

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-150>

УДК 339.5

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

MANAGING A COMPANY'S IMAGE INVOLVED IN INTERNATIONAL ECONOMIC ACTIVITIES

Болквадзе Наталія Іванівнакандидат економічних наук, доцент,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1253-5892>**Братко Олександра Семенівна**доцент,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5888-3286>**Bolkvadze Nataliia, Bratko Oleksandra**
West Ukrainian National University

Стаття присвячена актуальним питанням управління корпоративним публічним іміджем у контексті зовнішньоекономічної діяльності, що є одним із основних стратегічних пріоритетів у глобальній економіці. Розглянуто ключові аспекти, що впливають на міжнародний корпоративний імідж. Визначено роль корпоративного брендингу та комунікацій у формуванні іміджу на зовнішньому ринку через скоординоване застосування культурної компетентності, прозорого управління та інноваційної комунікації. Виділено ключові стратегії ефективної корпоративної комунікації. Проаналізовано покращення іміджу на зовнішньому ринку виробника молочної продукції з західного регіону України який бажає вийти на нові зовнішні ринки. Визначено ключові напрямки розвитку цифрової іміджевої політики українського підприємства на зовнішньому ринку.

Ключові слова: корпоративний імідж, зовнішньоекономічна діяльність, міжкультурна комунікація, міжнародна репутація, технологічна інтеграція, глобальні ринки.

The article explores current issues that are essential to developing and maintaining a corporate public image in the context of international economic activities, a vital strategic focus in today's interconnected global economy. The article highlighted that varied cultural norms, legal systems, and stakeholder expectations necessitate a unified and flexible strategy for managing reputation, which in turn affects how companies operate globally. The analysis showed that an image is a multidimensional, intangible asset shaped by a complex interaction of economic, socio-cultural, institutional, and technological factors. Its strategic value lies in building trust, establishing a positive reputation, boosting customer loyalty, and lowering barriers to entering new markets. The study verified that an effective image policy necessitates an integrated approach, incorporating corporate branding, proactive communication strategies, cross-cultural adaptation, and the effective use of digital technologies. Concurrently, the significance of social media and innovative digital tools warrants particular attention, as they serve not only as communication channels but also as means of cultivating an emotional connection with consumers and establishing a transparent, socially responsible corporate image. The article emphasizes that, in order to enhance the international reputation of domestic companies, and to augment recognition, trust, and loyalty towards their brands outside Ukraine, organizations should consider the utilization of digital tools, social platforms, and transparency technologies. The article discusses strategies for enhancing the reputation of a dairy producer from western Ukraine seeking to enter international markets. Five strategic steps to improve the brand image of the analysed dairy enterprise in the global market have been identified. The initial step involves establishing a multilingual digital brand platform. The second step involves utilizing social media as a dependable platform for dialogue. The third step is to engage influencers and brand ambassadors. The fourth step is to run a digital advertising campaign. The fifth step is to adopt innovative digital solutions to promote transparency.

Keywords: corporate image, foreign economic activity, intercultural communication, international reputation, technological integration, global markets.



Постановка проблеми. У сучасних умовах прискорення глобалізаційних процесів підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, функціонують у багатокomпонентному та високоволатильному середовищі, детермінованому комплексом соціокультурних, політичних та економічних чинників. Розширення бізнес-операцій за межі національних кордонів зумовлює не лише інтенсифікацію можливостей для зростання економічних показників, але й суттєве зростання рівня репутаційних ризиків у транснаціональному вимірі. У цьому контексті управління корпоративним іміджем розглядається як важливий інструмент забезпечення стійкої конкурентної позиції на міжнародних ринках [1]. Проте складність полягає у багатofакторному характері цього феномену: на нього впливають соціокультурні відмінності, регуляторні середовища, інформаційна динаміка та очікування глобальних стейкхолдерів. Практичне значення проблеми полягає у необхідності забезпечення системного управління корпоративним іміджем як інструменту міжнародної експансії та довгострокової стійкості компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняних наукових школах існують окремі дослідження, присвячені вивченню зазначеної проблематики, серед них варто зазначити таких вчених як: Семенчук Т., Басараб Н., Баша І., Ремезь Ю., Гера О., Ліпич Л., Хілуха О., Мирослава К., Рябова Т., Воєдило Н. Роботи цих науковців детально аналізують різні аспекти дослідження іміджу компанії, пропонуючи теоретичне та практичне вирішення питань іміджу компанії у міжнародному середовищі. Серед зарубіжних вчених виділимо роботи Хедінг Т., Кнудцен К.Ф., Б'єрре М., Родрігес Дж., Маццола Б., Джон М. Т. Балмер, Грейзер С., Корнеліссен Дж. Ці наукові дослідження дозволяють глибше ознайомитися з проблематикою іміджу компанії та взаємодією із штучним інтелектом, роллю корпоративних комунікацій у побудові репутації бренду, інтеграції корпоративної ідентичності, корпоративного брендингу, корпоративних комунікацій, корпоративного іміджу та корпоративної репутації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження науковців іміджу підприємства та його впливу на компанію, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність є обґрунтованими. З нашої точки зору попри значний обсяг теоретичних напрацювань, залишаються відкритими такі аспекти:

відсутність єдиної методології оцінювання ефективності іміджевої політики у міжнародному середовищі; недостатнє врахування впливу цифрової трансформації та штучного інтелекту на процес управління іміджем;

обмеженість моделей кроскультурної адаптації корпоративних стратегій у багатонаціональних контекстах; слабка інтеграція корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку у загальну іміджеву політику підприємств, особливо у країнах, що розвиваються; потреба у практичних рекомендаціях для українських компаній, які прагнуть вийти на зовнішні ринки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є обґрунтування та розробка практичних підходів до управління корпоративним іміджем підприємств у контексті зовнішньоекономічної діяльності. Також основним завданням варто зазначити формування рекомендації для українських компаній щодо покращення іміджевої політики на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економічній парадигмі поняття «імідж» розглядається як нематеріальний актив, що здатний забезпечити додану вартість, зміцнити ринкові позиції суб'єкта господарювання та вплинути на його економічну стійкість.

У науковій літературі відсутнє єдине уніфіковане визначення поняття «імідж», що зумовлено багатовимірністю цього феномену та різноманіттям підходів до його інтерпретації. Зокрема, вітчизняні дослідники розглядають імідж як інтегральний фактор, що відіграє суттєву роль у формуванні зовнішньої оцінки суб'єкта господарювання, будучи результатом цілеспрямованої управлінської діяльності менеджменту. Імідж, як суб'єктивно обумовлене сприйняття, формується на основі уявлень клієнтів, працівників, партнерів, а також самого керівництва підприємства. Носієм іміджу може виступати як сама організація, так і її представник, товар або послуга [2].

Корпоративний імідж у науковій літературі трактується як інтегрована категорія, що репрезентує сукупність уявлень і оцінок зацікавлених сторін стосовно ціннісних орієнтацій, етичних принципів, поведінкових патернів та результативності діяльності підприємства. У транскордонному середовищі формування іміджу відбувається під впливом гетерогенних соціокультурних норм, варіативних нормативно-правових вимог і динамічних суспільних очікувань. Указана багатofакторність

обумовлює необхідність упровадження багатовимірних підходів до управління іміджем, що передбачають інтеграцію культурної адаптивності, інституційної прозорості, проактивної комунікації та стратегічної узгодженості у довгостроковій перспективі [3].

Довіра та прозорість є базовими детермінантами формування легітимності в міжнародному бізнес-середовищі. Проактивна взаємодія з ключовими стейкхолдерами через традиційні медіа, цифрові платформи та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) визначається як ефективний механізм акумулювання та підтримки репутаційного капіталу на зовнішніх ринках. Досягнення у сфері цифрових технологій, зокрема застосування аналізу настроїв на основі штучного інтелекту та багатомовних онлайн-платформ, забезпечують організаціям нові інструменти для синхронізованого моніторингу й оптимізації корпоративного іміджу в багатонаціональному середовищі [4].

Акцент на питання формування іміджу компанії має обґрунтовану природу, оскільки позитивний імідж давно перетворився на ключову передумову досягнення організацією успіху у своїй професійній сфері. Імідж організації виступає як інтегроване уявлення про компанію, що складається у свідомості різних соціальних груп на основі сукупності інформації, закріпленої у їхній пам'яті щодо багатьох аспектів її діяльності [5].

Фірмовий стиль організації – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Дуже важливе відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсорується [6].

Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку – це стратегічний процес, що включає створення та підтримку позитивного враження про компанію серед міжнародних партнерів, клієнтів і споживачів.

Основні складові іміджу підприємства:

- Брендинг та айдентика: розробка впізнаваного логотипа, фірмового стилю, слогану; узгоджена комунікація бренду на міжнародному рівні.

- Якість продукції та послуг: відповідність міжнародним стандартам; використання сертифікації (ISO, HACCP тощо).

- Корпоративна репутація: прозорість бізнесу та відповідальність; соціальна відповідальність і екологічність.

- Ефективна комунікація: маркетингові кампанії та PR-активності; робота з міжнародними ЗМІ та лідерами думок.

- Цифрова присутність: професійний веб-сайт та соціальні мережі; робота з відгуками клієнтів.

- Партнерства та міжнародні зв'язки: участь у виставках, форумах та бізнес-асоціаціях; встановлення довгострокового партнерства.

Успішне формування корпоративного іміджу на міжнародних ринках виступає важливим чинником підвищення довіри до компанії, розширення клієнтської бази та зміцнення її конкурентоспроможності.

Важливу роль у цьому процесі відіграють корпоративний брендинг і комунікаційні стратегії, які визначають характер сприйняття підприємства зацікавленими сторонами, формують клієнтську лояльність і забезпечують створення стійких конкурентних переваг. Ефективна система корпоративних комунікацій становить основу підтримки позитивного іміджу та репутації компанії, оскільки завдяки прозорості, послідовності та автентичності комунікаційних практик підвищується рівень довіри до бренду. Це, у свою чергу, сприяє довгостроковій стабільності та успішному розвитку компанії на глобальному ринку [7].

Ключові стратегії ефективної корпоративної комунікації:

1. *Узгодженість на всіх каналах.* Інтегровані повідомлення: Забезпечення узгодженості цінностей бренду та повідомлень на всіх комунікаційних платформах, від соціальних мереж до прес-релізів.

2. *Залучення зацікавлених сторін.* Слухання та реагування: Активна взаємодія із зацікавленими сторонами, вирішення проблем та врахування відгуків. Заохочення співробітників бути амбасадорами бренду, узгодження їхніх дій та комунікації з цінностями бренду.

3. *Готовність до кризового спілкування.* Проактивне планування: Розробка стратегії кризового спілкування заздалегідь для ефек-

тивного реагування у складних ситуаціях. Своєчасні та прозорі оновлення: надання точної та актуальної інформації під час криз, мінімізація спекуляцій та зміцнення довіри.

Єдиний корпоративний імідж, побудований на брендингу та інтегрованих комунікаціях, є ключовим для закріплення позицій підприємства на ринку. Він відображає досвід, надійність і авторитет організації, сприяючи її стратегічному виділенню серед конкурентів [8].

Корпоративний брендинг тут розглядається, як процес конструювання стійких позитивних асоціацій та репутаційного капіталу у внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Системне узгодження цих елементів забезпечує цілісність і когерентність сприйняття компанії всіма аудиторіями, що підвищує ефективність її комунікативної політики та ринкової стратегії.

Корпоративний брендинг у сучасних умовах глобалізації розглядається як стратегічний інструмент управління конкурентоспроможністю та ринковим позиціонуванням підприємства на міжнародних ринках. Його ключова функція полягає у формуванні цілісного, ідентифікованого та ціннісно орієнтованого корпоративного образу, який забез-

печує стійке сприйняття компанії серед цільових аудиторій. Високий рівень ефективності корпоративних комунікацій сприяє консолідації довіри, формуванню позитивного соціально-економічного іміджу та підвищенню прозорості взаємодії з інституційними партнерами, клієнтськими сегментами та медіа-структурами.

Ключовим елементом стратегій корпоративного брендингу в умовах інтернаціоналізації є кроскультурна адаптація комунікацій, яка забезпечує відповідність локальним соціокультурним нормам та очікуванням споживачів. Її реалізація мінімізує ризики стратегічних комунікаційних помилок та підвищує ефективність проникнення на зарубіжні ринки. У цьому контексті корпоративний бренд виконує функцію інструменту трансляції місії, корпоративних цінностей та соціальної відповідальності, що формує додану цінність для зацікавлених сторін (стейкхолдерів) і зміцнює конкурентні переваги організації.

Сильний корпоративний бренд у поєднанні з інтегрованими маркетинговими комунікаціями сприяє зниженню вхідних бар'єрів на міжнародні ринки та посиленню бренд-лояльності споживачів. Синергія брендинго-

Таблиця 1

Роль корпоративного брендингу та комунікацій у формуванні іміджу на зовнішньому ринку

Аспект	Роль у формуванні іміджу на зовнішньому ринку	Приклад
1. Впізнаваність бренду	Забезпечує єдиний візуальний і ціннісний стиль компанії	Використання логотипу, кольорів, слоганів у різних країнах (наприклад, Samsung)
2. Довіра та репутація	Підвищує рівень довіри до компанії серед іноземної аудиторії	Компанія з сильною репутацією сприймається як надійний партнер
3. Культурна адаптація	Дозволяє враховувати локальні особливості та уникнути комунікаційних помилок	Coca-Cola адаптує рекламу до локальних свят та мови
4. Корпоративна ідентичність	Донесення місії, цінностей, бачення компанії	Підкреслення соціальної відповідальності або екологічності
5. Комунікація з партнерами та ЗМІ	Сприяє прозорості, інформованості, позитивному висвітленню компанії в медіа	Пресрелізи, участь у форумах, наявність представників у зовнішніх комунікаціях
6. Підтримка антикризової стратегії	Дозволяє оперативно реагувати на репутаційні загрози	Вчасне реагування на негатив чи кризи (напр. відклик продукції, скандали)
7. Легкість виходу на ринок	Зменшує бар'єри для входу на нові ринки завдяки вже сформованому позитивному іміджу	Відомий бренд швидше отримує сертифікацію, підтримку споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [9; 10]

вих стратегій і комунікаційного менеджменту виступає критичним чинником довгострокової ефективності міжнародної діяльності компанії, забезпечуючи не лише оперативний іміджевий ефект, а й стратегічну стійкість.

Іміджева політика повинна інтегруватися у загальну корпоративну стратегію розвитку та реалізовуватися в рамках комплексного підходу, де бренд-менеджмент, корпоративна культура, система комунікацій та політика корпоративної соціальної відповідальності формують єдиний механізм впливу на зовнішнє та внутрішнє сприйняття компанії. Запровадження та вдосконалення таких стратегій сприятиме не лише підвищенню ефективності поточного позиціонування, але й забезпеченню довгострокової конкурентної стійкості на міжнародних ринках.

Управління корпоративним іміджем у контексті зовнішньоекономічної діяльності є

дедалі важливішою та складнішою сферою сучасних глобальних бізнес-операцій. Участь у транснаціональних ринках позиціонує підприємство на міжнародній платформі, де воно повинно орієнтуватися в різноманітному культурному середовищі, регуляторних базах та суспільних очікуваннях. Це вимагає стратегічно інтегрованого підходу до управління репутацією, який відповідає світовим практикам, враховуючи при цьому місцеві особливості (рис. 1).

Розглянемо докладніше елементи управління іміджем компанії у контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Так, спершу зосередимо увагу на управлінні міжкультурним сприйняттям. Комунікаційні стратегії чи кампанії, які вважаються прийнятними в одному національному контексті, можуть викликати негативну реакцію в іншому. Отже, застосування культурного інтелекту – шляхом



Рис. 1. Управління корпоративним іміджем компанії у контексті зовнішньоекономічної діяльності
Джерело: сформовано авторами на основі [2; 6]

залучення місцевих експертів або стратегічного партнерства – є необхідним для уникнення репутаційних ризиків та забезпечення локалізації корпоративних повідомлень.

Довіра у міжнародних економічних відносинах є критичним нематеріальним активом у міжнародній торгівлі, що підкріплюється прозорою комунікацією. Підприємства повинні демонструвати відкритість у формулюванні корпоративних цінностей, операційних принципів та стратегічних цілей. Структури комунікації повинні враховувати швидкі темпи змін у глобальному інформаційному середовищі, адже активна взаємодія є кращою за реактивні заходи. Ефективні структури охоплюють планові прес-повідомлення, постійну активність у соціальних мережах та оперативне реагування на нові глобальні події.

Готовність до кризової комунікації є ще одним елементом в управлінні іміджем на зовнішніх ринках. Неминучість репутаційних криз на іноземних ринках підкреслює необхідність комплексних планів управління кризами. Основні елементи включають попередньо навчених речників, налагоджені відносини з міжнародними медіа-каналами та заздалегідь визначені протоколи для швидкого реагування.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у глобальному контексті є джерелом підтримки іміджу компанії. Діяльність КСВ, яка виходить за межі внутрішніх кордонів, особливо та, що відповідає цілям сталого розвитку, екологічному управлінню та підтримці місцевих громад, підвищує легітимність та цінність бренду корпорації на міжнародних ринках. Стратегічні ініціативи КСВ сприяють як негайному доброзичливому відомству, так і довгостроковому репутаційному капіталу.

Технологічна та інноваційна взаємодія є основою підтримки конкурентоспроможного міжнародного іміджу і вимагає впровадження передових інструментів цифрової комунікації, включаючи багатомовні онлайн-платформи та системи аналізу настроїв на основі штучного інтелекту. Така технологічна інтеграція забезпечує адаптивність та чуйність до різноманітної міжнародної аудиторії.

Щоб визначити найефективніші стратегії для підприємства, варто враховувати кілька факторів: галузь, конкурентне середовище, цілі компанії та її унікальні переваги. Наведемо кілька прикладів зміни іміджу, які дали позитивний результат (табл. 2).

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації ключову роль у формуванні позитивного

Таблиця 2

Успішні приклади удосконалення іміджевої політики підприємств у різних сферах та країнах

Компанія	Проблема	Рішення	Результат
Укрпошта (Україна)	Негативний імідж державного підприємства, відсутність інновацій	Ребрендинг, активність у соціальних мережах, цифровізація сервісів	Покращення репутації, зростання довіри клієнтів, позитив у ЗМІ
Patagonia (США)	Складно виділитись на конкурентному ринку одягу	Ставка на екологічну та соціальну відповідальність, чесна реклама	Формування лояльної аудиторії, бренд-активізм, глобальне визнання
Monobank (Україна)	Новий бренд без відділень, недовіра до цифрового банкінгу	Блогерство керівників, відкритість, жива комунікація з клієнтами	Швидке зростання популярності, понад 8 млн клієнтів, позитивний образ сучасного банку
Toyota (США, глобально)	Репутаційна криза через технічні несправності авто	Вибачення, компенсації, посилення контролю якості, прозора комунікація	Відновлення довіри, збереження лідерських позицій на ринку
IKEA (Китай)	Західна модель просування не працювала на азійському ринку	Локалізація реклами, культурна адаптація, робота через локальні соцмережі	Ріст продажів, позитивне сприйняття бренду серед місцевої молоді

Джерело: сформовано авторами на основі [11; 12]

іміджу підприємства на зовнішніх ринках відіграють цифрові технології та соціальні медіа. Ці інструменти дозволяють не лише оперативно доносити інформацію до цільової аудиторії, але й створювати емоційний зв'язок із споживачами, зміцнюючи репутацію бренду.

Зокрема, створення мультимовного офіційного сайту з інтерактивним контентом, віртуальними турами виробництвом та інформацією про якість і походження продукції забезпечує прозорість і викликає довіру у міжнародних партнерів. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube) стають ефективною платформою для поширення візуального та емоційного контенту – історій виробників, процеси виробництва, родинні цінності, екологічні ініціативи тощо.

Крім того, залучення лідерів думок (інфлюенсерів) з локальних ринків сприяє адаптації бренду до культурного контексту і підвищує його автентичність. Важливою складовою цифрової присутності є таргетована онлайн-реклама та SEO-оптимізація, що забезпечують видимість бренду в пошукових системах та електронній комерції. Підприємства також можуть використовувати інноваційні рішення – QR-коди на упаковці, чат-боти, інтеграцію елементів доповненої реальності, а також технології блокчейн для відстеження походження продукції.

Таким чином, цифрові канали комунікації не лише розширюють інформування та просування, але й виступають дієвим інструментом створення прозорого, інноваційного та соціально відповідального іміджу українського підприємства на міжнародній арені.

Для покращення іміджу вітчизняних компаній на міжнародному ринку, підвищення пізнаваності, довіри та лояльності до бренду за межами України, компаніям варто розглядати

можливості використання цифрових інструментів, соціальних платформ і технологій прозорості. Для прикладу розглянемо покращення іміджу на зовнішньому ринку виробника молочної продукції з західного регіону України який бажає вийти на зовнішні ринки.

Першим кроком є запровадження мультимовної цифрової платформи бренду. Запуск та підтримка офіційного сайту з локалізацією (англійська, німецька, польська, арабська). Для поліпшення довіри до бренду та підвищення прозорості на сайт варто додати інтерактивні елементи: віртуальні тури фермами, відео про виробництво, інтерактивну карту постачальників та відгуки клієнтів, відео-відгуки споживачів із субтитрами перекладу на англійську, німецьку, польську, арабську.

Другим кроком є використання соціальних медіа як каналу довіри та діалогу. Це допоможе досягти цілей із побудови емоційного зв'язку з клієнтами, підвищення обізнаності про походження та якість продукції, створення відкритого образу бренду. Основними платформами для цього є Instagram (візуальний контент, історії з виробництва), Facebook (комунікація з громадами, партнерами), LinkedIn (корпоративна репутація, контакти з B2B), YouTube / TikTok (короткі відео «від поля до столу»), WeChat/ WhatsApp Business (Китай та арабомовні країни).

Створення різного типу контенту для соціальних мереж дозволить залучити різних споживачів. Наприклад: фото виробничого процесу має на меті показати відкритість виробництва; відео-тури фермою допоможуть створити довіру та покращити екологічний імідж; історії про дітей та сім'ї підсилять асоціацію з турботою, безпечністю; пости про екологічність демонструватимуть відповідальність компанії перед суспільством; відгуки

Таблиця 3

Типи платформ для створення іміджу на зовнішньому ринку

Платформа	Контент	Цільова аудиторія
Instagram	Візуальний контент, Stories, рецепти, «закулісся»	Молодь, сім'ї
Facebook	Новини, історії бренду, акції, івенти	Сім'ї, партнери
LinkedIn	Корпоративна репутація, новини бізнесу	B2B, інвестори
YouTube	Відео з виробництва, інтерв'ю, презентації	Широке охоплення
TikTok	Короткий емоційний або гумористичний контент	Молодь
WeChat (Китай) / WhatsApp (Близький Схід)	Комунікація з партнерами, швидка підтримка	B2B

Джерело: сформовано авторами

партнерів продемонструють соціальний доказ активної співпраці на користь споживачів.

Третім кроком є залучення інфлюенсерів та амбасадорів бренду. Для цього потрібно здійснювати пошук локальних інфлюенсерів у стратегічних країнах для продажу продукції (фуд-блогери, дієтологи, мами). Задіювати їх у форматі співпраці для оглядів продукції, спільних рецептів, рекламних компаній з культурною адаптацією: фуд-блогери (огляди продуктів, рецепти з українським акцентом); дієтологи (розповідають про користь продукції); мами-блогери (використання продуктів у раціоні дітей); локальні лідери думок (культурна легітимність у цільових країнах).

Четвертим кроком варто забезпечити цифрову рекламну кампанію. Запуск таргетованої реклами: Facebook/Instagram Ads (за інтересами, поведінкою, геолокацією), Google Ads (пошукова реклама та банери); YouTube (коротке відео на релевантні теми (здоров'я, сім'я, кулінарія). Бюджет розподіляється відповідно до активності ринку. Важливо також: давати відповіді на запити в Google/Quora/Reddit; підтримувати репутації на сайтах з відгуками (Trustpilot, Google Reviews); розміщувати позитивні історії на форумах і профільних сайтах.

П'ятим кроком є впровадження інноваційних цифрових рішень для забезпечення прозорості: QR-коди на упаковці (виводять на сайт з деталями партії, відео з ферми, відгуками); AR/VR контент (віртуальний тур виробництвом у мобільному застосунку); Blockchain-технології (трекінг походження молока (у партнерстві з AgriTech); Чат-бот для клієнтів (24/7 підтримка на сайті та месенджерах).

У цілому реалізація зазначених заходів сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу бренду як прозорого, відкритого та інноваційного суб'єкта ринку, підвищенню рівня довіри споживачів завдяки відкритій комунікації, встановленню емоційного зв'язку з іноземною аудиторією, а також залученню нових ринків шляхом омніканальної присутності. Інтеграція цифрових технологій та соціальних медіа у маркетингову стратегію забезпечить ефективне позиціонування українського бренду за кордоном як сучасного, відповідального та надійного, що, у свою чергу, посилить його конкурентоспроможність і розширить міжнародну експансію.

Висновки. Управління корпоративним іміджем української компанії, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність – це динамічний, багатовимірний процес, що вимагає синтезу культурної компетентності, прозорості, технологічної адаптації та послідовної стратегічної комунікації. Розглядаючи приклад управління іміджем українського виробника молочної продукції, дійшли до висновку, що ключовими напрямками розвитку цифрової іміджевої політики на зовнішньому ринку є: локалізований контент і сторітелінг, який розкриває походження продукції, українське фермерство та екологічні практики; колаборації з локальними мікроінфлюенсерами та підтримка UGC-контенту як каналу довіри; впровадження інноваційних цифрових рішень, зокрема QR-кодів, віртуальних турів, chatbot-підтримки та прозорого трекінгу продукції.

Паралельно важливо активно розвивати партнерства з глобальними та регіональними онлайн-каналами, що дозволить не лише підвищити впізнаваність, але й забезпечити доступність продукції безпосередньо в цифровому середовищі споживача. Таким чином, інтеграція сучасних digital-практик у комунікаційну стратегію дозволить українським виробникам молочної продукції сформувати конкурентоспроможний імідж відповідального українського бренду, який говорить мовою глобального споживача і водночас зберігає свою унікальну ідентичність.

Формування та управління корпоративним іміджем необхідно розглядати як довгостроковий стратегічний процес, який інтегрується у загальну систему розвитку підприємства, забезпечує синергію внутрішніх і зовнішніх комунікацій та сприяє інституціоналізації його позицій у глобальному бізнес-просторі. Визначено, що невирішеними залишаються питання формування уніфікованої методології оцінювання ефективності іміджевої політики, інтеграції штучного інтелекту та Big Data у процеси управління репутацією, а також забезпечення сталості іміджу в умовах кризових явищ на глобальних ринках. Це відкриває перспективи для подальших наукових досліджень, спрямованих на розробку адаптивних моделей управління корпоративним іміджем, орієнтованих на специфіку українських підприємств у міжнародному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M. *Brand Management: Research, Theory and Practice* (3rd ed.). Routledge. London. 2020. 338 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780367172596> (дата звернення: 24.08.2025).
2. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Випуск № 7. С. 473–477.
3. Cornelissen J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications. 2020. 336 p.
4. Artificial Intelligence and its impact on Corporate Reputation Management. 2024. URL: <https://blogs.vorecol.com/blog-artificial-intelligence-and-its-impact-on-corporate-reputation-management-9533> (дата звернення: 23.08.2025).
5. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021 № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 24.08.2025).
6. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 7. С. 178–181. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf (дата звернення: 23.08.2025).
7. Nitika Saini. The Power of Corporate Communication in Building Brand Reputation. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-corporate-communication-building-brand-reputation-nitika-saini> (дата звернення: 24.08.2025).
8. Corporate Identity and Branding: Techniques for Businesses. URL: <https://reputation.com/resources/articles/corporate-identity/> (дата звернення: 24.08.2025).
9. John M. T. Balmer, Greyser S. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. July 2006. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610669964> (дата звернення: 23.08.2025).
10. Rodrigues J., Mazzola B. The Corporate Branding In International Operations. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais* (Internext), vol. 12, no. 1, pp. 01–15, 2017. DOI: <https://doi.org/10.18568/1980-4865.1211-15> (дата звернення: 22.08.2025).
11. Ліпич Л., Хілуха О., та Мирослава К. Система формування іміджу підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2018. № 19. URL: <https://nslubp.org.ua/index.php/journal/article/view/53> (дата звернення: 24.08.2025).
12. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107> (дата звернення: 22.08.2025).

REFERENCES:

1. Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M. (2020) *Brand Management: Research, Theory and Practice* (3rd ed.). Routledge. London. 338 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780367172596> (accessed August 24, 2025).
2. Semenchuk T.B., Basarab N.A. (2016) Formuvannia imidzhu pidpriemstva [Formation of the company's image]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 7. S. 473–477 (in Ukrainian)
3. Cornelissen J. (2020) *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications. 336 p.
4. Artificial Intelligence and its impact on Corporate Reputation Management. (2024) URL: <https://blogs.vorecol.com/blog-artificial-intelligence-and-its-impact-on-corporate-reputation-management-9533> (accessed August 23, 2025).
5. Basha I., Remez Yu. (2021) Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical principles of corporate image in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (in Ukrainian) (accessed August 24, 2025).
6. Semenchuk T. B., Hera O. H. (2014) Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii. [A modern model of forming an organization's image] *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*. № 7. S. 178–181. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf (in Ukrainian) (accessed August 23, 2025).
7. Nitika Saini. (2023) The Power of Corporate Communication in Building Brand Reputation. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-corporate-communication-building-brand-reputation-nitika-saini> (accessed August 24, 2025).
8. Corporate Identity and Branding: Techniques for Businesses. URL: <https://reputation.com/resources/articles/corporate-identity/> (accessed August 24, 2025).

9. John M.T. Balmer, Greyser S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. July 2006. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610669964> (accessed August 23, 2025).
10. Rodrigues J., Mazzola B. (2017) The Corporate Branding In International Operations. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais* (Internext), vol. 12, no. 1, pp. 01–15, DOI: <https://doi.org/10.18568/1980-4865.1211-15> (accessed August 22, 2025).
11. Lypych L., Khilukha O., ta Myroslava K. (2018) Systema formuvannia imidzhu pidpriemstva [Corporate image formation system]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, № 19. URL: <https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/view/53> (in Ukrainian) (accessed August 24, 2025).
12. Ryabova T. A., Voedylo N. Yu. (2020) Rol imidzhu u zabezpechenni rynkovoho uspikhu pidpriemstva [The role of image in ensuring the market success of an enterprise]. *Efektivna ekonomika*. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107> (in Ukrainian) (accessed August 22, 2025).