

# УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ

ІВАЩЕНКО Г. А.

канд. екон. наук, доц., доц. кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,  
Україна*

ХРИПКО А. Р.

здобувачка вищої освіти 4 курсу навчально-наукового інституту міжнародних відносин

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,  
Україна*

## **Постановка проблеми в загальному вигляді.**

У сучасному глобалізованому світі імідж компанії стає важливим фактором, що визначає її успіх на міжнародних ринках. Підвищена конкуренція, інформаційні технології та глобальні комунікаційні канали створюють як можливості, так і нові виклики для формування корпоративної репутації. Управління міжнародним іміджем компанії передбачає комплексний підхід, включаючи ефективні маркетингові стратегії, управління комунікаціями, корпоративну соціальну відповідальність і адаптацію до культурних та соціальних особливостей різних країн.

## **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблематика формування іміджу підприємства висвітлюється у працях таких учених, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеаян, О. Ткачук, В. Гатило, Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк.

Аналіз сучасних наукових досліджень у сфері маркетингу свідчить, що більшість авторів зосереджуються переважно на загальних аспектах іміджу підприємства, приділяючи недостатню увагу його формуванню на міжнародних ринках.

## **Розкриття основних положень дослідження.**

Міжнародний імідж компанії визначає, як її сприймають на світовому ринку. Це відображення компанії через призму її продуктів, послуг, корпоративної соціальної відповідальності, етики та взаємодії з міжнародною спільнотою [2]. Імідж компанії є не лише елементом маркетингової стратегії, але й основою її конкурентних переваг. В умовах глобалізації та швидкого обміну інформацією, імідж компанії може бути фактором, що безпосередньо впливає на її фінансові результати та довгостроковий успіх.

Основні фактори, що впливають на міжнародний імідж компанії, включають якість продукції та послуг, культурну адаптацію, корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) та комунікаційну стратегію. Якість продукції та послуг є одним із основних елементів міжнародного іміджу.

Продукти, які відповідають високим стандартам якості, значно підвищують репутацію бренду на глобальних ринках [4]. Культурна адаптація також відіграє важливу роль у успішному виході на міжнародні ринки; компанії повинні враховувати культурні особливості та потреби споживачів у різних країнах.

Адекватна адаптація продуктів і маркетингових стратегій сприяє формуванню позитивного іміджу. Сучасні споживачі вимагають від компаній не лише високої якості, але й відповідальності за соціальні та екологічні наслідки їхньої діяльності, тому виконання стандартів корпоративної соціальної відповідальності підвищує довіру до бренду [1]. Використання ефективних каналів комунікації для поширення позитивних меседжів і взаємодії з міжнародною аудиторією є важливим аспектом управління іміджем. Інтернет-маркетинг, соціальні мережі та PR-кампанії допомагають формувати сприйняття бренду.

Структуру іміджу компанії наведено на рис. 1.



**Рис. 1. Структура іміджу компанії**

Стратегії управління міжнародним іміджем компанії включають позиціонування бренду, міжнародну експансію та локалізацію, а також використання соціальних мереж та цифрових платформ. Чітке визначення унікальних переваг і позиціонування бренду на світовому ринку є важливою складовою частиною стратегії [3]. Позиціонування повинно враховувати локальні особливості кожного ринку, але при цьому зберігати єдину глобальну концепцію бренду.

Розширення компанії на нові міжнародні ринки потребує адаптації продукції, маркетингових кампаній та стратегій до потреб конкретних ринків. Важливо поєднувати глобальне бачення з локальними особливостями [4]. Оскільки сучасні споживачі активно користуються інтернетом та соціальними мережами, компанії повинні ефективно використовувати ці платформи для створення позитивного іміджу. Прозорість, відкритість та реальні відгуки можуть суттєво вплинути на репутацію компанії.

Приклади успішних компаній, таких як Apple і Tesla, демонструють, як інноваційні стратегії можуть допомогти в побудові міжнародного іміджу. Ці компанії зуміли створити сильний глобальний імідж завдяки своїм інноваціям, екологічній відповідальності та високій якості продукції. Вони активно використовують цифрові технології для формування іміджу та зміцнення взаємодії з міжнародною аудиторією.

**Висновки.** Управління міжнародним іміджем компанії є важливою складовою її стратегії, що впливає на успіх на глобальних ринках. Врахування різних факторів, таких як якість продукції, корпоративна соціальна відповідальність та культурні особливості, є необхідними умовами для побудови успішного іміджу. Компанії, що здатні адаптувати свої стратегії умов, які швидко змінюються глобального ринку, зможуть зміцнити своє становище та підвищити конкурентоспроможність.

#### **Література:**

1. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий. URL:: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011\\_706/24.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf)
2. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства / Л.В. Балабанова Я. В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. №5. с. 34. URL:: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2009\\_28\\_3/1.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf)
3. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. 2011. № 3. 167 171 с. URL: <https://visnyk.iful.edu.ua/>
4. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В. А. Вардеванян. URL:: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf)
5. Проблеми формування іміджу підприємства / Н. В. Яшкіна. URL:: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/tpe/2010\\_23/Zb23\\_19.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tpe/2010_23/Zb23_19.pdf)