами у різних культурних контекстах. *Ефективна економіка*. 2024. №9. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/16b9e1bb-36b9-4d5c-8a88-89d61cbaa33a/content> (дата звернення 21.11.2025).
27. Робул Ю., Мазур О. Соціо-культурні детермінанти поведінки споживачів на фармацевтичному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2022. №2(104). С. 55–63.
28. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: *Економіка та управління підприємствами*. 2016. №7. С. 473–477.
29. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №38–1. С. 147–151.
30. Стамат В. М., Саркова А. М. Етнічний маркетинг: адаптація стратегій до різноманітності культурних споживачів. *Modern Economics*. 2024. №46. С. 120-127.
31. Стрій Л. О., Власова Г. М. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу. *Економіка і суспільство*. Серія: «маркетинг». 2025. №77. С. 87-93.
32. Урупа О. І. Вплив культурних відмінностей на формування стратегій глобального брендингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: *економіка та управління*. 2024. №14. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-14-04-13/2024-14-04-13> (дата звернення 21.11.2025).

33. «Фірма Надія»: офіційний сайт компанії: URL: <https://www.nadiyahotel.com/> (дата звернення 22.11.2025).
34. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2024. №9. С. 59-61.
35. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. «*Економіка та суспільство*». Серія: *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2022. №40. С. 91-102.
36. Nam H., Kannan P. K. Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*. 2020. №28(1). P. 28-47.
37. Thinking, Fast and Slow (2011) by Daniel Kahneman: URL: <https://ckogan.com/thinking-fast-and-slow-2011-by-daniel-kahneman/> (дата звернення 23.11.2025).
38. Wang P., McCarthy B. What do people «like» on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*. 2021. №29(2). P. 155-176.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Список наукових праць

#### Жолобак Вікторії Миколаївни за 2023-2025 рр.

№ п/п	Назва	Вихідні дані	Обсяг стор.	Співавтори	Посилання
I. Матеріали конференцій					
1	Цифрові тенденції у маркетингу: як підтримати конкурентоспроможність бізнесу в сучасних умовах	<i>Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції:</i> матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Львів, НЛТУ, 16-17 травня 2024. С. 275-277.	3	Дзьоба О. Г.	<a href="https://surli.cc/xtvxax">https://surli.cc/xtvxax</a>
2	Роль соціальної відповідальності брендів у формуванні іміджу сталого розвитку на ринку	<i>Сталий розвиток економіка, підприємств та суспільства</i> : матеріали II міжнар. науково-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 11 квіт. 2025 р. / ред. І. В. Перезозова. Львів, 2025. С. 645-647.	3	Коневич С. П.	<a href="https://surl.li/ezpeqt">https://surl.li/ezpeqt</a>
3	Особливості окремих методів оцінки вартості бренду	<i>Адаптація до глобальних змін та викликів в економіці, туризмі, рекреації та захисті довкілля</i> : IV всеукр. науково-практ. конф. здобувачів і молодих вчених, м. Івано-Франківськ, 9 трав. 2025 р. / ред. Я. С. Коробейникова. Івано-Франківськ, 2025. С. 63–66.	4	Побігун С. А.	<a href="https://surl.li/dlypnn">https://surl.li/dlypnn</a>
4	Роль бренду у формуванні соціальної відповідальності бізнесу: інструмент іміджу чи реальний внесок	<i>Сталий розвиток економіка, підприємств та суспільства</i> : матеріали II міжнар.	4	Побігун С. А.	<a href="https://surl.li/sogtmq">https://surl.li/sogtmq</a>

		науково-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 11 квіт. 2025 р. / ред. І. В. Перезова. Львів, 2025. С. 647-650.			
5	Стратегічний брендинг як інструмент підвищення резильєнтності підприємства на міжнародному ринку	<i>Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку</i> : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. Харків, 2025. С. 311-314.	4	Побігун С. А.	<a href="https://surl.li/ftehcv">https://surl.li/ftehcv</a>
6	Роль цифрових технологій у збалансованому розвитку підприємств: електронна комерція та онлайн-маркетинг	<i>Сталий розвиток складних соціально-економічних систем в умовах сучасних змін та викликів</i> : Збірник тез I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Івано-Франківськ, ІФНТУНГ, 16-17 травня 2024 року, С. 356-358.	3	Шепель Т. В.	<a href="https://surl.li/iwqlpf">https://surl.li/iwqlpf</a>
II. Журнали					
1	Імідж та брендування промислових підприємств	<i>Інвестиції: практика та досвід</i> . 2023. №24. С.145-149.	5	Шепель Т. В.	<a href="https://surl.li/zpzstk">https://surl.li/zpzstk</a>
III. Наукові роботи					
1	Оцінка вартості бренду	II етап XXXVII науково-технічної конференції студентів. 27 с.	27	Побігун С. А.	-

Довідка  
Про впровадження результатів  
магістерського дослідження

Видана Жолобак Вікторії Миколаївні про те, що основні результати магістерської роботи щодо формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку були використані у процесі вдосконалення комунікаційної та брендингової політики підприємства ТОВ «Фірма Надія». Зокрема, застосовано рекомендації щодо адаптації візуальної айдентики, стилістики рекламних матеріалів та характеру взаємодії з аудиторіями різних культурних груп на міжнародних ринках.

У результаті впровадження напрацювань роботи було уточнено підходи до формування іміджевої стратегії компанії, модернізовано окремі елементи фірмового стилю, а також удосконалено методи міжнародної маркетингової комунікації. Особливу увагу приділено узгодженню брендкових повідомлень із цінностями, нормами поведінки та культурними очікуваннями споживачів різних регіонів.

Практична цінність дослідження полягає в підвищенні рівня впізнаваності та привабливості бренду ТОВ «Фірма Надія» на зарубіжних ринках, що позитивно відобразатиметься на комунікаційних, іміджевих та партнерських показниках діяльності підприємства. Запропоновані рекомендації стали основою для подальшого формування стратегії міжнародного просування компанії.



Керівник

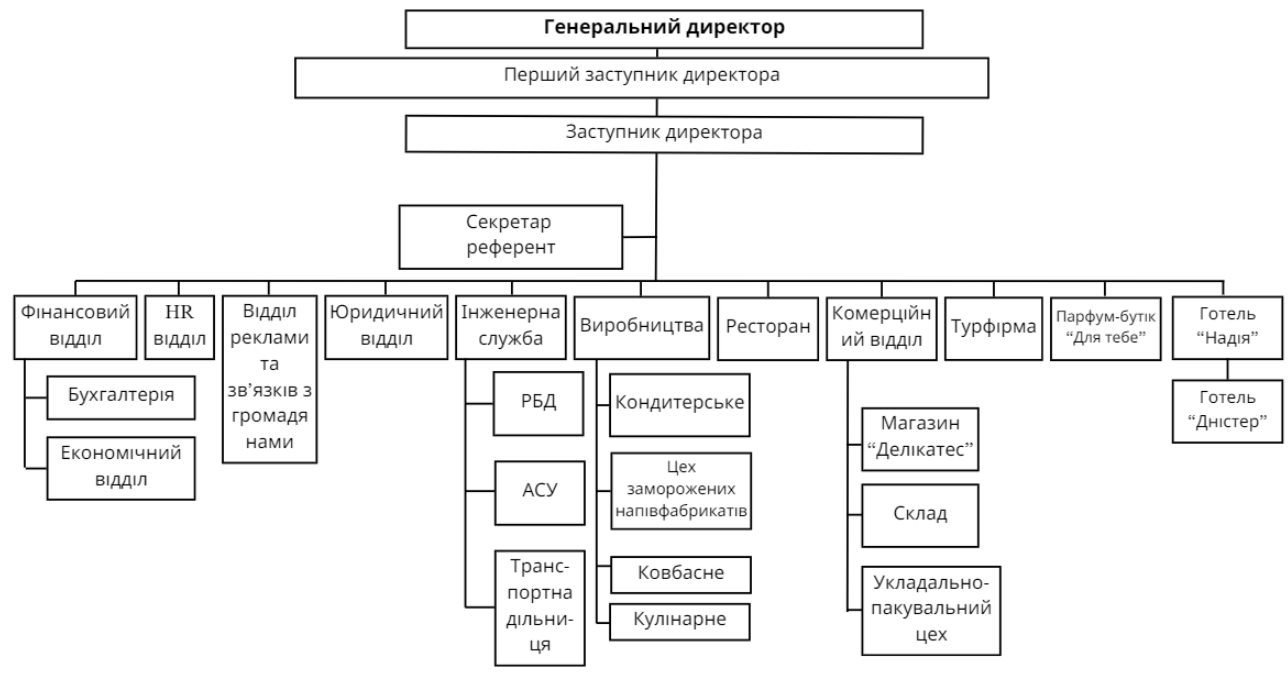
12.12.2025 р.

Головний  
Іван Віталійович

Створення конкурентоспроможності підприємств на основі позитивного іміджу



Організаційна структура ТОВ «Фірма Надія»



## Звіт про фінансові результати ТОВ «Фірма Надія» за 2024 р.

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	108 215.00	88 860.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	89 050.50	74 881.00
Інші операційні доходи	2120	665.90	663.70
Інші операційні витрати	2180	14 556.30	12 776.10
Інші доходи	2240	140.00	55.70
Інші витрати	2270	434.40	1 330.70
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	109 020.90	89 579.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	104 041.20	88 987.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	4 979.70	591.80
Податок на прибуток	2300	987.40	324.60
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 992.30	267.20

## Активи ТОВ «Фірма Надія» за 2024 р.

## Фінансова звітність малого підприємства

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	497.10	373.70
первісна вартість	1001	915.00	709.90
накопичена амортизація	1002	417.90	336.20
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	13 188.00	20 748.20
первісна вартість	1011	55 131.30	66 537.80
знос	1012	41 943.30	45 789.60
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	13 685.10	21 121.90
II. Оборотні активи Запаси:	1100	7 346.00	5 301.90
у тому числі готова продукція	1103	3 745.00	4 345.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	797.60	895.80
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	181.10	116.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	915.60	1 479.20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 028.20	3 175.70
Витрати майбутніх періодів	1170	100.60	153.00
Інші оборотні активи	1190	1 477.10	1 521.70
Усього за розділом II	1195	11 846.20	12 643.30
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	5 420.70	5 420.70
Баланс	1300	30 952.00	39 185.90

## Пасиви ТОВ «Фірма Надія» за 2024 р.

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	11 342.10	11 342.10
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 817.40	9 809.70
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	17 159.50	21 151.80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	268.10	1 819.80
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	2 738.70	3 678.90
розрахунками з бюджетом	1620	502.50	845.20
у тому числі з податку на прибуток	1621	93.50	375.90
розрахунками зі страхування	1625	124.50	100.90
розрахунками з оплати праці	1630	527.40	644.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	9 141.00	10 391.30
Усього за розділом III	1695	13 302.20	17 480.10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	490.30	554.00
Баланс	1900	30 952.00	39 185.90

Логотипи готелю а ресторану «Надія» та туристичної фірми «Надія»



## Сторінка Instagram готелю та ресторану «Надія»

**nadiya\_hotel** ...  
 NADIYA Hotel & Restaurants Івано-Франківськ ua  
 2,630 posts 40.9K followers 3,834 following

Івано-Франківськ/ Ivano-Frankivsk  
 🏆 Найкращий бізнес-готель Європи 3\* International Hospitality Awards (2016, 2018,... more)  
 вул. Незалежності, 40, Ivano-Frankivsk 76018  
[www.nadiyahotel.com/rooms](http://www.nadiyahotel.com/rooms) and 2 more

Followed by rok3a3100

Follow Message +8

ROOMS STAR GUEST FOOD WEDDING GUEST REVIEWS TERRACE Допо...

Номери Зіркові гості... Страви Весілля❤ Відгуки Тераса

## Сторінка Facebook готелю та ресторану «Надія»

**NADIYA Hotel**  
 читачі: 12 тис. • 16 відстежуються

Зателефонувати Повідомлення  
 Стежити

Дописи Інформація Згадки Огляди Reels Світлини Більше ▾

**Про себе**

«Надія» - сучасний готельний комплекс, розташований в самому центрі м. Івано-Франківська.

Сторінка · Готель

вул. Незалежності, 40, Ivano-Frankivsk, Ukraine

050 433 7522

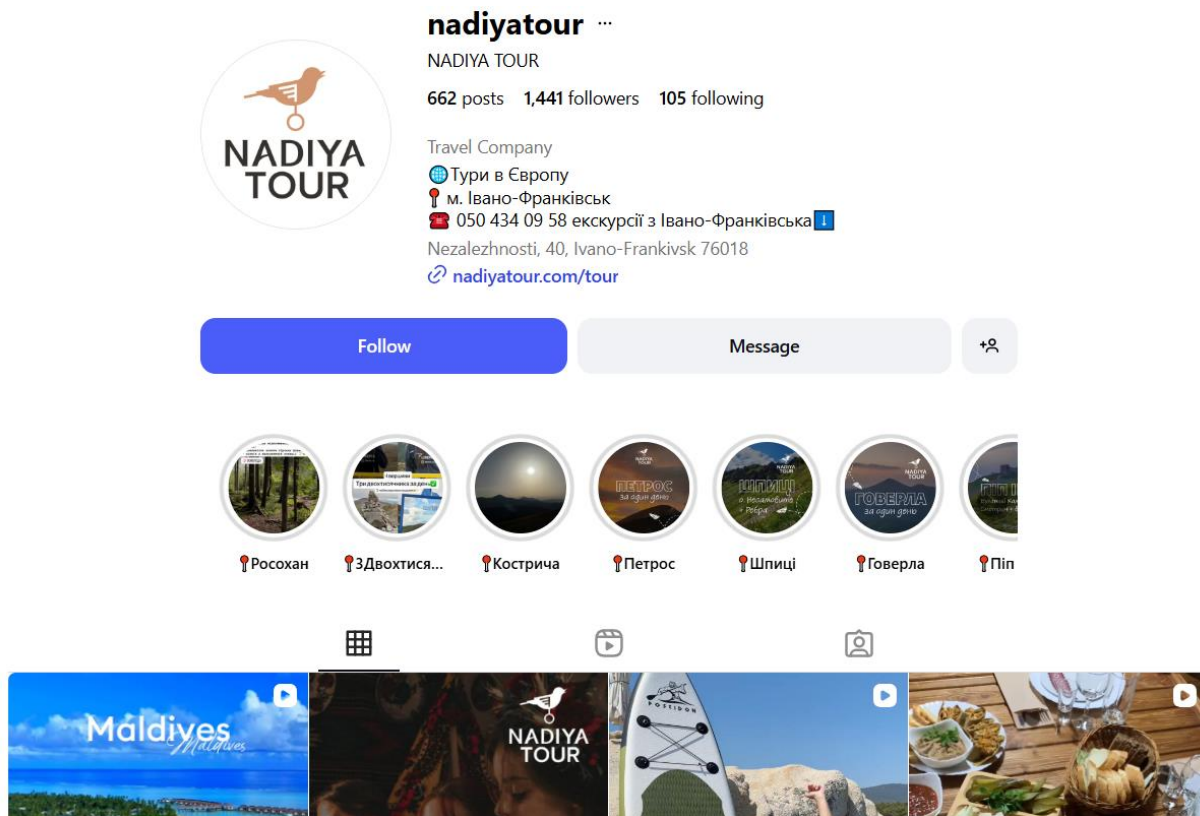
hotel@nadiyahotel.com

**Дописи** Фільтри

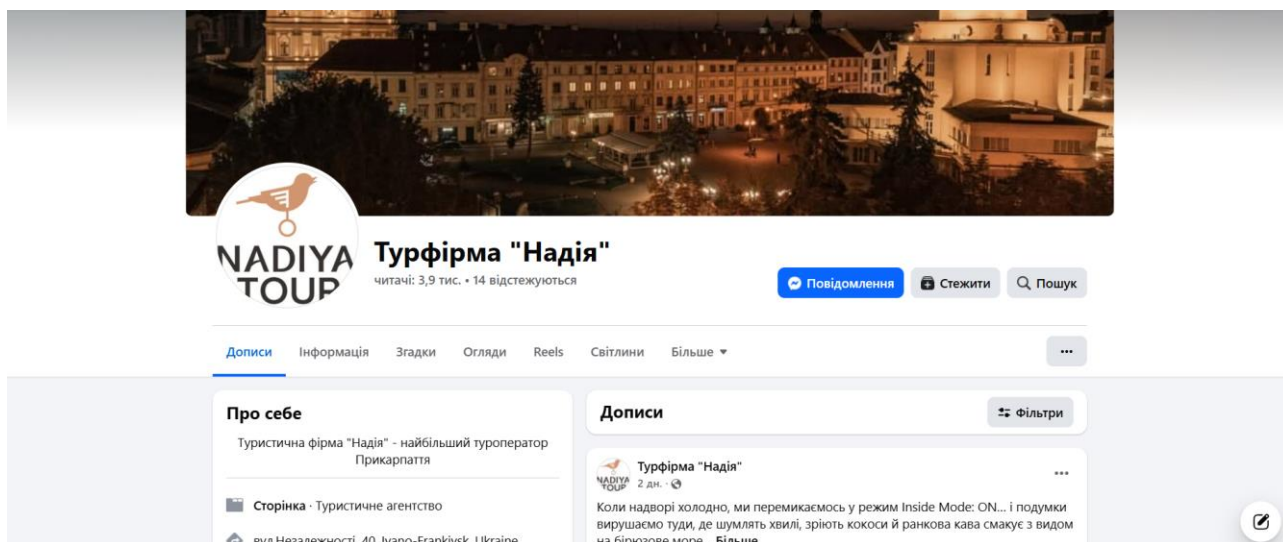
NADIYA Hotel зараз тут: NADIYA Hotel.  
 2 дн. · 🌐

Запрошуємо вас у готель "Надія" на пізнавальний та смачний майстер-клас з європейського етикету! 🍷... Більше

Сторінка Instagram туристичної фірми «Надія»



Сторінка Facebook туристичної фірми «Надія»



## Причини, чому компанії обирають соціальну відповідальність

Причина	Опис
Покращення репутації та іміджу	Компанії використовують соціальну відповідальність для зміцнення своєї репутації. Так вони зможуть залучати лояльних клієнтів та створювати позитивний образ бренду
Конкурентоспроможність	Впровадження соціальних ініціатив дозволяє компаніям адаптуватися до сучасних ринкових трендів і покращувати свою конкурентоспроможність на ринку
Привернення інвестицій і партнерів	Соціальна відповідальність допомагає бізнесам залучати нових партнерів і інвесторів
Щире прагнення до змін	Деякі компанії дійсно мають намір покращити соціальне та екологічне середовище. Вони реалізують це через впровадження реальних ініціатив сталого розвитку та підтримку соціальних програм
Адаптація до законодавчих вимог	Компанії можуть впроваджувати соціальну відповідальність як відповідь на зміни в законодавстві чи на вимоги регулюючих органів

**Бібліографічна довідка**

Тема магістерської роботи: «Формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку: дослідження культурних аспектів та адаптації брендингу для різних регіонів».

Обсяг пояснювальної записки 89 аркушів.

Кількість рисунків 13 шт.

Кількість таблиць 15 шт.

Графічний матеріал (слайди, плакати) 13 шт.

- 1) Актуальність та наукова новизна дослідження.
- 2) Мета, об'єкт, предмет і завдання дослідження.
- 3) Імідж підприємства в міжнародному маркетингу.
- 4) Культура як фактор адаптації бренду.
- 5) Цифрові технології у формуванні міжнародного іміджу.
- 6) Характеристика ТОВ «Фірма Надія» та міжнародний контекст.
- 7) Оцінка бренду та ефективності іміджу підприємства.
- 8) Маркетингові комунікації та формування іміджу.
- 9) Рекомендації з адаптації бренду до культурних ринків.
- 10) Очікувані результати та стратегічний ефект.
- 10) Висновки.

Додатки 12 шт. 13 стор.

12 грудня 2025 р.



Вікторія ЖОЛОБАК