

Ніценко Віталій Сергійович, д.е.н., професор, кафедра підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Жолобак Вікторія Миколаївна, магістрант, ПТМ-24-1, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Близнюк Тетяна Павлівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри креативного менеджменту і дизайну, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Немашкало Каріна Ромеовна, к.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, Харківського Національного Економічного Університету імені Семена Кузнеця

Остапенко Роман Миколайович, к.е.н., доцент, кафедра обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет

Nitsenko Vitalii, Doctor of Sciences in Economics, Professor, Department of Entrepreneurship and Marketing, Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University, <https://orcid.org/0000-0002-2185-0341>

Zholobak Viktoria, Student of group PTM-24-1, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, <https://orcid.org/0009-0001-0982-137X>

Blyznyuk Tetyana, Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of Creative Management and Design Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, <https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>

Nemashkalo Karina, Candidate of Science in Economics, Professor, Professor of the Department of Management, Business and Administration, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, <https://orcid.org/0000-0002-8614-750X>

Ostapenko Roman, PhD in Economics, Associate Professor, State Biotechnology University, <https://orcid.org/0000-0002-5976-5871>

МІЖКУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АДАПТАЦІЇ БРЕНДУ У СВІТОВІЙ БІЗНЕС-СИСТЕМІ INTERCULTURAL DETERMINANTS OF CORPORATE IMAGE FORMATION: THEORETICAL BASIS FOR BRAND ADAPTATION IN THE GLOBAL BUSINESS SYSTEM

Ніценко В. С., Жолобак В. М., Близнюк Т. П., Немашкало К. Р., Остапенко Р. М., Міжкультурні детермінанти формування корпоративного іміджу: теоретичні засади адаптації бренду у світовій бізнес-системі. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 4. С. 89 – 93.

Nitsenko V., Zholobak V., Blyznyuk T., Nemashkalo K., Ostapenko R. Intercultural determinants of corporate image formation: theoretical basis for brand adaptation in the global business system. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 4, pp. 89 – 93.

Дослідження присвячено встановленню міжкультурних детермінант, котрі визначають особливості формування корпоративного іміджу та зумовлюють необхідність адаптації бренду в умовах сучасної глобальної бізнес-системи. Зрозуміло, що культурне різноманіття та трансформації у цифровому середовищі мають значний вплив на ефективність міжнародного позиціонування підприємства. Актуальність аналізу питання полягає у зростаючій ролі культурних чинників у сприйнятті брендів різними аудиторіями, а також у необхідності усвідомленого застосування адаптивних брендингових стратегій, котрі дозволили би забезпечити підприємству конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Метою дослідження є теоретичне узагальнення підходів до формування корпоративного іміджу в міжкультурному середовищі та визначення інструментів адаптації бренду з урахуванням регіональних особливостей та впливу цифрових технологій. Методологічну основу роботи становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, серед яких варто виокремити системний та порівняльний аналіз літератури, структурно-функціональний підхід, що дозволило комплексно розкрити сутність поняття «імідж підприємства» та його маркетингове значення у міжнародному контексті. У межах аналізу було досліджено природу іміджу підприємства як багатовимірної складової бренду, визначено теоретичні підходи до адаптивного брендингу в умовах культурних відмінностей, встановлено роль вербальної, візуальної та символічної адаптації у підвищенні релевантності брендових повідомлень для різних регіонів. Крім того, доведено, що технології цифрового середовища змінюють механізми формування міжнародного іміджу. Зі свого боку це дозволяє забезпечувати компаніям більш широкі можливості персоналізації та гнучкого коригування брендової стратегії.

Ключові слова: корпоративний імідж, міжнародний брендинг, міжкультурні детермінанти, адаптація бренду, культурні відмінності, цифрові технології, глобальна бізнес-екосистема, імідж підприємства.

The study is devoted to establishing intercultural determinants that define the peculiarities of corporate image formation and necessitate brand adaptation in the modern global business system. Cultural diversity and transformations in the digital environment have a significant impact on a company's international positioning effectiveness. The relevance of analyzing this issue lies in the growing role of cultural factors in how different audiences perceive brands, as well as the need to consciously implement adaptive branding strategies to ensure the enterprise's competitiveness in international markets. The purpose of the study is to generalize theoretical approaches to corporate image formation across cultures and to identify brand adaptation tools that account for regional characteristics and the influence of digital technologies. The methodological basis of the work is a set of general scientific and special methods, among which it is worth highlighting a systematic and comparative analysis of literature and a structural-functional approach, which made it possible to comprehensively reveal the essence of the concept of "corporate image" and its marketing significance in an international context. The analysis examined the nature of a company's image as a multidimensional component of a brand, identified theoretical approaches to adaptive branding in the context of cultural differences, and established the role of verbal, visual, and symbolic adaptation in increasing the relevance of brand messages for different regions. In addition, it has been proven that digital technologies are changing the mechanisms of international image formation. This, in turn, provides companies with broader opportunities for personalization and flexible adjustment of their brand strategy.

Keywords: corporate image, international branding, intercultural determinants, brand adaptation, cultural differences, digital technologies, global business ecosystem, corporate image.

Вступ

Станом на сьогодні у глобальній бізнес-системі формування позитивного іміджу підприємства можна назвати доволі складним багатокomпонентним процесом. Це пояснюється тим, що компанії все частіше стикаються з необхідністю позиціонування своїх брендів у культурно різноманітних середовищах. Попри те, що сучасні наукові дослідження значною мірою розкривають проблеми міжнародного брендингу, додаткового аналізу потребують питання визначення міжкультурних детермінант, котрі мають безпосередній вплив на сприйняття бренду та ефективність комунікації у різних регіонах світу. Зважаючи на розвиток цифрових процесів у всіх сферах, означена проблематика набуває особливої унікальності. Зокрема, традиційні підходи щодо побудови іміджу підприємства

© Ніценко Віталій Сергійович, Жолобак Вікторія Миколаївна, Близнюк Тетяна Павлівна, Немашкало Каріна Ромеовна, Остапенко Роман Миколайович, 2025

відходять на другий план. Це пояснюється тим, що зараз спостерігаються розвиток нових форматів взаємодії зі споживачами, посилення ролі візуальної комунікації, швидка циркуляція інформації. Відсутність комплексних теоретичних узагальнень щодо поєднання культурних чинників і цифрових інструментів створює методологічні прогалини, що ускладнюють розробку ефективних стратегій адаптивного брендингу. Відповідно до всього сказаного вище з'являється необхідність поглибленого наукового дослідження міжкультурних аспектів формування іміджу підприємства, визначення найбільш вагомих факторів адаптації бренду до різних культурних контекстів. На практиці такий підхід дозволить забезпечити компанії стійке та релевантне позиціонування на міжнародному ринку.

Відповідно до проведеного дослідження варто вказати, що сьогодні наукова спільнота приділяє значну увагу проблемам формування корпоративного іміджу в умовах глобалізації та культурного різноманіття. У працях С. М. Синиці та О. В. Вакуна [10] акцентується на тому, що імідж підприємства формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників, серед яких ключову роль відіграють культурні особливості споживачів та їхні очікування. Автори підкреслюють, що невідповідність брендових комунікацій ціннісним орієнтирам локальних ринків може призводити до зниження довіри та послаблення конкурентних позицій. Подібні ідеї розвиває О. І. Урупа [11]. Автор доводить, що глобальний брендинг потребує гнучкого поєднання стандартизованих та адаптованих рішень, здатних забезпечити релевантність бренду для різних культурних сегментів. Її наукові підходи підтверджують, що культурні відмінності мають безпосередній вплив на характер сприйняття інформації, емоційні реакції, систему цінностей і поведінкові моделі, що висуває додаткові вимоги до брендových стратегій підприємств, які прагнуть працювати на міжнародних ринках. У цьому контексті важливими є також напрацювання В. С. Рейкіна та К. О. Кіреєвої [8]. Науковці аналізують вплив культурних контекстів на процес прийняття рішень споживачами. Вони доводять, що маркетингові комунікації мають ґрунтуватися на міжкультурній чутливості та адаптивності.

Значний внесок у розуміння сучасних трансформацій міжнародного брендингу зробили також дослідження, присвячені цифровим аспектам формування іміджу. Зокрема, роботи Т. Б. Семенчук [9] і О. М. Паламарчук [7] демонструють, що цифровізація стала ключовим каталізатором змін у способах взаємодії брендів із глобальною аудиторією. Автори вказують, що онлайн-маркетинг, соціальні мережі та електронна комерція не лише розширюють інструментарій брендів, а й підсилюють значення візуальної та культурно адаптованої комунікації. У сукупності ці праці формують науково-методологічну основу для розуміння міжкультурних детермінант корпоративного іміджу та необхідності адаптації брендингових стратегій до вимог різних культурних середовищ. Саме вони дозволяють окреслити прогалини, серед яких – недостатність системних підходів до комплексного поєднання культурних і цифрових факторів, що й зумовлює актуальність подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні міжнародних культурних чинників формування іміджу підприємства та визначенні засад адаптації бренду для ефективного позиціонування фірми у світовій бізнес-системі.

Методологічну базу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів та підходів, котрі спрямовані на всебічне дослідження міжкультурних детермінант формування іміджу підприємства та специфіки пристосування бренду в глобальному бізнес-середовищі. Зокрема, системний підхід дозволив розглядати корпоративний імідж як складне явище, що формується під впливом культурних, комунікаційних, технологічних та ринкових чинників. Порівняльний аналіз було застосовано для розгляду відмінностей наукових підходів щодо сприйняття бренду міжнародною аудиторією та його адаптації відповідно до потреб компанії. Методи теоретичного узагальнення забезпечили формування концептуальних положень щодо трансформації бренду під впливом міжкультурних особливостей. Елементи структурно-функціонального аналізу дали можливість прослідкувати взаємозв'язки між інструментами брендингу та особливостями ринкового позиціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасні підприємства, як відомо, функціонують у дуже нестабільному середовищі. Це пояснюється воєнним станом, затяжними кризами, непередбачуваністю економічних процесів і посиленням конкуренції на ринку. За таких важких умов бізнес змушений шукати нові підходи для того, щоб забезпечити сталий розвиток та адаптуватися до постійних змін, спричинених мінливістю бізнес-середовища. Для того, щоб зберегти свої позиції, фірма мусить переосмислити традиційні моделі діяльності, впроваджувати інноваційні принципи управління та удосконалювати конкурентні переваги. Стійкість на ринку, як внутрішньому так і зовнішньому, не може обґрунтуватися лише якістю продукції чи послуг. Важливим елементом стає комплексний стратегічний підхід, який дозволить компанії залишатися помітною та привабливою для споживачів навіть у найскладніших соціально-економічних умовах. У контексті посиленої конкуренції кожне підприємство чи організація мусить створювати унікальні конкуренто-спроможні переваги, на основі чого формується впізнаваний та привабливий образ у свідомості цільової аудиторії. Відповідно до наведених аргументів позитивний імідж можна назвати одним із найважливіших чинників зміцнення ринкових позицій. Попри різноманітні підходи до розуміння поняття «імідж підприємства», всі науковці сходяться до того, що він є вагомою частиною нематеріальних активів, яка потребує відповідного управління [4, с. 130].

Розглядаючи багатогранність поняття іміджу, Ф. Котлер концентрує увагу на сприйнятті компанії або її продукції суспільством. Цим автор підкреслює важливість зовнішнього бачення та репутації підприємства свідомості споживачів. Такий аспект має більш маркетингове спрямування, тобто імідж більше трактується як інструмент формування впізнаваності бренду.

Водночас Л. Е. Орбан-Лембрик виокремлює емоційний аспект цього поняття. Зокрема, науковець підкреслює, що імідж доцільно розглядати як сукупність уявлень та відчуттів, котрі з'являються у людей у процесі взаємодії з підприємством та його працівниками. Натомість, Д. Доті пропонує більш ширше трактування. Автор вказує на те, що імідж – це сукупність працівників, діяльності, товарів та послуг і всі елементи функціонування компанії. Такий підхід враховує комплексність впливу на формування образу підприємства, що включає як внутрішні, так і зовнішні фактори. Відповідно до цього можна сказати що імідж не може формуватися тільки за рахунок маркетингових заходів, він утворюється за допомогою взаємодії усіх учасників бізнес-процесів із цільовими аудиторіями [6, с. 117].

Вітчизняні науковці пропонують власні підходи до розуміння терміну «імідж підприємства». Вони вказують на багатогранність та складність формування означеного процесу. Так, С. П. Азізов та Н. В. Кожан визначають імідж як цілісний образ компанії, що виникає у свідомості різних стейкхолдерів, включаючи споживачів, партнерів, конкурентів та працівників [1, с. 75]. За такого підходу імідж є результатом сприйняття і формується на основі комунікаційної та операційної діяльності підприємства. Дослідники акцентують, що він не зводиться до набору

характеристик або атрибутів компанії, а включає емоційне, поведінкове та когнітивне ставлення аудиторії, що створює комплексне уявлення про організацію.

Ширше трактування надає О. В. Булгакова, розглядаючи імідж як сукупність ознак і особливостей, які ідентифікують підприємство і закріплюються у свідомості цільової аудиторії через символи, комунікації та інформаційні потоки [3, с. 32]. Вона підкреслює процесуальний характер іміджу, що проходить етапи створення, трансляції, сприйняття, закріплення та трансформації. Інші автори, зокрема Р. В. Левкіна та А. В. Левкін, акцентують на стратегічному вимірі іміджу, розглядаючи його як конструйований інформаційно-символічний продукт, який презентує позицію компанії на ринку. У цьому випадку імідж виступає інструментом реалізації стратегічних цілей, позиціонування продукції та формування стабільних уявлень у свідомості споживачів, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства [5, с. 68].

Отже, на основі всього сказаного можемо стверджувати, що імідж підприємства – це цілісний та динамічний образ компанії у свідомості стейкхолдерів, що формується за допомогою таких елементів, як комунікації, діяльність та стратегічне позиціонування, та відображає цінності, особливості й конкурентні переваги кожного унікального підприємства. Зрозуміло, що існують як внутрішні, так і зовнішні фактори, котрі впливають на формування іміджу організації, їх можна побачити на рис. 1.

Формування іміджу підприємства на міжнародних ринках є ключовим чинником успішної глобальної діяльності. Цей аспект пояснюється тим, що він визначає, як компанія сприймається закордонними споживачами, партнерами та конкурентами. Позитивний імідж допомагає встановлювати довіру до бренду, підвищує впізнаваність продукції та сприяє розширенню ринкових можливостей. У міжнародному контексті імідж компанії впливає не лише на комерційний успіх, а й на здатність підприємства адаптуватися до різних культурних, економічних та правових середовищ, забезпечуючи конкурентні переваги та довгострокову стійкість бізнесу.

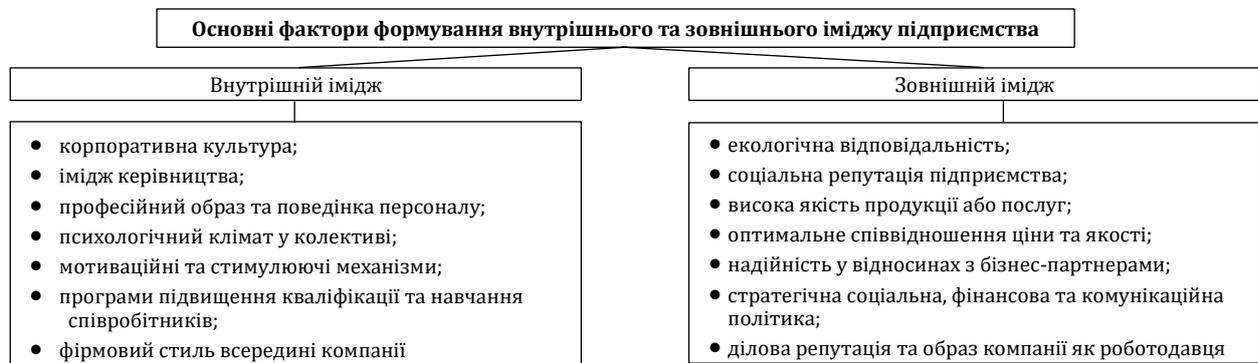


Рис. 1. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємств

Джерело: авторська розробка.

Те чи інше підприємство, котре має ціль розширити свою присутність на міжнародному ринку, мусить надавати відповідну увагу формуванню та підтримання позитивного іміджу. Сьогодні, коли на ринку, зокрема зовнішньому, спостерігається висока конкуренція, репутація підприємства стає одним із найголовніших факторів успіху. Варто зазначити, 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. Цей аспект пояснюється тим, що саме імідж має значний вплив на сприйняття підприємства потенційними клієнтами та діловими партнерами [12, с. 60].

Існують основні інструменти формування іміджу підприємства на міжнародному ринку, серед яких зовнішня атрибутика, рекламні засоби, PR-заходи, фірмовий стиль та поведінка на ринку. Вони спрямовані на підвищення впізнаваності компанії, зміцнення її репутації та формування позитивного сприйняття у цільової аудиторії. Сутність цих інструментів і взаємозв'язок наочно можна розглянути на рис. 2.

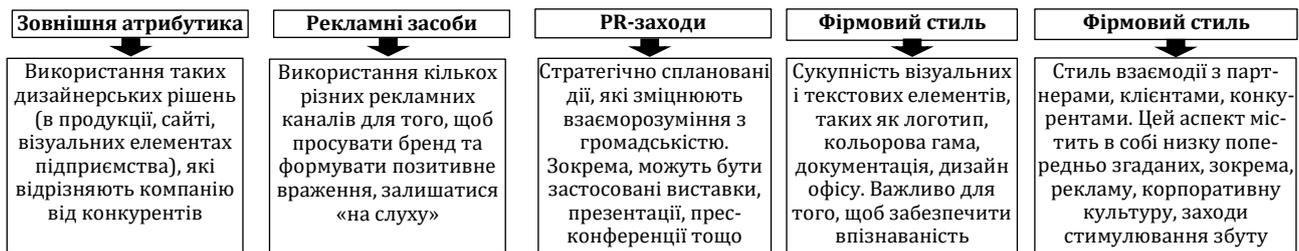


Рис. 2. Інструменти формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку

Джерело: авторська розробка.

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 [13]. Вказаний 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 [14–16]. Отож пропонується розглянути головні аспекти заданого питання в табл. 1.

Окрім всього сказаного, доцільно зауважити, що цифрові технології відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні іміджу підприємства на міжнародних ринках. Вони дозволяють швидко та ефективно комунікувати з

глобальною аудиторією. Використання сучасних онлайн-платформ, соціальних мереж, вебсайтів та мобільних додатків дає змогу компаніям презентувати свій бренд, транслювати корпоративні цінності та підтримувати постійний контакт із споживачами та партнерами незалежно від географічного розташування. Завдяки цифровим інструментам стає можливим оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, коригувати комунікаційну стратегію та формувати стійке позитивне сприйняття бренду [2, с. 845]. Основні цифрові технології формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку можна розглянути на рис. 3.

Таблиця 1. Культурні відмінності, що формують образ бренду

Аспект	Пояснення
Соціальні норми	Визначають, які риси бренду вважаються прийнятними та бажаними в конкретній культурі
Цінності	Окреслюють, які атрибути бренду резонують зі споживачами та формують емоційну прив'язаність
Мова	Впливає на сприйняття назви бренду, зміст рекламних повідомлень і рівень їх зрозумілості
Традиції	Визначають відповідність бренду локальним уявленням та очікуванням щодо «правильності» продукту чи послуги
Релігійні вподобання	Мають істотний вплив на допустимість бренду, його позиціонування та символіку в комунікаціях
Економічні та політичні умови	Формують сприйняття бренду як доступного, преміального або масового; впливають на рівень довіри до брендів і готовність споживачів асоціюватися з певною країною походження

Джерело: авторська розробка.

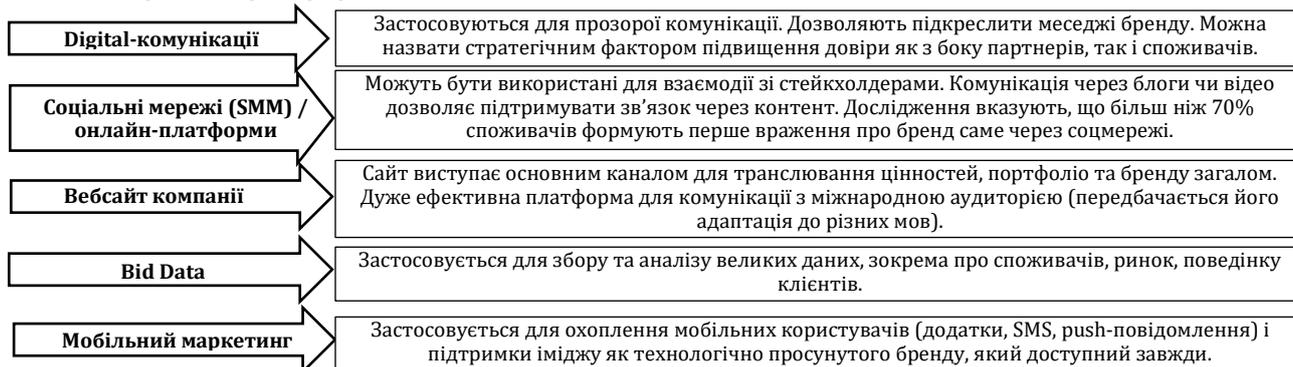


Рис. 3. Основні цифрові технології формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку

Джерело: авторська розробка.

Цифрові технології забезпечують ефективне використання аналітики та даних для оцінки сприйняття компанії цільовою аудиторією, що дозволяє удосконалювати інструменти формування іміджу та підвищувати їхню результативність. Вони сприяють інтеграції різних каналів комунікації, підсилюють вплив рекламних і PR-кампаній, а також допомагають створювати персоналізований досвід взаємодії зі споживачами. У цьому сенсі цифрові технології стають не просто підтримкою маркетингових активностей, а ключовим фактором формування конкурентної переваги та зміцнення позицій підприємства на міжнародній арені.

Інноваційний маркетинг, орієнтований на глибокий аналіз ринку і адаптацію до змінних потреб споживачів, став важливим елементом стратегічного управління для збереження конкурентоспроможності. Цифровізація бізнес-процесів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами через програми лояльності та онлайн-канали продажу, хоча для малих і середніх підприємств це залишається складним завданням через обмежені ресурси. Інновації, такі як нові технології, продукти та процеси, дозволяють знижувати витрати, покращувати якість продукції та послуг, а також швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Вивчення структурних детермінант формування корпоративного іміджу підтверджує, що успішна адаптація бренду у світовій бізнес-системі неможлива без урахування соціокультурних, економічних та політичних особливостей регіонів, у яких здійснюється діяльність підприємства. Зокрема, аналіз демонструє, що імідж підприємства сьогодні створюється не тільки за допомогою використання традиційних маркетингових та PR-інструментів. Натомість важливе місце у сучасних умовах діяльності має взаємодія зі стейкхолдерами, цифрові комунікації та корпоративна поведінка, що відповідає локальному культурному контексту. Позитивний образ бренду, котрий може відповідати очікуванням наявних та потенційних клієнтів та бере до уваги цінності та соціальні норми кожного регіону, дозволяє зміцнити довіру, підвищити загальну впізнаваність та сформувати лояльність у споживачів. Усі ці аспекти комплексно реалізуються для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Відповідно до сказаного, міжкультурна адаптація іміджу постає дуже важливим елементом стратегічного розвитку підприємства на міжнародному ринку, що дає можливість уникати непорозумінь, посилює ефективність комунікаційних та рекламних заходів.

Перспективи подальших досліджень у вказаній сфері полягають у більш глибокому дослідженні взаємозв'язку між культурними чинниками та сприйняттям корпоративного іміджу. Також має місце розробка методологічного забезпечення адаптації брендів до унікальних умов різних ринків. Окрему увагу доцільно надати інтеграції цифрових технологій та інноваційних маркетингових інструментів. Вони, зі свого боку, дозволяють формувати персоналізований досвід для міжнародних аудиторій. Окрім всього сказаного, важливим аспектом є вивчення впливу культурних відмінностей на ефективність стратегій позиціонування та брендингу, що дозволить компаніям робити прогнози на рахунок реакції споживачів, оптимізувати комунікаційні підходи, підвищувати власну довгострокову стійкість та репутацію на глобальному ринку.

Література

1. Азізов С. П., Кожан Н. В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. №15. С. 74–81.
2. Алькема В. Стратегії формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. С. 833–840. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152>.

3. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №13. С. 31–36.
4. Курбачька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестицій: практика та досвід*. 2023. №22. С. 128–133. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128>.
5. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. №2. С. 67–70.
6. Очколас К. Д., Ларіна К. В. Імідж підприємства як основа формування репутації. *Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки* : матеріали VI міжнар. студентської наук. конф., 22 березня, 2024 р. / ГО «Молодіжної наукової ліги». Кременчук – Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2024. С. 117–120. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32751>.
7. Паламарчук О. М., Коркач І. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. №57. С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-63-68>.
8. Рейкін В. С., Кіреєва К. О., Зеліч В. В. Оцінка впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами у різних культурних контекстах. *Ефективна економіка*. 2024. №9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.1>.
9. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. №7. С. 473–477.
10. 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.
11. Урупа О. І. Вплив культурних відмінностей на формування стратегій глобального брендингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. №14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-13>.
12. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59–61.
13. Ніценко В. С. WEB-сайт як інструмент маркетингу та джерело інформації про компанію на аграрному ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 17–18 травня 2016 року). Полтава: ПДАА, 2016. С. 95–97.
14. Ніценко В. С., Михайлова М. В. Маркетингове планування в промислових підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування*: ініціативи молоді: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17 травня 2018 р. / редкол.: О. І. Черевко та ін.; Харківський держ. ун-т харч. та торг. Х.: ХДУХТ, 2018. С. 332–334.
15. Кашчена Н., Остапенко Р., Велиєва В. Бізнес-аналітика як інструмент обробки даних. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-14>.
16. Ніценко В. С., Цуканов О. Ю. WEB-сайт як джерело інформації про компанію. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26–27 травня 2016 р.)* / Г. О. Оборський, С. В. Філіппова, М. А. Окландер; Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. С. 119–121.

References

1. Azizov, S. P., & Kozhan, N. V. (2018). Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhchem pidpriemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti [Using the concept of enterprise image management in increasing its competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiynoho rozvytku*, no. 15, pp. 74–81.
2. Alkema, V. (2025). Stratehii formuvannia dilovoi reputatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh tsyvrovizatsii [Strategies for forming the business reputation of industrial enterprises in the context of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 71, pp. 833–840. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152>.
3. Bulhakova, O. V. (2017). Brend-imidzh pidpriemstva na spozhyvchomu rynku [Brand image of an enterprise in the consumer market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 13, pp. 31–36.
4. Kurbatska, L. M., Kadyrus, I. H., Kadyrus, A. O., & Samsonov, I. V. (2023). Imidzh pidpriemstva ta osnovni etapy yoho formuvannia [Enterprise image and the main stages of its formation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 22, pp. 128–133. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128>.
5. Levkina, R. V., & Levkin, A. V. (2016). Imidzh pidpriemstv na rynku ekolohichno chystoi produktsii [The image of enterprises in the market of environmentally friendly products]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, no. 2, pp. 67–70.
6. Ocholas, K. D., & Larina, K. V. (2024). Imidzh pidpriemstva yak osnova formuvannia reputatsii [Enterprise image as the basis for reputation formation]. In *Teoretychne ta praktychne zastosuvannia rezultativ suchasnoi nauky*: Proceedings of the VI International Student Scientific Conference (pp. 117–120). TOV «UKRLOHOS Hrup». Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32751>.
7. Palamarchuk, O. M., & Korkach, I. V. (2023). Tendentsii rozvytku tsyvrovoho marketynhu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Trends in the development of digital marketing in modern economic conditions]. *Ekonomichni visnyk universytetu*, vol. 57, pp. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-63-68>.
8. Reikin, V. S., Kiriiieva, K. O., & Zelich, V. V. (2024). Otsinka vplyvu marketynhu na pryiniattia rishen spozhyvachamy u riznykh kulturnykh kontekstakh [Assessment of the influence of marketing on consumer decision-making in different cultural contexts]. *Efektivna ekonomika*, no. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.1>.
9. Semenchuk, T. B. (2016). Formuvannia imidzhu pidpriemstva [Formation of the enterprise image]. *Visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu «Ekonomika i suspilstvo»*. Seria: Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy, no. 7, pp. 473–477.
10. Synytsia, S. M., Vakun, O. V., & Fursa, T. P. (2019). Osoblyvosti formuvannia imidzhu pidpriemstva yak chynnyk konkurentospromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Peculiarities of enterprise image formation as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 38–1, pp. 147–151.
11. Urupa, O. I. (2024). Vplyv kulturnykh vidminnostei na formuvannia stratehii hlobalnoho brendynhu [The influence of cultural differences on the formation of global branding strategies]. *Problemy suchasnykh transformatsii*. Seria: ekonomika ta upravlinnia, no. 14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-13>.
12. Khymych, I. H. (2009). Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoi kultury [Image as an essential indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9, pp. 59–61.
13. Nitsenko, V. S. (2016). WEB-sait yak instrument marketynhu ta dzherelo informatsii pro kompaniiu na aharnomu rynku [WEB-site as a marketing tool and a source of information about the company in the agricultural market]. In *Marketingove zabezpechennia produktovoho rynku*: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference (pp. 95–97). PDAA.
14. Nitsenko, V. S., & Mykhailova, M. V. (2018). Marketingove planuvannia v promyslovykh pidpriemstvakh [Marketing planning in industrial enterprises]. In O. I. Cherevko et al. (Eds.), *Aktualni problemy ta perspektivy rozvytku Ukrainy v haluzi upravlinnia ta administruvannia: initsiatyvy molodi*: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference (pp. 332–334). KhDUKhT.
15. Kashchena, N., Ostapenko, R., & Velieva, V. (2024). Biznes-analytika yak instrument obrobky danykh [Business analytics as a data processing tool]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-14>.
16. Nitsenko, V. S., & Tsukanov, O. Yu. (2016). WEB-sait yak dzherelo informatsii pro kompaniiu [WEB-site as a source of information about the company]. In H. O. Oborskyi, S. V. Filyppova, & M. A. Oklander (Eds.), *Marketing i tsyvrovi tekhnologii*: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference (pp. 119–121). TES.