Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СУБ'ЄКТА В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м.Київ)

Студентки 2м курсу, 7 групи,
факультету міжнародної торгівлі права
спеціальності 075 «Маркетинг»
ОП «Глобальний маркетинг»

Стоцької Дарини Валентинівни

_____
підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук
доцент

Генералов Олександр Валентинович

_____
підпис

Гарант освітньої програми доктор економічних наук
професор

Корж Марина Володимирівна

_____
підпис

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Стоцька Д.В. Формування іміджевої стратегії економічного суб'єкта в глобальному маркетинговому середовищі. *(На матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ)*

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування іміджевої стратегії економічного суб'єкта в умовах глобального маркетингового середовища. Перший розділ містить аналіз основних понять іміджевої стратегії, її значення для суб'єктів міжнародного бізнесу та методи її формування.

У другому розділі розглянуто специфіку маркетингового середовища для міжнародних компаній у XXI столітті та проведено аналіз сучасного іміджу Торгово-промислової палати України і впливу цього іміджу на її членів.

Третій розділ присвячено пропозиціям щодо вдосконалення іміджевої стратегії ТППУ та оцінено результативність запропонованих заходів в контексті поточних умов військового стану, що є важливим для підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТППУ та забезпечення позитивного іміджу як самої палати, так і її членів.

Ключові слова: іміджева стратегія, Торгово-промислова палата України, маркетингове середовище.

SUMMARY

Stotska D.V. Formation of the image strategy of an economic entity in the global marketing environment. *(Based on the materials of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, Kyiv)*

The works examines the theoretical and practical aspects of forming an image strategy of an economic entity in the global marketing environment. The first section contains an analysis of the main concepts of image strategy, its importance for international business entities and methods of its formation.

The second chapter examines the specifics of the marketing environment for international companies in the 21st century and analyzes the modern image of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine and the impact of this image on its members.

The third section is devoted to proposals for improving the image strategy of the TPPU and evaluated the effectiveness of the proposed measures in the context of the current conditions of martial law, which is important for increasing the effectiveness of the international economic activity of the TPPU and ensuring a positive image of both the chamber itself and its members.

Keywords: image strategy, Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, marketing environment.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права, Кафедра світової економіки
Спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Глобальний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Ганна ДУГІНЕЦЬ

_____
«__» _____ 20__ р

Завдання
на кваліфікаційний проект (роботу) студентові

Стоцькій Дарині Валентинівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційного проекту (роботи)
Формування іміджевої стратегії економічного суб'єкта в глобальному маркетинговому середовищі.

Затверджена наказом ректора від «___» _____20___ р. №_____

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)
_____

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)
Мета проекту (роботи) є розробка обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення іміджевої стратегії Торгово-промислової палати України з урахуванням сучасних викликів глобального маркетингового середовища та умов військового стану.
Об'єкт дослідження процес формування іміджу суб'єкта міжнародного бізнесу в глобальному маркетинговому середовищі.
Предмет дослідження виступають теоретико-методичні та практичні аспекти побудови та вдосконалення іміджевих стратегій суб'єкта МБ на прикладі ТППУ.

4. Перелік графічного матеріалу 2 таблиці та 9 рисунків

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СУБ'ЄКТА

1.1. Сутність та роль іміджевої стратегії у глобальному маркетинговому середовищі

1.2. Методи формування іміджевої стратегії економічного суб'єкту

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Особливості формування маркетингового середовища суб'єктів міжнародного бізнесу в XXI ст

2.2. Аналіз сучасного іміджу Торгово-промислової палати та її вплив на формування іміджу її членів

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення іміджевої стратегії ТПП України

3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів в умовах військового стану

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження плану КР	до 01.03.2024	26.02.2024
2	Подача до друку наукової статті	до 01.05.2024	28.04.2024
3	Підготовка І розділу роботи КР	до 24.05.2024	15.05.2024
4	Підготовка ІІ розділу роботи КР	до 30.08.2024	29.08.2024
5	Підготовка ІІІ розділу роботи КР	до 20.09.2024	18.09.2024
6	Подача науковому керівнику готової роботи	до 11.10.2024	09.10.2024
7	Попередній захист	28.10-15.11.2024	28.10-15.11.2024
8	Подача готової роботи на кафедру	18.11-25.11.2024	18.11-25.11.2024
9	Рецензування роботи	18.11-29.11.2024	18.11-29.11.2024
9	Захист КР	(згідно з графіком роботи ЕК)	(згідно з графіком роботи ЕК)

8. Дата видачі завдання «___»_____ 20__ р.

9. Керівник кваліфікаційного проекту (роботи) Генералов О. В._____
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми Корж М.В._____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент Стоцька Д.В._____
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника кваліфікаційного проекту (роботи) на тему «Формування іміджевої стратегії економічного суб'єкта в глобальному маркетинговому середовищі» що виконана н*а матеріалах Торгово-промислової палати України.* У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування іміджевої стратегії економічного суб'єкта в умовах глобального маркетингового середовища. Перший розділ містить аналіз основних понять іміджевої стратегії, її значення для суб'єктів міжнародного бізнесу та методи її формування. *Р*озглянуто специфіку маркетингового середовища для міжнародних компаній у XXI столітті та проведено аналіз сучасного іміджу Торгово-промислової палати України і впливу цього іміджу на її членів. Третій розділ присвячено пропозиціям щодо вдосконалення іміджевої стратегії ТППУ та оцінено результативність запропонованих заходів в контексті поточних умов військового стану, що є важливим для підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТППУ та забезпечення позитивного іміджу як самої палати, так і її членів. Робота виконана на високому теоретичному та практичному рівні та може бути рекомендована до публічного захисту.

Керівник кваліфікаційного проекту (роботи) _____
(підпис, дата)

13. Висновок про кваліфікаційний проект (роботу)

Кваліфікаційний проект (робота) студента
_____ Стоцької Д.В._____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми. _____ Корж М.В._____
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____Дугінець Г.В._____
(підпис, прізвище, ініціали)
«_____» _____ 20___ р.

ЗМІСТ

ВСТУП……..3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СУБ'ЄКТА……5

1.1. Сутність та роль іміджевої стратегії у глобальному маркетинговому середовищі……5

1.2. Методи формування іміджевої стратегії економічного суб'єкту…….9

Висновки до розділу 1…….16

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ……17

2.1. Особливості формування маркетингового середовища суб'єктів міжнародного бізнесу в XXI ст……17

2.2. Аналіз сучасного іміджу Торгово-промислової палати та її вплив на формування іміджу її членів……25

Висновки до розділу 2……..32

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ..33

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення іміджевої стратегії ТПП України…….33

3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів в умовах військового стану……....39

Висновки до розділу 3……45

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……...……46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……48

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де відбувається швидкий розвиток технологій та зростання конкуренції, маркетингове середовище на глобальному рівні стає більш складним для підприємств у всіх галузях. Враховуючи динаміку змін, успішна маркетингова стратегія вимагає від економічних суб'єктів не лише вміння адаптуватися до змін, а й активно впливати на сприйняття споживачів та формування їхніх уявлень про бренди та продукти. Одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети є іміджева стратегія. Ця стратегія зорієнтована на побудову позитивного враження про бренд, його цінності, унікальні характеристики та переваги. Тож зважаючи на те, що споживачі мають доступ до різноманітних інформаційних джерел, формування стійкого іміджу залишається важливим завданням для збереження місця на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях, як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, питання формування іміджу розглядається з різних аспектів: комунікаційного, культурного, маркетингового та психологічного. Останні дослідження в обраному напрямку, як і зарубіжних, так і вітчизняних вчених фокусуються на тому як імідж впливає на споживачів, конкурентні переваги, які може забезпечити ефективна іміджева стратегія, створення і управління брендом на міжнародному ринку та використання інноваційних підходів у формуванні стратегії. Проте існують певні невирішені аспекти, які потребують додаткового дослідження.

У роботі розглянуто особливості формування іміджевої стратегії економічного суб'єкта на прикладі Торгово-промислової палати України, яка є вагомим представником бізнес-середовища, що значно впливає на формування іміджу її членів на міжнародному ринку.

Метою даної роботи є розробка обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення іміджевої стратегії Торгово-промислової палати України з урахуванням сучасних викликів глобального маркетингового середовища та умов військового стану.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні *завдання:*

1. Розглянути теоретичні основи формування іміджевої стратегії економічного суб'єкта.
2. Визначити методи формування іміджевої стратегії з урахуванням сучасних тенденцій у міжнародному маркетингу.
3. Дослідити особливості формування маркетингового середовища суб'єктів у XXI столітті.
4. Провести аналіз сучасного іміджу Торгово-промислової палати України та її вплив на формування іміджу її членів.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення іміджевої стратегії Торгово-промислової палати України в умовах військового стану.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу суб'єкта міжнародного бізнесу в глобальному маркетинговому середовищі. *Предметом* дослідження виступають теоретико-методичні та практичні аспекти побудови та вдосконалення іміджевих стратегій суб'єкта МБ на прикладі ТППУ.

Методи дослідження. При виконанні роботи було використано методи критичного аналізу наукової літератури, статистичний аналіз, методи експертного оцінювання та моделювання, що дозволили забезпечити обґрунтованість висновків та рекомендацій. Інформаційне забезпечення дослідження складають вітчизняні та зарубіжні фахові джерела, а також інтернет-ресурси, включаючи офіційні сайти.

Інформація про апробацію результатів дослідження. Публікація статті "Роль та ефективність іміджевої стратегії в глобальному маркетинговому середовищі" у журналі UNIVERSUM: студентський науковий журнал UNIVERSUM. 2024. №11 83 ст. https://doi.org/10.36074/universum.11.2024

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Обсяг вступу не перевищує 2 сторінки. Основна частина кваліфікаційної роботи складається з трьох розділів, кожний з яких містить по 2 параграфи. Обсяг кожного параграфу в межах 5-8 сторінок, обсяг основної частини роботи не перевищує 50 сторінок (не враховуючи список використаних джерел).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СУБ'ЄКТА

1.1 Сутність та роль іміджевої стратегії у глобальному маркетинговому середовищі

У сучасному бізнес-середовищі, насиченому різноманітними товарами та послугами, створення іміджу, який відповідає потребам та очікуванням споживачів, є надзвичайно важливим завданням для будь-якого економічного суб'єкта. У свідомості споживача уявлення про бренд визначає їхні вподобання, вибір та відношення до продукту або послуги. Імідж є «своєрідним» обличчям компанії, що відображається в способі комунікації, дизайні, якості продукції та багатьох інших аспектах.

Формування позитивного іміджу є одним з ключових завдань будь-якого економічного суб'єкта з урахуванням тенденцій глобального ринку. Дослідження таких науковців, як Девід Ейкер, Філіп Котлер, Жан-Ноель Капферер, закладають основи для розуміння значення іміджу та бренду в умовах високої конкуренції. Ейкер і Котлер наголошують, що іміджеві стратегії забезпечують підтримку конкурентоспроможності, оскільки відображають репутацію, надійність та компетентність компанії в очах споживачів. Згідно з Капферером, імідж формує не лише сприйняття бренду на ринку, але впливає на позиціонування компанії у свідомості клієнтів [9].

За Булгаковою поняття «імідж» - це сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [4, ст. 31].

Стратегія формування іміджу є важливою складовою в управлінні репутацією будь-якої компанії. На підставі певного уявлення про бренд людина може прийняти рішення про придбання того чи іншого товару. Імідж бренду формується безпосередньо за рахунок того, як бренд себе позиціонує. Сьогодні кожна людина може назвати одну-дві компанії, якщо запитати її про певний продукт чи послугу. Конкуренція на ринку настільки велика, що для людини одним із перших у її виборі буде найбільш впізнаваний бренд. Наприклад, якщо розглядати техніку, то першими на думку спадають Apple та Samsung; солодкі газовані напої – Coca-cola та Pepsi.

На сьогодні людині не обов'язково заходити на веб-сайт компанії або переглядати її рекламу, щоб прийняти рішення щодо покупки. Цифрові технології роблять вибір для споживачів легшим, але водночас ставлять складні завдання перед брендами. Користувачі звертаються до відгуків на рекомендаційних ресурсах або соціальних мережах і саме з цієї точки зору іміджева стратегія може не спрацювати, якщо онлайн-репутація компанії справляє негативне враження. Реклама також стає менш ефективною – багато людей вимикають банери у веб-браузерах. Іміджева стратегія – це процес формування образу бренду, товару або послуги у відомості споживача. Успішно підібрана стратегія допомагає компанії виділитися серед конкурентів та вже з початку встановити правильну комунікації з клієнтом [17, ст. 215].

Іміджева стратегія є багатогранним явищем, що поєднує комплекс заходів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток позитивного образу компанії. І хоч у науковій літературі існують різні визначення цього поняття, більшість науковців сходяться на думці, що стратегія передбачає систематичний підхід до управління сприйняттям компанії як з боку внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів. Вона не є статичним процесом та постійно оновлюється в залежності від змін у конкурентному середовищі, технологічних новацій та вимог споживачів.

Іміджева стратегія економічного суб'єкта визначається як комплекс дій та заходів, спрямованих на формування, підтримку та вдосконалення позитивного сприйняття компанії у свідомості цільової аудиторії. Вона включає як внутрішні комунікаційні процеси в компанії (корпоративна культура), так і зовнішні (маркетингові кампанії, медійна присутність), визначення позиціонування компанії, ключових цінностей бренду та відповідних каналів комунікації, що сприяють досягненню стратегічних цілей. Тобто можемо виокремити її основні завдання (рис.1.1):

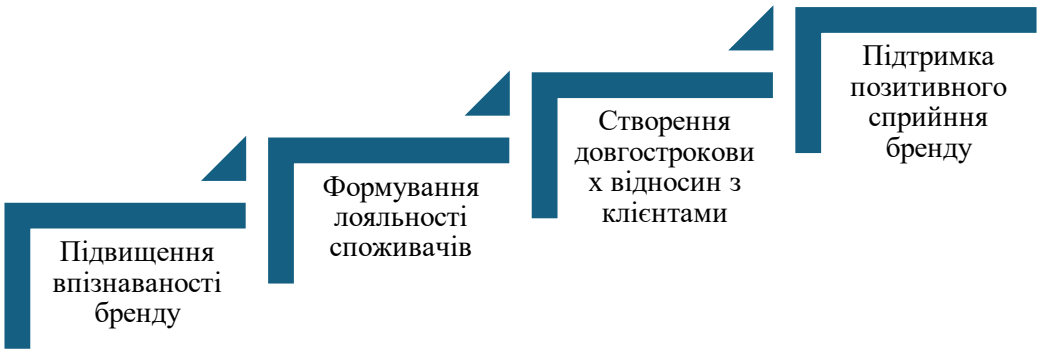

Рис.1.1. Основні завдання іміджевої стратегії

Джерело: створено автором на основі [12]

Сутність стратегії полягає у створенні та управлінні враженнями, сприйняттям та уявленнями, які споживачі мають про бренд, продукт чи компанію. Сюди відносяться не лише зовнішній вигляд та маркетингові комунікації, а й цінності, якості, етика та інші аспекти, які впливають на імідж компанії. Зокрема, іміджева стратегія дозволяє економічному суб'єкту диференціювати себе від конкурентів, займати своє місце на ринку та відіграє важливу роль в забезпеченні конкурентної переваги, підвищеної впізнаваності та привабливості бренду, побудові довгострокових відносин з клієнтами. Роль іміджевої стратегії наведено на рис.1.2.

Підвищення довіри та лояльності споживачів – позитивний імідж є основою для побудови довгострокових відносин зі споживачами, так як вони частіше обирають бренди, яким довіряють.

Формування конкурентних переваг – у багатьох випадках імідж є вагомим при прийнятті рішень споживачами – саме тому позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на світових ринках.

Залучення інвестицій та підвищення капіталізації - компанії, які виділяються за рахунок своєї впізнаваності мають вищі шанси на залучення інвестицій, оскільки приклади вдалих кампаній більше схиляють потенційних інвесторів до вкладення своїх коштів, ніж в невідомі стартапи.

Рис.1.2. Роль іміджевої стратегії

Джерело: створено автором на основі [18, ст. 119].

Глобалізація економічних процесів створює нові виклики для формування іміджу компаній. Розглядаючи світову арену, важливо враховувати різноманітність культурних, соціальних та економічних особливостей ринків, з метою створення гнучких стратегій, які матимуть успіх в різних країнах, з урахуванням локальних відмінностей. Також, розглядаючи глобальне маркетингове середовище, важливо відзначити суттєве зростання впливу цифрових технологій, соціальних мереж та інтеграції брендових цінностей з елементами соціальної відповідальності. Цифровізація дозволяє економічним суб’єктам більш ефективно взаємодіяти зі

своєю аудиторією, швидше реагувати на її потреби та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до очікувань. Соціальні мережі стали одним із основних каналів просування компаній - вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та отримувати зворотний зв'язок в режимі реального часу.

1.2. Методи формування іміджевої стратегії економічного суб'єкту

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та швидким розвитком технологій, що вимагає від компаній гнучкості та вміння адаптуватися до викликів з метою залучення та утримання уваги цільової аудиторії. Іміджева стратегія виступає не лише засобом комунікації із зовнішнім світом, але є ключовим елементом управління брендом, який визначає репутацію та позицію компанії на ринку.

Розглядаючи глобальне маркетингове середовище, варто зазначити, що тут формування іміджевої стратегії передбачає врахування специфіки різних культур, менталітетів, мов та інших аспектів, що впливають на сприйняття бренду у різних країнах та регіонах. Глобальна іміджева стратегія вимагає адаптації до місцевих особливостей, але збереження основних цінностей та ідентичності бренду на всіх ринках [25].

Зокрема, важливо зосередити увагу на методах формування іміджевої стратегії, оскільки вони мають забезпечити цілісність бренду, зрозумілість цінностей компанії та відповідність очікуванням споживачів.

Пропонується розглянути можливі методи формування іміджевої стратегії [12, 32]:

Маркетингові комунікації - комплекс заходів, спрямованих на забезпечення обізнаності споживачів про компанію, її продукти та цінності (реклама, PR, спонсорство та підтримка соціальних ініціатив.

Брендинг і позиціонування - ключові методи, які дозволяють компанії визначити та зайняти свою унікальну нішу на ринку. Завдяки брендингу компанія формує чіткий емоційний зв'язок зі споживачами, а чітке позиціонування забезпечує конкурентну перевагу.

Соціальна відповідальність бізнесу - набуває все більшого значення - участь у соціальних, екологічних та економічних ініціативах формує довіру споживачів, які цінують етичні аспекти діяльності брендів.

Використання цифрових інструментів і соціальних мереж - дають можливість активно взаємодіяти з цільовою аудиторією, отримувати зворотній зв'язок та оперативно реагувати на потреби споживачів.

Важливими є аналітичні методи - вони допомагають об'єктивно оцінити ринок, конкурентне середовище та поведінку цільової аудиторії, що є основою для розробки ефективної стратегії. До них належать:

SWOT-аналіз - інструмент, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози, які можуть виникнути на ринку. SWOT-аналіз є базою для визначення напрямків розвитку та прийняття рішень щодо позиціонування бренду [40].

Аналіз ринку та поведінки споживачів - визначення споживчих настроїв, звичок та переваг є критично важливим для формування стратегії, орієнтованої на конкретні потреби аудиторії. Цей аналіз дозволяє глибше розуміти, які цінності та властивості продукту найбільше резонують зі споживачами.

Вивчення досвіду конкурентів - оцінка підходів, які використовуються іншими компаніями у галузі для ідентифікації найкращих практик та уникнення поширених помилок. Аналіз успішних компаній допомагає сформувати стратегію, яка водночас відрізнятиме бренд від конкурентів та відповідатиме тенденціям ринку.

Вибір методів формування стратегії залежить від специфіки галузі, у якій функціонує компанія, особливостей цільової аудиторії, а також наявних ресурсів. Наприклад, компанії у сфері послуг можуть приділяти більше уваги побудові емоційного зв'язку зі споживачем, в той час як виробничі акцентуватимуть на надійності та якості продукту. Зазвичай для досягнення оптимальних результатів комбінують методи формування стратегій.

На рис.1.3. зображено етапи формування умовної іміджевої стратегії з урахуванням необхідних методів:

Рис. 1.3. Етапи формування іміджевої стратегії

Джерело: створено автором на основі джерел [19, ст. 34; 30, ст. 113]

Більш раціонально розробляти іміджеву стратегію після завершення роботи у всіх напрямках. Аудиторія повинна чітко уявляти, який продукт або послугу отримає, а логотип та слоган – мають асоціюватися з найкращими якостями запропонованого товару.

Перший етап є одним із вирішальних кроків – проведення аналізу ринку дозволяє зрозуміти динаміку ринкової ситуації, ідентифікувати конкурентів та проаналізувати їхні стратегії, а також визначити потенційні можливості та загрози для компанії. До прикладу можна розглянути ринок мобільних телефонів. Якщо компанія планує випустити нову модель, вона спочатку досліджує які існують аналогічні пропозиції від конкурентів (Apple, Samsung, Xiaomi). Важливо проаналізувати технічні характеристики, цінову політику, стратегії маркетингу та рекламу – на основі отриманих даних можна визначити потребу у вдосконаленні існуючого продукту або впровадженні нових функцій, які дозволять їй конкурувати на ринку.

Ще один важливий крок – сегментування цільової аудиторії. На цьому етапі важливо розуміти демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії задля легшої адаптації контенту під запити споживачів [26]. Принципи сегментування аудиторії залежать від особливостей продукту. Наприклад, фастфуд мало зацікавить людей, які ведуть здоровий спосіб життя та дотримуються певних харчових звичок, а людей, які люблять смачно поїсти та не

займаються фізичним навантаженням навряд чи зацікавить придбання річного абонементу до спортзалу.

Для того, щоб виявити свою аудиторію, необхідно визначити основні проблеми, які вирішує продукт; які бажання задовольнить людина придбавши продукцію; супутні рішення, які можна запропонувати споживачеві; кінцевий результат, який отримає клієнт [2]. До прикладу, відома компанія Nike поглиблено вивчає свою цільову аудиторію – спортсменів та любителів активного способу життя. Вони аналізують спортивні захоплення, стиль життя, вимоги до спортивного одягу та взуття, а також способи взаємодії з брендом через соціальні мережі та інші канали комунікації. На основі подібного аналізу Nike створює іміджеві стратегії та рекламні кампанії, які залучають обрану аудиторію та відповідають її потребам.

Розуміння особливостей продукту допомагає чітко визначити що саме вирізняє товар чи послугу на ринку. Мається на увазі вивчення унікальних характеристик, технічних специфікацій, особливостей у використанні та переваг, які продукт може надати споживачеві. Завдяки цим особливостям можна ефективно позиціонувати продукт на ринку, привертаючи увагу споживачів та виокремлюючись серед конкурентів.

Брендинг та неймінг допомагають підкреслити унікальність та відмінність бренду на ринку, підвищити його впізнаваність та створити позитивний імідж серед цільової аудиторії. Завдяки брендингу створюється унікальний образ та індивідуальність бренду, який відображає цінності, характер та місію. Сюди відносяться розробка логотипу, корпоративного стилю, дизайну упаковки та рекламних матеріалів [5, ст. 51].

Наприклад, відомий логотип яблука компанії Apple є візуальним символом її інноваційного підходу та високої якості продукції. Неймінг – процес вибору відповідної назви. Правильно обрана назва сприяє запам’ятовуваності бренду серед споживачів, той же Nike є символом спортивної активності.

Для побудови та підтримки бренду за допомогою іміджевої стратегії можна використовувати наступні канали просування: *соціальні мережі* (платформи

Instagram, Facebook, Twitter надають можливість взаємодії з аудиторією та публікацію цікавого контенту); *веб-сайт та блог* (можуть служити платформою про надання інформації про продукти, послуги та цінності бренду, а ведення блогу може бути спрямоване на публікацію корисних статей, новин та інших матеріалів); *контент-маркетинг* (використання різних форм контенту – фото, відео, інфографіка, подкасти); реклама (онлайн та офлайн реклама з метою посування бренду через соц.мережі, пошукову рекламу, телебачення) [27, ст. 37; 31. ст. 192].

Зміст контенту безпосередньо впливає на попит серед аудиторії. Тон спілкування, візуал та написання тексту, актуальний гумор чи його відсутність – значно впливають на імідж, впізнаваність та популярність. Важливо слідкувати за тим, які поточні інфоприводи можуть стати корисними для бренду.

Думка споживачів має вирішальне значення, а вплинути на неї може конкретна особистість, яка підсилює просування бренду, так звана «бренд-персона». Такою персоною може бути як людина, так і вигаданий персонаж. Сконцентрувати увагу на персоні важливо на початку кампанії, оскільки медійна фігура допоможе швидше залучити користувачів соціальних мереж та налагодити з ними прямий діалог. Привабливий спікер може гарно представити бренд на конференції, виставці або бізнес-ланчі і компанія завдяки його виступам здобуде нових клієнтів, навіть якщо вони з’являться не на самому заході, а після публікації про подію в ЗМІ. До того ж, часто компанії обирають задіяти не інфлюєнсерів, а створити власний образ або талісман, тобто оживити свій бренд. В розробці героя бренду важливий прямий зв’язок з аудиторією (характер, емоції, бажання, інтереси). Компанії-лідери комунікують з клієнтами за допомогою своїх талісманів або маскотів. Використання бренд-персонажів у маркетингових кампаніях підвищує ймовірність збільшення прибутку на 41% [22].

Зокрема, створюючи свою бренд-персону компанія застосовує *емоційний брендинг*, тобто створює емоційний зв’язок шляхом передачі цінностей, які близькі аудиторії. Такий метод сприяє формуванню позитивного ставлення та лояльності до бренду.

Збереження та підтримка позитивного іміджу вимагає постійного моніторингу та аналізу думок споживачів. Найпростіше відстежувати згадки про бренд за допомогою автоматизованих систем, які дають можливість оперативно виявити негативні відгуки та прийняти рішення про подальші дії. Наприклад, компанія Coca-cola. Однією з основних цінностей компанії є створення позитивного та радісного настрою серед своїх споживачів. Центральним елементом іміджу є її відомий логотип і червоний кольоровий спектр, які миттєво асоціюються з брендом. Онлайн-комунікація з аудиторією через соціальні мережі. Зокрема компанія відома своїми інноваційними рекламними кампаніями, які здатні привернути увагу споживачів та залишити яскравий слід в їхній пам’яті. Coca-cola часто виступає як спонсор подій та заходів, використовуючи їх для підтримки свого бренду. Варто звернути увагу на бренд персонажів та символи, які використовуються: веселі ведмеді, Санта-Клаус або персонажі в залежності від сезону [29].

Враховуючи швидкість розвитку технологій, варто відзначити, що компанії мають можливість використовувати нові підходи, які дозволяють більш гнучко адаптуватися до змін ринкового середовища. Наприклад, сучасні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність та блокчейн, дозволяють компаніям створювати більш інтерактивний і персоналізований імідж, підвищуючи залученість та лояльність. До прикладу, Amazon постійно розвиває свій сервіс, впроваджуючи штучний інтелект у логістиці та обслуговуванні. В лютому 2024 року компанія презентувала Rufus - помічника, який використовує генеративний штучний інтелект, щоб допомогти користувачам у пошуку продуктів. Покупці вводять запитання з текстом або голосом в пошуку в мобільному додатку і внизу екрана з’являється вікно чату. ШІ-помічник використовує каталог продуктів Amazon, його інформаційну базу “відгуки клієнтів та запитання й відповіді”, а також інформацію з інтернету, щоб відповісти на запитання [37]. Amazon запроваджує власну систему штучного інтелекту під назвою Vision-Assisted Package Retrieval (VAPR). Вона створена щоб скоротити час і зусилля, необхідні водіям для доставки пакунків. VAPR полегшує життя водіїв доставки Amazon,

автоматично визначаючи пакунки, які мають бути доставлені на певній зупинці. Потім система проектує зелену літеру «О» на всі пакунки, які будуть передані на цій зупинці, і червону літеру «Х» на всі інші пакунки. Коли водій забирає всі «правильні» пакунки, VAPR подає звуковий сигнал, щоб переконатися, що жоден пакунок не залишився в фургоні [36].

Успішна іміджева стратегія неможлива без чітко продуманої комунікаційної політики. Тому PR-інструменти та комунікаційні стратегії дозволяють донести до аудиторії ключові меседжі компанії, зокрема її цінності, місію та бачення. ЗМІ досі займають вагому роль у просуванні нових компаній - публікація матеріалів у популярних медіа, участь в інтерв'ю та створення позитивного медіарезонансу дозволяє досягти широкого охоплення аудиторії [39]. Прес-релізи та медіа-кампанії допомагають підтримувати постійний інтерес до діяльності компанії, особливо під час запуску нових продуктів чи сервісів. Створення цільових медіа-кампаній дозволяє спрямувати увагу на конкретні аспекти, щоб "задати тон" бажаного іміджу. До того ж співпраця з блогерами, інфлюєнсерами та експертами галузі сприяє просуванню бренду завдяки таким лідерам думок залучається аудиторія, яка вже лояльна до цих людей.

Ефективними у формуванні іміджу та представленні бренду є також проведення виставок, ярмарків, участь у форумах та конференціях, корпоративні та брендовані заходи, як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні. Участь у міжнародних виставках дозволяє компаніям представити свій бренд на глобальному рівні та ознайомити аудиторію з новими продуктами або послугами. Такий підхід надає можливість безпосередньої взаємодії з клієнтами та партнерами, отримуючи цінні відгуки. На виставках часто проводяться супутні конференції, де компанії можуть виступати в якості спікерів, підкреслюючи експертність в певній галузі. Організація корпоративних свят, ювілеїв, презентацій нових продуктів чи запусків, де запрошуються партнери, клієнти та медіа (як презентація Apple). Такі заходи підкреслюють внутрішні цінності компанії, показують прозорість та демонструють стабільність. До того ж, залучення медіа на

таких заходах посилює ефект для іміджу компанії, розширюючи охоплення та підвищуючи впізнаваність бренду.

Вибір та використання відповідних методів формування іміджевої стратегії дозволяє економічному суб'єкту адаптуватися до вимог сучасного маркетингового середовища. Комбінація аналітичних, інноваційних, психологічних та комунікаційних методів сприяє створенню позитивного сприйняття компанії серед аудиторії та зміцненню її позицій на ринку. Застосування цих методів дозволяє не лише посилити імідж, а й побудувати надійні довготривалі відносини з партнерами та споживачами.

Висновок до розділу 1

Іміджева стратегія є ключовим інструментом для формування репутації та позиціонування компанії в свідомості споживачів, дозволяючи виділити її унікальні якості, що сприяє побудові довіри та лояльності. Глобалізація та розвиток цифрових технологій дозволили брендам охоплювати ширшу аудиторію без регіональних обмежень і сучасні тенденції підкреслюють важливість ціннісно-орієнтованого маркетингу, який інтегрує соціальні і екологічні аспекти.

Споживачі все більше вимагають від брендів прозорості й соціальної відповідальності, застосування інноваційних комунікаційних інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг та співпраця з інфлюєнсерами, допомагає брендам створювати емоційний зв'язок з аудиторією і досягати стійкого позиціонування через актуальні та ціннісні меседжі.

Загалом, якісно побудована іміджева стратегія сприяє підвищенню значущості бренду в очах споживачів, адже емоційний зв'язок та репутація стають визначальними факторами у виборі продуктів та послуг.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Особливості формування маркетингового середовища суб'єктів міжнародного бізнесу в XXI ст

У XXI столітті маркетингове середовище зазнало значних змін, що істотно впливають на ведення бізнесу в умовах глобалізації та інтеграції світових ринків. Одним з найважливіших чинників трансформацій є інтенсивний розвиток цифрових технологій, що створює нові можливості для бізнесу, полегшуючи вихід на міжнародні ринки та взаємодію з глобальними аудиторіями. У зв'язку з цим компанії стають більш мобільними та мають можливість швидше реагувати на зміну кон'юнктури ринку та забезпечувати постійний контакт зі своїми споживачами [15].

Ключовою зміною звісно є розвиток інтернет-технологій та цифрових комунікацій. У сучасному маркетинговому середовищі інтернет є основним засобом комунікації, що надає доступ компаніям до величезної аудиторії. Використання веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків та інших інтернет-ресурсів допомагає компаніям підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, залучаючи їх до бренду та сприяючи зростанню продажів. Інтернет також надає компаніям достатньо інструментів для збору великих обсягів даних про споживачів, щоб більш точно аналізувати ринок, досліджувати споживчі вподобання та персоналізувати пропозиції.

Наступним фактором є глобалізація та зростання конкуренції. Глобалізація створила умови для поширення продукції та послуг за межі національних ринків, що в результаті призвело до підвищення конкуренції на міжнародному ринку. Компанії з різних куточків світу можуть вільно виходити на ринки інших країн, адаптуючи свої маркетингові стратегії з урахуванням культурних, економічних та політичних відмінностей [23, ст. 71]. Зокрема в умовах глобалізації, збільшуються

вимоги до якості продукції та послуг, оскільки у споживач має доступ до більш широкого вибору, що зумовлює більшу залежність копаній від репутації та бренду.

Важливим аспектом є розвиток технологій та впровадження інновацій, таких як штучний інтелект, біг дата, аналітика, чат-боти - завдяки цим інструментам покращується взаємодія з клієнтами, автоматизуються процеси в результати чого компанії досягають більшої ефективності. Ці інновації дозволяють підприємствам глибше досліджувати поведінку споживачів, прогнозувати зміни в попиті та приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів та послуг. Наприклад, компанії використовують аналіз даних для побудови детальних профілів споживачів з метою створення персоналізованих маркетингових кампаній.

В XXI столітті соціальні медіа стали важливим елементом маркетингових стратегій, бо вони дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами та формувати імідж бренду. У світі, де споживачі активно висловлюють свої думки, компаніям необхідно вести двосторонню комунікацію, швидко реагувати на відгуки та пропонувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Бренди активно використовують платформи Instagram, Facebook, TikTok, щоб створювати контент, який зможе привернути увагу та просувати певний продукт або послугу.

Можемо більш детально розглянути *тенденції* в міжнародному маркетингу *(рис. 2.1),* оскільки ці процеси трансформують стратегії та підходи, що використовуються компаніями для досягнення конкурентних переваг:

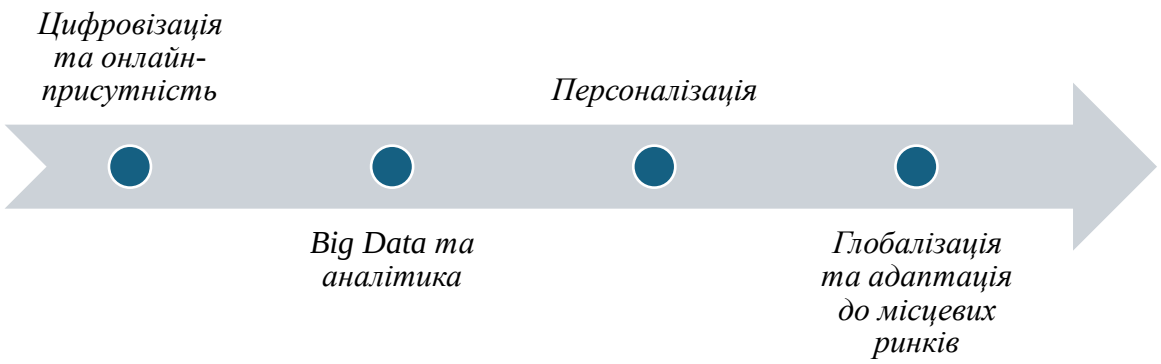

Рис. 2.1 Тенденції в міжнародному маркетингу

Джерело: створено автором на основі [15; 35]

Цифровізація та онлайн-присутність - завдяки яким компанії виходять на нові ринки через інтернет, використовуючи соціальні медіа, веб-сайти та електронну комерцію. До основних аспектів цифровізації відносяться: соціальні медіа та їхній вплив на брендинг (соціальні мережі стали ефективними інструментами для комунікації з міжнародною аудиторією, дозволяючи брендам створювати інтерактивний контент, який швидко розповсюджується між користувачами); маркетинг через контент (за допомогою блогів, відео, інфографіки та подкастів компанії можуть привернути увагу потенційних клієнтів з усього світу, до того ж грамотний контент-маркетинг формує позитивний імідж і сприяє залученню клієнтів на тривалий час); електронна комерція та мобільні платформи (інтернет-магазини та мобільні додатки дозволяють реалізовувати товари на глобальному рівні, розширення платформ робить процес покупок легшим і зручнішим) [10, ст. 56; 14, ст. 110].

Використання Big Data та аналітики допомагає ефективно збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів. Аналіз споживацької поведінки допомагає визначити уподобання, інтереси та поведінку клієнтів, щоб створити більш персоналізовані маркетингові кампанії. Прогнозування попиту допомагає компаніям точніше планувати виробництво та розподіл ресурсів. Завдяки сучасним аналітичним інструментам, таким як Google Analytics, легко оцінити ефективність маркетингових кампаній у реальному часі та здійснювати коригування для підвищення результативності [13, ст. 188].

Персоналізація як ключовий фактор успіху. Завдяки зібраним даним і алгоритмам машинного навчання компанії можуть персоналізувати свій маркетинговий контент. Наприклад, персоналізована реклама, яка дозволяє збільшувати зацікавленість та конверсію, так як підлаштовується під потреби споживача. Рекомендаційні системи, наприклад, на платформі Amazon, дозволяють пропонувати кожному товари або послуги на основі попередніх дій. CRM-системи та платформи автоматизації дозволяють компаніям здійснювати персоналізоване спілкування з клієнтами.

Зі зростанням глобалізації компанії все більше орієнтуються на індивідуальні особливості місцевих ринків. Бренди адаптують свої продукти до культурних, мовних і регуляторних вимог місцевих ринків. Задля посилення позицій у нових регіонах компанії співпрацюють з місцевими партнерами, що допомагає їм краще розуміти специфіку ринку та підвищувати ефективність своїх операцій. Використання різних рекламних підходів залежно від регіону допомагає зберегти баланс між глобальним брендингом і місцевою культурною специфікою. Наприклад, рекламні кампанії можуть враховувати національні свята, події та традиції, створюючи більш привабливий імідж.

Таким чином, тенденції в міжнародному маркетингу, обумовлені цифровізацією, технологіями та глобалізацією, не тільки сприяють розширенню можливостей компаній, а й висувають нові вимоги до їхньої адаптивності та етичності. Компанії, які інтегрують ці тенденції у свої маркетингові стратегії, отримують конкурентну перевагу на глобальному ринку та досягають ефективнішого зв’язку зі споживачами.

Сучасні споживачі стали більш вибагливими та орієнтованими на бренди, що розділяють їх цінності. Зростає значення екологічності, етичності та соціальної відповідальності брендів. Споживачі вимагають від компаній прозорості, екологічно чистих виробничих процесів та активної участі у вирішенні соціально значущих питань *(рис. 2.2)*.

Поведінка споживачів на глобальних ринках є складним та багатогранним феноменом, який формується під впливом різних факторів. Розуміння цих специфік є критично важливим для міжнародних компаній, що прагнуть адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб та уподобань різних споживчих сегментів. Споживачі очікують від компаній індивідуального підходу, що враховує їхні потреби і бажання. Успішні бренди адаптують свій продукт та підхід до маркетингу відповідно до культурних особливостей [5]. Наприклад, у західних країнах споживачі часто надають перевагу індивідуалізму і прагнуть виділитися, в той час як у східних культурах колективізм і гармонія з суспільство мають більше значення. Наприклад, компанія McDonald`s модифікує своє меню в різних країнах,

пропонуючи локальні варіації страв, які відповідають місцевим смакам. Одним з прикладів є вегетеріанські продукти McAloo (з гострою картоплею) та McVeggie (горох зі спеціями), запущені в Індії, оскільки звичайна рецептура гамбургера з добірної яловичини там не вітається. Культурні тренди, такі як захоплення японською культурою чи західним стилем життя, поширюються через медіа та соціальні мережі, формуючи інтерес до продуктів і послуг з інших регіонів. Наприклад, у багатьох країнах зріс інтерес до корейської косметики завдяки популярності K-pop і корейських серіалів.

Рис. 2.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів

Джерело: створено автором на основі [1]

Економічні фактори такі як рівень доходів, зайнятість та інфляція, безпосередньо впливають на споживчу поведінку. Споживачі з високим рівнем доходів, як правило, готові витрачати більше на преміум-продукти, тоді як в умовах економічної нестабільності вони обирають більш доступні варіанти. Компанії враховують ці умови при розробці цінових стратегій. Наприклад Procter&Gamble, пропонує різні версії своїх продуктів в залежності від купівельної спроможності споживачів у різних країнах з метою доступності для всіх сегментів [6].

Демографічні зміни, такі як старіння населення, збільшення чисельності молоді або зростання міграції, також впливають на поведінку споживачів. Молодь

більш відкрита до інновацій та нових технологій, а старші люди проявляють лояльність до традиційних брендів. Наприклад, бренди косметики вдало адаптуються до цього фактору, пропонуючи окремі лінійки продукції для молоді та старшого покоління, враховуючи різні потреби шкіри [3].

Споживачі також швидко адаптуються до нових технологій, що впливає на очікування щодо продуктів. Інтерактивні технології допомагають у процесі купівлі - віртуальна реальність, доповнена реальність і чат-боти забезпечують нові можливості для клієнтів взаємодіяти з продуктом до покупки. Наприклад, у Sephora клієнти можуть за допомогою доповненої реальності “приміряти” косметику онлайн. Або ж тренд з прагненнями до нових вражень, який характерний для нових технологій, таких як розумні пристрої, які інтегруються з іншими пристроями в будинку.

В умовах високої конкуренції споживачі більше уваги приділяють брендам, які викликають емоційний відгук. Популярний маркетинг через історії або так званий storytelling - компанії використовують історії, щоб встановити емоційний зв’язок зі своєю аудиторією, роблячи бренд більш людяним та близьким. Наприклад, Nike у своїх рекламних кампаніях часто висвітлює мотивуючі історії спортсменів [28].

Як бачимо, специфіка поведінки споживачів у XXI столітті характеризується складністю та динамічністю, що зумовлено культурними, економічними, технологічними та соціальними факторами. І більшість компаній постійно адаптують свої стратегії до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними в сучасному маркетинговому середовищі.

Умови економічної нестабільності, військовий стан та війна мають значний вплив на формування маркетингового середовища суб’єктів міжнародного бізнесу (рис. 2.3.). Основними аспектами є високий рівень ризиків, зміни в логістичних процесах, потреба у швидкій адаптації до нестабільних умов. Ці фактори стають суттєвими викликами для міжнародних компаній, змінюючи традиційні підходи до маркетингу, управління ризиками, комунікацій та адаптації до нових ринкових реалій.

Рис. 2.3. Вплив економічної нестабільності та військового стану на формування маркетингового середовища

Джерело: створено автором на основі [21]

В умовах війни компанії стикаються з підвищеними ризиками, що впливають на інвестиційні рішення, доступність ресурсів та стабільність постачання. В результаті підприємства змушені обирати більш адаптивні, кризостійкі моделі бізнесу, що зменшують їхню залежність від конкретних регіонів чи партнерів.

У зв’язку з військовими діями виникає необхідність швидко переналаштовувати логістичні маршрути та оптимізувати процеси постачання. Міжнародні компанії змушені обирати альтернативні транспортні канали, формувати запаси в безпечних зонах, перенаправляти логістику на стабільніші регіони або ж залучати додаткових партнерів на місцевих ринках для забезпечення безперервності постачання. Такі зміни впливають на позиціонування продукції та її доступність на ринку, і призводить до збільшення вартості логістики, що впливає на ціноутворення продукції та рівень обслуговування [11].

Компанії часто переглядають свої стратегії, інтегруючи елементи кризового менеджменту для забезпечення стабільності бізнесу - диверсифікують ринки, впроваджують нові інструменти для захисту активів та фінансову перебудову для

зниження ризиків. Актуальною стає потреба у впровадженні гнучких стратегій та розвитку нових моделей маркетингової діяльності [24].

Військовий конфлікт, в результати якого виникає економічна нестабільність, змінює потреби та пріоритети споживачів, роблячи їх більш обережними у витратах. Попит зміщується в бік товарів першої необхідності, тоді як витрати на товари розкоші значно зменшується. Як наслідок, компанії мають швидко адаптувати продуктову лінійку, переорієнтувати маркетингові комунікації та підкорегувати цільові сегменти.

Зокрема війна загострює очікування громадськості щодо соціально відповідальної поведінки компаній. Міжнародні суб’єкти бізнесу в таких умовах часто акцентують увагу на підтримці місцевих спільнот, дотриманні етичних стандартів ведення бізнесу та наданні гуманітарної допомоги. Компанії, які публічно заявляють про свою підтримку, можуть посилити свою репутацію та отримати більше довіри серед споживачів. Тому навіть за таких умов можна сформувати позитивний імідж, надаючи допомогу постраждалим, або беручи участь у благодійних проєктах, підтримуючи співробітників, залучених до захисту країн, або сприяючи економічній стабільності, зберігаючи робочі місця [7].

Війна звісно асоціюється більше з негативними аспектами, проте в маркетинговому середовищі вона стимулює гнучкість та адаптивність міжнародного бізнесу. Компанії розвивають стратегічне планування, включаючи управління ризиками та кризовий менеджмент, щоб оперативно реагувати на зміну умов ринку. Важливими є використання інформаційних технологій, що дають змогу швидко адаптувати маркетингові підходи до нових реалій та підтримувати високу якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, в умовах війни міжнародний бізнес стикається з безпрецедентними викликами, що вимагають адаптивності, етичного підходу та високої соціальної відповідальності. Успішність компаній на глобальних ринках визначається здатністю не лише витримати вплив нестабільності, а й підтримати репутацію через прозорі та відповідальні дії.

2.2. Аналіз сучасного іміджу Торгово-промислової палати та її вплив на формування іміджу її членів

Торгово-промислова палата України (ТПП України) - недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка на добровільних засадах об`єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об`єднання. Система Торгово-промислових палат в Україні забезпечує сприятливе бізнес-середовище в Україні, створює та розширює можливості розвитку бізнесу через відкриття нових ринків для вітчизняного експорту, сприяння динамічній інтернаціоналізації українського бізнесу та активну інтеграцію в світову економіку, вдосконалення інституційного середовища в процесі діалогу бізнесу та влади, а також надання послуг, затребуваних бізнесом [33].

Торгово-промислова палата України є ключовим інструментом розвитку міжнародного бізнесу, та формування позитивного іміджу українських підприємств на світовому ринку. Її діяльність спрямована на представлення інтересів бізнесу, сприяння міжнародному співробітництву та підтримку підприємств у питаннях, що стосуються міжнародної торгівлі. В Україні ТПП відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу національних компаній, що виходять на міжнародний ринок, допомагаючи їм не лише адаптуватися до глобальних вимог, але й ефективно реагувати на економічні та політичні виклики. Вона виступає як своєрідний місток між бізнесом, державними установами та міжнародними партнерами, забезпечуючи сприятливі умови для міжнародної економічної діяльності.

Серед основних функцій Торгово-промислової палати можна виокремити [33]:

✓ Просування інтересів підприємств на міжнародному рівні – ТПП сприяє налагодженню торговельно-економічних зв’язків, організовує та підтримує участь компаній у виставках, конференціях, форумах та інших заходах, де вони можуть знайти нових партнерів та клієнтів.

✓ Забезпечення юридичної та інформаційної підтримки – палата надає консультації з питань міжнародного права, допомагає своїм членам у вирішенні

юридичних спорів, зокрема у питаннях, що стосуються контрактів, експортних та імпортних операцій тощо.

✓ Навчання та підвищення кваліфікації – Палата організовує тренінги, семінари та курси, які допомагають підприємцям покращувати свої знання в міжнародному маркетингу, експортній діяльності та управлінні бізнесом.

✓ Сприяння інноваційній діяльності - ТППУ підтримує запровадження новітніх технологій у підприємствах, що сприяє їх модернізації та підвищенню ефективності.

Сучасний імідж ТПП на міжнародному рівні є важливим аспектом розвитку економіки України, оскільки саме палата часто представляє інтереси українського бізнесу на світовій арені. Завдяки своїй активній діяльності та співпраці з багатьма міжнародними організаціями, ТПП посіла важливе місце серед провідних бізнес-асоціацій, формуючи позитивний імідж країни. Зокрема це проявляється в налагодженні міжнародних партнерств та співпраці з іншими торгово-промисловими палатами, що забезпечує стабільний потік інвестицій та відкриває нові можливості для бізнесу. Завдяки співпраці з міжнародними організаціями, такими як Світова організація торгівлі (СОТ), Міжнародна торгова палата (ICC), Європейська бізнес-асоціація (EBA) членам ТППУ надаються переваги для інтеграції на міжнародні ринки. Через ці зв’язки палата створює платформу для представлення національних компаній та їх адаптації до нових умов міжнародної конкуренції.

Основними факторами, що визначають сучасний імідж ТППУ на міжнародному рівні, є:

1. Наявність міжнародних угод та меморандумів із країнами ЄС, США та інших економічно розвинених держав, що дозволяє українським компаніям легше входити на іноземні ринки;

2. Визнання ТПП як авторитетного джерела експертних знань про умови ведення бізнесу в Україні, так як палата надає консультації, дослідження ринків, прогнози та аналітику, що робить її цінним ресурсом для міжнародних інвесторів, які прагнуть отримати інформацію про місцевий бізнес.

3. Організація щорічних міжнародних заходів та форумів у різних країнах, де ТПП представляє економічні можливості України і заодно створює платформи для зустрічей інвесторів та українських підприємців.

4. Стабільність у партнерстві з міжнародними торговими асоціаціями та організаціями через які можна представити інтереси українських компаній з їхніми зовнішньоекономічними прагненнями.

Далі пропонується розглянути вплив Торгово-промислової палати на формування іміджу її членів. Багато міжнародних партнерів оцінюють членство в ТПП як знак надійності та стабільності. Це особливо важливо для представників малого та середнього бізнесу, які не мають достатнього досвіду або ресурсів для самостійного входження на міжнародні ринки.

Однією з ключових стратегій є організація виставок, конференцій та бізнес-форумів, які забезпечують платформу для взаємодії між українськими підприємствами та іноземними партнерами. Ці події надають можливість компаніям продемонструвати свою продукцію, налагодити ділові контакти та підвищити видимість на міжнародній арені. Завдяки участі в таких заходах, ТПП стає центром ділової активності, де підприємці можуть знайти нових партнерів, інвесторів та клієнтів.

Наступною важливою стратегією є інформаційна підтримка компаній-учасників через медіа-просування та PR-кампанії. ТПП активно працює над створенням позитивного іміджу як своїх членів, так і українського бізнесу в цілому. Це включає публікації в спеціалізованих виданнях, прес-релізи та участь у медіа-заходах, які висвітлюють досягнення українських підприємств. Таке медіа-просування сприяє формуванню довіри до продукції та послуг, що виходять на міжнародний ринок [20].

Важливою складовою іміджевих стратегій є формування партнерських відносин з міжнародними організаціями та бізнес-асоціаціями. Це зміцнює позиції ТПП на глобальному ринку та відкриває нові можливості для українських компаній. Участь у міжнародних проектах та програмах забезпечує доступ до нових технологій, знань і фінансових ресурсів, що в свою чергу покращує

конкурентоспроможність підприємств. Участь в палатових заходах, форумах, виставках дозволяє компаніям просувати свої продукти та послуги на ширшу аудиторії. До того ж ТПП виступає не лише як захисник інтересів своїх членів, але й як промоутер їхніх продуктів послуг.

Нижче наведена зведена таблиця (табл. 2.1) основних послуг ТПП в якій наведені основні послуги організації що відповідає даному дослідженню:

Таблиця 2.1

Основні послуги Торгово-промислової палати в розрізі дослідження

Послуга	Опис	Цільова аудиторія	Ключові переваги	Приклади діяльності
Організація міжнародного економічного співробітництва	Сприяння налагодженню співпраці між українськими та іноземними підприємствами, організація зустрічей, форумів і бізнес-місій для розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.	Бізнес, урядові організації	Розширення контактів, розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, підвищення конкурентоспроможності.	Проведення міжнародних конференцій, бізнес-місій, ділових зустрічей між підприємствами різних країн.
Підтримка експорту	Надання консультацій, допомога в підготовці документації та сертифікації товарів, що експортуються, а також сприяння у виході на міжнародні ринки.	Експортери, малі та середні підприємства	Зниження ризиків експорту, підвищення якості експорту, отримання доступу до нових ринків.	Консультації з митного оформлення, організація тренінгів для експортерів, допомога у створенні експортної стратегії.
Виставкова-конгресова діяльність	Організація виставок, ярмарків та конференцій для представлення українських компаній на міжнародних платформах та залучення потенційних партнерів.	Підприємства, промислові асоціації	Підвищення впізнаваності бренду, налагодження нових контактів, залучення інвесторів.	Участь у міжнародних виставках, організація спеціалізованих виставок, створення стендів для українських виробників.
Сприяння інвестиціям та проєктна діяльність	Консультації щодо залучення іноземних інвестицій, підготовка інвестиційних проєктів, допомога у пошуку партнерів та фінансування проектів.	Інвестори, бізнес, стартапи	Залучення фінансування, підвищення ефективності проєктів, зменшення ризиків для інвесторів.	Розробка інвестиційних пропозицій, організація бізнес-форумів для інвесторів, проведення переговорів з потенційними інвесторами.

Продовження таблиці 2.1

Послуга	Опис	Цільова аудиторія	Ключові переваги	Приклади діяльності
Сертифікація товарів і послуг	Процедури сертифікації, що підтверджують відповідність товарів та послуг міжнародним стандартам, що є важливим для виходу на закордонні ринки.	Виробники, постачальники послуг	Підвищення довіри споживачів, можливість виходу на нові ринки, відповідність міжнародним стандартам.	Консультації щодо сертифікаційних процедур, проведення аудитів, допомога в отриманні сертифікатів якості.
Патентно-ліцензійні послуги	Консультації з питань патентування, ліцензування, захисту інтелектуальної власності та реєстрації товарних знаків на міжнародному рівні.	Інноватори, стартапи, підприємства	Захист прав на інтелектуальну власність, можливість комерціалізації інновацій, зменшення ризиків порушення прав.	Реєстрація патентів і товарних знаків, юридичні консультації, участь у переговорах з ліцензіатами.
PR-підтримка бізнесу	Розробка стратегій PR, просування українських товарів та послуг за кордоном, організація рекламних кампаній та участь у медіа-заходах.	Бізнес, маркетологи	Збільшення видимості на міжнародному ринку, покращення іміджу компанії, залучення нових клієнтів.	Проведення медіа-заходів, створення прес-релізів, розробка та реалізація рекламних кампаній.
Аналіз міжнародних ринків	Дослідження ринкових тенденцій, конкурентного середовища та можливостей для бізнесу, надання звітів та рекомендацій для українських компаній.	Бізнес, інвестори, аналітики	Розуміння міжнародних трендів, оцінка ризиків та можливостей.	Проведення ринкових досліджень, створення аналітичних звітів.

Джерело: створено автором на основі [33]

Дані послуги, що надаються в рамках міжнародного економічного співробітництва, спрямовані на підтримку українських компаній у виході на міжнародні ринки, залучення іноземних інвестицій та зміцнення позицій на глобальному рівні. Вони охоплюють широкий спектр діяльності, від організації виставок і конференцій до сертифікації товарів, патентно-ліцензійних послуг та аналізу міжнародних ринків.

Кожна з цих послуг відіграє ключову роль у розвитку бізнесу, надаючи підприємствам можливість підвищити конкурентоспроможність, забезпечити

відповідність міжнародним стандартам та зменшити ризики, пов’язані з виходом на нові ринки. Завдяки професійній PR-підтримці та аналізу ринкових тенденцій, українські компанії отримують цінні інструменти для стратегічного планування та ефективного просування своїх товарів і послуг за кордоном. Ці послуги не лише сприяють розвитку окремих підприємств, але й посилюють економічний потенціал України в цілому.

Одним із ключових показників ефективності діяльності ТППУ є кількість нових міжнародних партнерств і угод, укладених за її сприяння. Програми на зразок "Country Partnership", що розширюють мережу контактів у понад 90 країнах світу, дозволяють оцінити зростання експортних можливостей для українських підприємств.

Зокрема, кількість та масштаб міжнародних виставок, бізнес-форумів і торгових місій, в яких беруть участь українські компанії за підтримки ТПП, є значущим показником ефективності заходів палати. Оцінка ефективності в цьому контексті може включати кількість залучених контактів і потенційних угод, укладених в рамках таких заходів.

Пропонується розглянути декілька прикладів проведених заходів (рис.2.1):

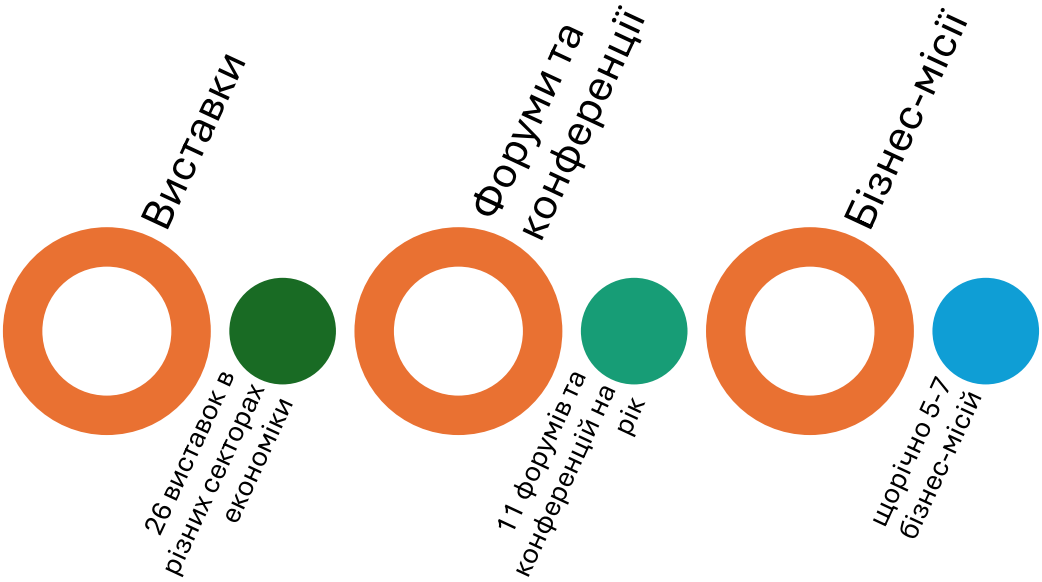

Рис.2.1. Проведені Торгово-промисловою палатою України заходи у 2024 році

Джерело: сформовано автором на основі [33]

✓ **Виставки**: 26 виставок в різних секторах економіки, таких як агропромисловість, промисловість, інформаційні технології, туризм тощо. Наприклад, MAREDAMARE 2024 - виставка у текстильній галузі та виробництві пляжного одягу, яка відбулась 20-22 липня 2024 року у Флоренції; Діловий візит на міжнародну інженерну виставку в Брно (Чехія) 8-11 жовтня 2024 року - включає Українсько-чеський бізнес-форум, участь на національному стенді та зустрічі з представниками урядових кіл і бізнесу Чехії; DroneTech World Meeting 2024 - міжнародна виставка безпілотних технологій, що збирає інвесторів, підприємців та науковців у Польщі з 25 по 29 жовтня 2024 року.

✓ **Форуми та конференції**: 11 форумів і конференцій на рік, спрямованих на обговорення актуальних питань розвитку бізнесу та економіки України. Наприклад, економічний форум для бізнесу та реконструкції України IASI - організований у місті Ясси, Румунія, з 24 по 25 жовтня 2024 року. Захід спрямований на розвиток співпраці між Україною, Румунією та Молдовою та охоплює теми енергетики, інфраструктури та інновацій для відновлення України; III Міжнародний експортний форум: Інноваційний імпульс - щорічний форум для підприємців, зацікавлених у виході на міжнародні ринки, який відбудеться 12 грудня 2024 року. Програма включає панельні дискусії щодо інновацій, підтримки експорту та стартапів ЄС. Учасники також зможуть відвідати фінал стартап-змагання EIT, Founders2Founders, де найкращі інноваційні проєкти змагатимуться за призи від Європейського інституту інновацій та технологій.

✓ **Бізнес-місії**: крім того, щорічно проводяться 5-7 бізнес-місій, що сприяють розвитку міжнародних зв'язків українських компаній. Наприклад, ділова місія до Болгарії - місія в місті Софія з українсько-Болгарським бізнес-форумом, яка відбулась 25 квітня 2024 року: B2B зустрічі та обговорення потреб болгарського ринку для галузей сільського господарства, харчової промисловості, енергетики, логістики та IT; Ділова місія до США - ТППУ організовує мисию для українського бізнесу з 18 по 23 листопада 2024 року в Нью-Йорку. Програма включає Українсько-американський бізнес-форум, B2B зустрічі, візити на підприємства в галузі агропереробки, харчової та меблевої промисловості, IT-сектор [33].

В умовах загострення економічних викликів через глобальні кризи та військові конфлікти, ТППУ застосовують нові інструменти підтримки бізнесу. Наприклад, використання цифрових платформ для комунікацій та проведення онлайн-заходів, що полегшує доступ до міжнародних ринків, особливо в умовах обмежених можливостей для фізичного пересування. Вебінари, онлайн-конференції та інші дистанційні заходи дозволяють залучати іноземних партнерів, не виходячи з дому.

Окрім цього палатою розроблено програми підтримки підприємств в умовах війни: ТПП надає своїм членам консультації та допомогу щодо відновлення бізнес-активності, адаптації до нових економічних реалій та мінімізації ризиків. Такі програми передбачають не лише юридичну і логістичну підтримку, але й доступ до екстрених фінансових ресурсів, що важливо для виживання та стабілізації бізнесу. Зокрема, ТППУ сприяє українським підприємствам у перенесенні бізнес-активності за кордон, а також допомагає інтегруватися на нових ринках.

Висновки до розділу 2

Формування маркетингового середовища суб’єктів міжнародного бізнесу значно ускладнюється під впливом глобалізації, цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. Сучасні компанії мають адаптувати свої стратегії до нових умов, враховуючи локальні культурні та соціально-економічні відмінності ринків. Військовий конфлікт і економічна нестабільність створюють додаткові труднощі, спонукаючи компанії до пошуку більш стійких і адаптивних моделей діяльності.

Іміджева діяльність Торгово-промислової палати України виявляється вагомою підтримкою для українських компаній на міжнародній арені. ТППУ активно сприяє формуванню позитивного іміджу, створюючи сприятливі умови для їхнього виходу на міжнародні ринки, надаючи інформаційні та технічні ресурси, а також стимулюючи партнерські ініціативи. Така діяльність ТППУ підвищує репутацію українського бізнесу загалом і сприяє його інтеграції до світового ринку, формуючи в міжнародної спільноти позитивне сприйняття українських компаній.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення іміджевої стратегії ТПП України

Удосконалення іміджевої стратегії Торгово-промислової палати є важливим елементом забезпечення конкурентоспроможності організації на міжнародному рівні, покращення її репутації та зміцнення позицій як на національному, так і на міжнародних ринках. У рамках цього параграфу пропонується розглянути рекомендації, спрямовані на оптимізацію іміджевої стратегії ТПП для залучення нових партнерів, посилення присутності на глобальному ринку та підтримки національного бізнесу в умовах міжнародної конкуренції.

Варто взяти до уваги передовий досвід країн, які мають потужні торгово-промислові палати (наприклад, Німеччини, Франції та США). Ці країни інвестують у розвиток комунікаційної політики, зокрема в розробку онлайн-платформ і мобільних додатків, що забезпечують зручний доступ до інформації та послуг. Як варіант, можна створити аналогічну платформу, яка об’єднуватиме інструменти для бізнес-мереж, доступ до останніх оновлень ринку та навчальні ресурси для членів ТПП.

Розробка оновленої іміджевої стратегії для ТПП України спрямована на покращення її позицій на міжнародному ринку та активізацію ділової співпраці з іноземними партнерами. Запропоновані нижче заходи ґрунтуються на аналізі практик міжнародних торгово-промислових палат, рекомендаціях науковців та аналізі можливостей адаптації до умов ТПП України.

Пропозиція: розширення партнерських програм для формування стабільної міжнародної присутності.

Для підвищення репутаційного капіталу ТППУ пропонується активніше формувати мережу партнерських зв’язків з міжнародними торгово-промисловими палатами (особливо у ключових для України країнах - США, країнах ЄС, Канади). Встановлення таких партнертсв забезпечить нові канали для просування

українського бізнесу за кордоном і сприятиме популяризації послуг, що надає палата (рис. 3.1.):

Рис.3.1. Кроки реалізації пропозиції «Розширення партнерських програм для формування стабільної міжнародної присутності»

Джерело: створено автором

Ініціація угод про довгострокову співпрацю з провідними партнерами - розробка стандартних шаблонів угод, що дозволить пришвидшити процес укладання партнерських договорів; включення до угод умов про регулярний обмін інформацією та практиками для забезпечення безперервного розвитку співпраці.

Організація спільних форумів та конференцій - впровадження формату “тематичних днів”, присвяченим конкретним галузям або ринкам, що дозволить зосередитися на потребах і викликах конкретних підприємств і створить умови для цілеспрямованого обговорення; використання гібридних форматів для забезпечення більшої участі більшої кількості учасників з різних країн.

Розширення B2B платформ через партнерські сайти - створення інтерактивної онлайн-платформи для обміну досвідом між підприємцями, де можна обговорювати успішні кейси, нові можливості для співпраці та отримувати консультації; впровадження системи менторства, де досвідчені підприємці з інших країн можуть надавати консультації українським бізнесменам. для інтеграції бізнесів та обміну досвідом.

Інформаційна підтримка партнерів - розробка інфографіки та відеоматеріалів, що наочно демонструють переваги ведення бізнесу в Україні, а також актуальні дані про ринок; створення регулярних аналітичних звітів щодо змін у законодавстві, макроекономічних показниках та бізнес-середовищі, що впливають на міжнародну діяльність.

Очікувані результати: збільшення кількості українських компаній, зацікавлених у виході на нові ринки - налагодження контактів з іноземними партнерами з метою отримання нових можливостей для українського бізнесу; зростання обсягів міжнародного співробітництва - активне просування вітчизняних товарів та послуг за кордоном призведе до збільшення експорту та притоку інвестицій.

Пропозиція: ребрендинг Торгово-промислової палати України.

Ребрендинг для підвищення привабливості та довіри до організації також сприяє зміцненню іміджу палати на міжнародній арені та підвищенню її економічної ефективності. З метою покращення впізнаваності ТПП України пропонується оновити її візуальну ідентичність. Позиціонування її як інноваційної, надійної та сучасної організації дозволить привернути увагу потенційний іноземних партнерів та інвесторів (рис.3.2.):

Рис. 3.2. Кроки реалізації пропозиції «Ребрендинг ТППУ»

Джерело: створено автором

Редизайн логотипу та слогану, які відображатимуть інноваційність та сучасність палати. Слоган має бути коротким і легко запам’ятовуватись, підкреслюючи міжнародну орієнтацію та готовність до співпраці.

Оновлення корпоративних матеріалів - провести повну ревізію корпоративних матеріалів, включаючи презентації, рекламні матеріали та профіль у соціальних мережах; впровадити візуальні елементи, такі як графіка, інфографіка, які допоможуть легше сприймати інформацію.

Проведення заходів з ребрендингу - організувати серію заходів, включаючи презентації в Україні та за кордоном, які сприятимуть обміну думками про новий імідж серед міжнародних партнерів.

Розробка інтерактивної онлайн-платформи для спілкування між ТППУ, її членами та міжнародними партнерами. Платформа має включати форуми, вебінари, онлайн-курси та ресурси, що сприятимуть обізнаності про можливості ведення бізнесу в Україні.

Збір і аналіз відгуків - створити механізми для збору відгуків від членів палати та партнерів щодо нових ініціатив та змін у позиціонуванні; використовувати отримані дані для коригування стратегії та посилення позитивних аспектів.

Очікувані результати: збільшення рівня довіри до ТПП України, зростання лояльності існуючих та потенційних членів, посилення візуальної впізнаваності Палати серед міжнародних партнерів.

Пропозиція: цифрові канали комунікації.

В сучасних умовах, особливо в умовах обмеженого особистого спілкування та економічної нестабільності, цифрові комунікаційні канали стали ключовими для залучення аудиторії та поширення інформації серед міжнародної бізнес-спільноти. Використання соціальних мереж та цифрових платформ дозволяє ТПП України вносити свої цінності та послуги до ширшої аудиторії, покращуючи доступ до корисної інформації. Тому пропонується активізувати використання соціальних медіа та цифрових каналів комунікації для популяризації ТППУ (рис 3.3.).

Рис. 3.3. Кроки реалізації пропозиції «Цифрові канали комунікації»

Джерело: створено автором

Контент-маркетинг на соціальних платформах LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram - вдосконалення профілів з регулярними оновленнями про новини, можливості та заходи для бізнесу; публікація кейсів українських компаній, що успішно працюють на міжнародних ринках, аналітичних матеріалів, бізнес-статистики та актуальні тренди для експортерів.

Ведення блогу на офіційному сайті - публікація статей, які підкреслюють цінність партнерства з ТПП та акцентують на конкретних прикладах українських компаній, які завдяки підтримці палати змогли розвинути міжнародну співпрацю; розміщення інтерв'ю з іноземними партнерами.

Перезапуск YouTube-каналу - розміщення інтерв'ю з представниками українського та міжнародного бізнесу, які розповідають про перспективи та успіхи роботи з палатою; репортажі з конференцій, виставок та інших заходів, організованих палатою, що демонструють її активну роль у підтримці та розвитку бізнесу.

Очікувані результати: підвищення рівня поінформованості та залученості міжнародної аудиторії до діяльності українських компаній; формування позитивного іміджу ТППУ як сучасної, динамічної організації, готової підтримувати бізнес у цифровому середовищі; зростання інтересу до українського ринку та зміцнення позицій компаній завдяки активному обміну інформацією та інтеграції у глобальні бізнес-спільноти.

Таблиця 3.1

Графічна схема пропозицій

Напрямок вдосконалення	Рекомендації	Ресурси	Очікувані результати
Розширення партнерських програм	Створення довгострокових угод	Час на підготовку угод, людські ресурси	Зміцнення позицій ТПП України на міжнародному рівні
Ребрендинг	Редизайн логотипу, оновлення корпоративних матеріалів	Кошти на дизайнера, PR-відділ	Підвищення лояльності, залучення нових клієнтів
Цифрові канали комунікації	Ведення соцмереж, блог, YouTube	PR-відділ, кошти на розробку контенту	Збільшення охоплення, формування динамічного іміджу

Джерело: створено автором

Для досягнення кращих результатів у просуванні українського бізнесу важливо також вдосконалити маркетингову комунікацію, орієнтовану як на внутрішню аудиторію (українські компанії), так і на закордонних партнерів. Наприклад, створення багатомовної платформи та локалізованого контенту, яка б забезпечувала інформаційну підтримку українських компаній, а також була б зрозумілою та більш доступною для іноземних партнерів. Ключовими мовами, окрім української, мають бути англійська, німецька та французька. Як варіант, розробка програми обміну досвідом для представників бізнесу. Вона включатиме тренінги, воркшопи, стажування та ділові зустрічі.

В цілому, реалізація цих ініціатив підвищить репутацію членів ТПП України та допоможе їм завоювати довіру на міжнародному ринку. Зокрема спрятиме підвищенню рівня експорту, розширенню ринків збуту та збільшенню інвестицій, оскільки українські компанії будуть позиціонуватися як надійні та перспективні партнери. Завдяки позитивному іміджу ТПП її члени отримають кращі можливості для співпраці та розвитку, що зробить український бізнес більш привабливим та конкурентоспроможним на світовій арені.

3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів в умовах військового стану

Для визначення результативності запропонованих заходів важливо застосувати різні методи оцінки для кожного з них, щоб врахувати їхню специфіку та вплив на імідж та діяльність ТППУ. В умовах військового стану ці заходи повинні бути ретельно проаналізовані з точку зору їхньої реальної вигоди для організації та її членів.

Для оцінки доцільності розширення програм як засобу покращення іміджевої стратегії ТППУ доцільно використати SWOT-аналіз (рис) . Він допоможе об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони пропозиції, а також зовнішні можливості та загрози, що можуть вплинути на ефективність її реалізації в умовах військового стану.

Рис. 3.4. SWOT-аналіз пропозиції «Розширення партнерських програм для формування стабільної міжнародної присутності»

Джерело: створено автором

Сильні сторони: розширення партнерських програм підвищує довіру до палати на міжнародній арені, демонструючи її готовність співпрацювати та підтримувати бізнес у важкі часи; залучення фінансової та технічної підтримки, що забезпечить нові можливості для членів палати в умовах обмеженого

фінансування; члени ТППУ отримають доступ до нових ринків, партнерів та ресурсів.

Слабкі сторони: залежність від закордонної підтримки, що в разі зміни політичної ситуації може стати ризиком для стабільності роботи палати; реалізація та підтримка нових програм потребують інвестицій у робочі ресурси та інфраструктуру, що не є доцільним у період економічної нестабільності.

Можливості: завдяки новим партнерствам Палата зможе сприяти просуванню українських інтересів на глобальному ринку; розширені партнерські програми стануть каналом для експорту українських товарів та послуг; співпраця дає можливість українським підприємствам вивчати і впроваджувати нові бізнес-підходи та технології.

Загрози: перегляд політики підтримки від міжнародних партнерів через загострення ситуації в Україні та зниження ресурсів внаслідок цього.

Аналіз на основі Stakeholder Feedback – регулярний збір та аналіз відгуків міжнародних партнерів (ключових зацікавлених сторін) може показати, наскільки ефективними є програми, особливо в умовах військового стану. Результати можуть оцінюватися за такими критеріями: рівень задоволеності партнерів від співпраці з українськими підприємствами, оцінка зростання інтересу до українських продуктів та послуг серед іноземних споживачів, частота взаємодії та зворотного зв’язку. Запропоновані питання та шкала допоможуть отримати конкретні дані від різних категорій зацікавлених сторін (партнери, клієнти, міжнародні інституції).

Нижче зображено таблицю (табл. 3.2.) з критеріями та шкалою оцінювання пропозиції. Аналіз результатів дає змогу оцінити, наскільки успішно ТППУ досягає задекларованих цілей, зокрема підвищення інтересу до ініціативи, задоволеність послугами та активність взаємодії. Це дозволяє визначити сильні сторони та напрями для вдосконалення.

Оцінка результативності на основі KPI: залучення міжнародних партнерів (кількість угод), збільшення експортних операцій (обсяг експорту), залучення інвестицій та обсяг інвестування, участь українських компаній у міжнародних заходах, кількість консультацій та менторських зустрічей.

В умовах війни ця ініціатива може мати як обмежену ефективність через зовнішні ризики, так і значну користь для підтримки та розвитку міжнародного іміджу українського бізнесу. Партнерська програма має на меті не лише створити нові можливості для розвитку українських підприємств за кордоном, а й зміцнити імідж України як надійного партнера.

Таблиця 3.2

Аналіз пропозиції на основі Stakeholder Feedback

Критерій	Питання	Шкала оцінювання (1-5)
Задоволеність ініціативою	Як Ви оцінюєте загальну корисність партнерських програм ТППУ? Чи задовольняє Вас якість комунікації з представниками ТППУ? Наскільки ініціатива відповідає Вашим очікуванням та потребам?	1 – дуже незадоволений 2 – незадоволений 3 – нейтрально 4 – задоволений 5 – дуже задоволений
Рівень зацікавленості та готовності до участі	Наскільки Вас зацікавила ініціатива ТППУ щодо розширення міжнародної присутності? Чи розглядаєте Ви можливість довготривалої співпраці у рамках цієї програми? Наскільки є актуальною інформація, яка надає ТППУ, для Вашого бізнесу?	1 – нецікаво 2 – малозацікавлений 3 – помірно зацікавлений 4 – зацікавлений 5 – дуже зацікавлений
Частота та ефективність взаємодії	Як часто Ви контактуєте з ТППУ для отримання інформації чи підтримки? Наскільки швидко ТППУ реагує на Ваші запити чи запитання? Наскільки активні Ви у спільних заходах, організованих ТППУ?	1 – дуже рідко 2 – рідко 3 – інколи 4 – часто 5 – дуже часто

Джерело: створено автором на основі [38]

Оцінюючи пропозицію, можна сказати, що розширення партнерських програм є доцільним в умовах військового стану: SWOT-аналіз вказує на можливості для зміцнення міжнародної підтримки та іміджу, а Stakeholder Feedback підтверджує високу зацікавленість в міжнародній співпраці. Оцінка на основі KPI демонструє потенціал ініціативи для збільшення експорту та залучення нових партнерів.

Для оцінки результативності пропозиції ребрендингу ТППУ оптимально застосувати SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і

загроз, пов'язаних зі зміною іміджу та позиціонуванням в умовах нестабільної ситуації.

Рис. 3.5. SWOT-аналіз пропозиції «Ребрендинг ТППУ»

Джерело: створено автором

Сильні сторони: ребрендинг, включаючи новий логотип і сучасний дизайн, демонструє готовність палати до оновлення та інновацій, що посилює відчуття стабільності та професіоналізму, що є вагомими перевагами, коли бізнес потребує надійних партнерів; новий підхід дає можливість підкреслити цінності ТППУ як стабільної та прозорої організації, яка підтримує український бізнес.

Слабкі сторони: в умовах обмеженого бюджету, інвестиції в оновлення іміджу можуть спричинити певний фінансовий тиск, тому важливо оптимізувати витрати, орієнтуючись на цифрові канали та соціальні мережі; відсутність доступу до оновлених ресурсів, зокрема до нового веб-сайту чи маркетингових матеріалів.

Можливості: ребрендинг дає можливість підвищити зацікавленість у партнерстві з боку іноземних компаній, зокрема тих, які підтримують український бізнес у період війни - візуальні зміни та нова комунікаційна стратегія можуть стимулювати зростання кількості міжнародних запитів на співпрацю на 20-25%; оновлення забезпечує підвищену увагу ЗМІ та соціальних платформ, що підвищує впізнаваність та довіру до організації, збільшує шанс на охоплення нової аудиторії.

Загрози: деякі представники цільової аудиторії можуть негативно сприйняти ребрендинг під час військових дій, вважаючи його менш доцільним у поточній ситуації. Зовнішні обмеження на міжнародну діяльність - зниження активності іноземних компаній на українському ринку.

SWOT-аналіз демонструє, що ребрендинг може стати ефективним заходом для посилення позицій ТППУ, якщо процес буде оптимізовано для умов військового стану. Позитивний ефект відображатиметься у зростанні міжнародної довіри та партнерських заходів. Однак для досягнення максимальних результатів необхідно провести активне інформаційне просування, акцентуючи увагу на прозорості, сучасності та підтримці українського бізнесу.

Зокрема, для оцінки результативності запропонованих заходів із ребрендингу Торгово-промислової палати України в умовах військового стану можемо визначити ключові показники ефективності (табл. 3.2.).

Таблиця 3.3.

Ключові показники ефективності

KPI	Метрика оцінки	Цільовий показник
Рівень впізнаваності бренду	Охоплення ребрендингу через цифрові канали, відвідуваність вебсайту, збільшення кількості підписників у соцмережах	Зростання охоплення на 15-20% протягом 6 місяців
Кількість нових партнерів і членів	Аналіз динаміки нових приєднань до ТППУ	+5% нових партнерів/членів протягом року
Кількість позитивних відгуків	Збір відгуків після презентацій, заходів та в соціальних мережах для оцінки зміни сприйняття	Збільшення позитивних відгуків до 70%
Залучення іноземних інвесторів	Кількість нових проєктів з міжнародними організаціями та кількість іноземних інвестицій	Залучення 5-7 нових інвесторів щороку

Джерело: створено автором на основі [8]

Основна мета ребрендингу полягає в підвищенні впізнаваності ТППУ, зміцненні її репутації та покращення економічної ефективності через залучення нових партнерів та інвесторів. Пропоновані KPI дозволять кількісно оцінити успішність оновлення бренду, спрямованого на покращення сприйняття та

підвищення лояльності до палати серед наявних та потенційних членів та міжнародних партнерів.

Такі цільові показники реалістичніші для військового часу, коли міжнародні інвестори та партнери можуть обережніше ставитися до ризиків, а наявність ресурсів для залучення інвестицій може бути обмеженою.

Для оцінки результативності впровадження цифрових каналів комунікації у діяльність ТППУ можна застосувати методику KPI-аналізу. Метод дозволяє кількісно оцінити досягнення конкретних цілей, таких як збільшення охоплення аудиторії, підвищення активності у соціальних мережах, залучення міжнародних партнерів.

Залучення та охоплення у соціальних мережах: показники залучення **Engagement Rate** - підвищення залученості на 30-40% буде показником успіху, що свідчить про зростання зацікавленості з боку національних та міжнародних підприємців. Охоплення - за допомогою таргетованих постів та рекламних кампаній можна очікувати збільшення охоплення іноземної аудиторії, особливо в бізнес-орієнтованих соцмережах, таких як LinkedIn. Оптимальним результатом вважається зростання охоплення щонайменше на 50: за перший рік впровадження стратегії.

Відвідуваність та активність на блозі офіційного сайту ТПП оцінюється через показники кількості переглядів сторінок – оптимальним результатом є зростання кількості переглядів блогу на 25-30%; середній час перебування на сторінці – показник понад 2 хвилини на сторінці свідчитиме про контент, який затримує увагу користувачів; та кількість повторних відвідувань – очікуване зростання на 15-20% буде показником результативності.

Відеоконтент є одним з найбільш ефективних інструментів для представлення інтерв’ю з експертами, висвітлення міжнародних подій та розповіді про успішні кейси українських компаній. Показники результативності YouTube-каналу: кількість переглядів відео, час перегляду та кількість підписників.

Оцінка за допомогою KPI-методики підтверджує, що цифрові канали комунікації можуть посилити міжнародну присутність ТПП України, що особливо

важливо в сучасних умовах. Досягнення цільових показників залученості, відвідуваності та кількості підписок на різних платформах вказує на ефективність пропозиції, його позитивний вплив на імідж та довіру до ТПП.

Висновки до розділу 3

В ході дослідження та обгрунтування іміджевої стратегії Торгово-промислової палати України було запропоновано комплекс рекомендацій, що відповідають актуальним потребам організації в умовах сучасних викликів, зокрема військового стану. Третій розділ розкриває практичні аспекти впровадження пропозицій, спрямованих на підвищення міжнародної впізнаваності, посилення довіри до українського ринку, а також оптимізацію взаємодії з українськими та міжнародними партнерами.

Пропозиції, серед яких розширення партнерських програм, ребрендинг та активізація цифрових каналів комунікації, можуть стати ефективними інструментами для формування позитивного іміджу палати та створення нових можливостей для українських підприємців на світовій арені. Розширення партнерських зв’язків забезпечує доступ до нових ринків і посилює репутаційний капітал, що надзвичайно важливо для підтримки економічного розвитку в умовах нестабільності. Ребрендинг надасть змогу актуалізувати образ ТППУ як інноваційної, надійної та орієнтованої на співпрацю організації, що посилить позиції її членів серед потенційних інвесторів. Активізація цифрових каналів комунікації забезпечить розширення охоплення аудиторії та посилить вплив ТПП у медіапросторі, дозволяючи оперативно реагувати на інформаційні виклики.

Таким чином, заходи, запропоновані у третьому розділі, підтверджують свою ефективність для посилення іміджу Торгово-промислової палати України та надання її членам додаткових переваг для міжнародної діяльності. Використані інструменти аналізу та методи оцінки дозволили виявити ключові показники результативності, що дозволить здійснювати подальший моніторинг та коригування іміджевої стратегії у динамічних умовах сучасного економічного середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під час проведеного дослідження було проаналізовано і вдосконалено теоретичні та практичні засади формування іміджевої стратегії Торгово-промислової палати України в глобальному маркетинговому середовищі. Дослідження мало на меті визначити ефективні методи покращення міжнародного іміджу ТПП, враховуючи сучасні тенденції а також зростаючу роль економічної співпраці в умовах військового стану. Основні висновки та результати дослідження узагальнюються в наступному:

Теоретико-методичні засади охопили визначення ключових аспектів формування іміджевої стратегії для економічних суб'єктів у міжнародному середовищі. Розглянуто сутність та роль стратегії в міжнародному бізнес, зокрема методи формування іміджевої стратегії. Встановлено, що ефективна іміджева стратегія є вагомим фактором міжнародної конкурентоспроможності. Зокрема, важливими складовими стратегії є брендова ідентифікація та позиціювання, яке передбачає чітке формулювання місії, бачення та цінностей організації; адаптація маркетингових стратегій до глобальних та локальних умов – на цьому етапі організації враховують особливості глобалізації, технологічного процесу та соціально-культурних змін.

Аналіз формування маркетингового середовища міжнародного бізнесу показує, що середовище характеризується складною взаємодією факторів глобалізації, технологічного прогресу, соціально-культурних змін і непередбачуваних викликів, таких як війна та економічна нестабільність. Розглянуто вплив цих тенденцій на стратегії міжнародних компаній, які мають адаптуватися до швидко змінюваних умов, зокрема шляхом використання цифрових технологій та інноваційний підходів у маркетингових комунікаціях і побудові бренду. Аналіз діяльності Торгово-промислової палати України показав її важливу роль у підтримці національних компаній на світовій арені. ТППУ активно підтримує українські підприємства, сприяє створенню сприятливого бізнес-клімату та залученню іноземних інвестицій. Її роль у розвитку економіки є

невід'ємною, особливо в умовах, коли Україні доводиться пристосовуватись до нових глобальних реалій.

За результатами дослідження було визначено кілька напрямків, які допоможуть покращити міжнародний імідж ТППУ та сприятимуть розвитку міжнародної економічної діяльності. Запропоновано наступні заходи: *розширення партнерських програм* - пропонується активізувати співпрацю з міжнародними бізнес- асоціаціями, створення спільних проєктів, а також проведення форумів та конференцій для залучення нових партнерів; *ребрендинг* – оновлення візуальних елементів ТППУ та адаптація комунікаційних стратегій до вимог сучасних умов дозволить зберегти актуальність організації на міжнародному ринку та покращити її сприйняття серед іноземних партнерів; *активізація цифрових каналів комунікації.* – поширення інформації через соціальні мережі, блог, канал та інші цифрові платформи дозволить палаті залишатись у полі зору міжнародної бізнес-спільноти, підтримувати контакт з потенційними інвесторами та партнерами.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТППУ підвищити свій міжнародний імідж, створити образ надійного партнера для іноземних інвесторів та забезпечити підтримку українського бізнесу на світовому ринку. Таким чином, посилення іміджевої стратегії відповідно до сучасних викликів сприятиме розвитку міжнародної економічної діяльності України навіть в умовах військових загроз та нестабільності. Також важливо зазначити, що ефективне використання цифрових каналів комунікації дозволить зберегти постійну взаємодію з міжнародними партнерами та адаптуватися до змінюваних умов, що є особливо важливим у період війни та економічних труднощів. В умовах обмеженого особистого спілкування та економічної нестабільності, саме цифрові технології можуть стати тим фактором, який забезпечить ефективну та стабільну міжнародну діяльність ТППУ.

Підсумовуючи, для покращення міжнародного іміджу ТППУ та іміджу її членів, в умовах війни та економічної нестабільності необхідно застосовувати комплексний підхід, в результаті чого це дозволить ТППУ не лише зміцнити свою позиції, а й сприятимуть відновленню економіки України в післявоєнний період, що забезпечить її конкурентоспроможність на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благополучна , А., & Ляховська , Н. (2022). ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ. *Економічні горизонти*, (1(19), 57–65. https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406

2. Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с.

3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

4. Булгакова О.В. Бренд–імідж підприємства на споживчому ринку [Електронний ресурс] / Булггакова О.В. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13. Ч.1. – С. 31–36. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf

5. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.

6. Економіка підприємства : підручник : у 3 ч. Ч. 3 / А. А. Мазаракі, Н. М. Гуляєва, І. В. Стояненко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 356 с.

7. Зубченко, В., Герасименко, І., & Осипенко, Н. (2024). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ. *Економіка та суспільство*, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20

8. Ключові показники ефективності маркетингу [Електронний ресурс] // Elit-Web. – 2023. – Режим доступу: https://elit-web.ua/ua/blog/kljuchevye-pokazateli-effektivnosti-marketinga.

9. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. / Філіп Котлер. – Київ: Діалектика, 2023. – 622 с.

10. Краус, Катерина Миколаївна and Краус, Наталія Миколаївна and Манжура, Олександр Васильович (2021) *Електронна комерція та інтернет-торгівля* Аграр Медіа Груп, Аграр Медіа Груп, м. Київ. ISBN 978-617-646-503-4

11. Логістика в умовах війни. Як зберегти та пітримувати експортні поставки? [Електронний ресурс] // Crowe. – 2023. – Режим доступу: https://www.mikhailenko.com.ua/24-05-2023/logistyka-v-umovah-vijny-yak-zberegty-ta-pitrymuvaty-eksportni-postavky/.

12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

13. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.

14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

15. Міжнародний бізнес : навчальний посібник / С. В. Тарасенко, Ю. М. Петрушенко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 222 с

16. Міжнародний бізнес в умовах глобальної невизначеності : підручник : у 2 ч. Ч. 2 / А. А. Мазаракі, Г. В. Дугінець, Н. Г. Калюжна та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 328 с.

17. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

18. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.

19. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князєва, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

20. Організація роботи рекламного та PR-агентства : підручник / О. М. Мельникович. – Київ : Держ. торг.-екон. унт, 2023. – 460 с.

21. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2022. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/361201550_OSOBLIVOSTI_REALIZACII_INSTRUMENTIV_MARKETINGU_V_UMOVAH_VOENNOGO_STANU.

22. Персонаж у Брендингу: Як Ефективно Просувати Свій Бренд – Режим доступу:: https://cases.media/en/article/personazh-u-brendingu-yak-efektivno-prosuvati-svii-brend

23. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.

24. Ризики в маркетингу : підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с

25. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / Юрген Саленбахер., 2020. – 240 с.

26. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820

27. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

28. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.

29. Створення бренду Coca-Cola. Історія легенда бренду Кока-Кола. Логотип Coca-Cola – Режим доступу: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4216

30. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.

31. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т. М. Янковець. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.

32. Торговельні мережі: підручник / О. О. Кавун-Мошковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.

33. Торгово-промислова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ucci.org.ua/

34. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.

35. Цифрові трансформації бізнесу: економіка та консалтинг : матеріали регіон. наук.-практ. конф. молодих учених (Харків, 24 листоп. 2021 р.) / за заг. ред. Л. С. Шевченко ; М-во освіти і науки України, Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, каф. екон. теорії. – Харків : Право, 2021. – 124 с.

36. Amazon використовує штучний інтелект для оптимізації доставки [Електронний ресурс] // Ionity. – 2024. – Режим доступу: https://ionity.ua/news/amazon-vykorystovuye-shtuchnyj-intelekt-dlya-optymizacziyi-dostavky/.

37. Amazon представив функцію помічника зі штучним інтелектом для шопінгу [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3821863-amazon-predstaviv-funkciu-pomicnika-zi-stucnim-intelektom-dla-sopingu.html.

38. Bhargavi R. How do you use stakeholder feedback to enhance your customer experience and loyalty? [Електронний ресурс] / Rao Bhargavi // Business Resilience. – 2024. – Режим доступу: https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-use-stakeholder-feedback-enhance.

39. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. ISBN 978-966-186-164-9

40. SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання [Електронний ресурс] // Wedex. – 2023. – Режим доступу:: https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/.