

Отже, ефективні стратегії онлайн-комунікацій в освітянському середовищі виступають важливим інструментом для досягнення успіху, визначаючи позиціонування навчального закладу та сприяючи його економічному розвитку. А інтеграція та активне управління соціальними мережами в рамках обраної комунікаційної стратегії стають необхідною умовою успішного вирішення завдань щодо створення позитивного іміджу та забезпечення конкурентоспроможності закладу освіти.

ОЦІНКА ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Кудінова М.М., канд. екон. наук, доц.

Внуков М.А., здоб. вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Розширення масштабів міжнародної торгівлі та загострення конкуренції на міжнародному ринку товарів і послуг призвели до посилення ролі формування іміджу підприємства як чинника конкурентоспроможності на зовнішньому ринку та майбутнього розвитку діяльності підприємств зовнішньоекономічної діяльності.

Інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки та сучасні проблеми становлення та розвитку систем ринкових відносин створили передумови для формування підприємствами позитивного іміджу на зовнішніх ринках. Імідж – це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Однак це сприйняття буде різним для різних організацій, які є частиною корпоративного середовища, оскільки їхні вимоги до діяльності певної компанії різні [1].

Позитивний імідж компанії є необхідною умовою довгострокової, стабільної та успішної роботи компанії на ринку, особливо в мінливому міжнародному середовищі. Позитивний імідж підвищує специфічність і унікальність товару, знижує чутливість до зміни цін і забезпечує конкурентну перевагу компанії. В результаті компанія зміцнює свої позиції в альтернативних продуктах і має легший доступ до людських і фінансових ресурсів.

Розвиток позитивного іміджу має бути спрямований як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж компанії включає відносини між працівниками та керівництвом, кадрову політику компанії, соціально-психологічну атмосферу колективу тощо. Зовнішній імідж – це реакція споживачів, конкурентів, інвесторів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації на імідж компанії та її створення та імідж.

Російсько-українська війна суттєво вплинула на економічний стан нашої країни, її зовнішньоекономічну діяльність зокрема. Протягом 2022 року економіка України зазнала найбільших за всю історію незалежності втрат, збитків та пошкоджень, які їй завдала військова агресія рф. За попередніми

оцінками, за 2022 рік падіння становить понад 30%. Однак український бізнес виявився надзвичайно витривалим. Якщо у 2022 р. після повномасштабного вторгнення близько 50% бізнесів припинило свою роботу, зараз відновилися майже 80% із них. Більш того, за час повномасштабної війни українці відкрили 50 000 нових бізнесів. Протягом 2023 року 76% підприємців планують розширення бізнесу, а деякі великі гравці навіть знаходять можливості для масштабування на міжнародному рівні. У 2022 році з України виїхало 14,5 млн українців. Більшість з них повернулися, але станом на кінець минулого року за кордоном знаходяться від 5 до 7 млн людей. Великі українські діаспори, що утворилися через війну, стали для українського бізнесу своєрідним каталізатором для розширення своєї діяльності за межі України [3].

Опитування Європейської Бізнес-Асоціації показало:

- 30% представників малого та середнього бізнесу планують налагодити експорт товарів чи послуг за кордон;

- 29% вже працюють на ринках інших країн.

Польща стала однією з перших країн, де почав розширюватися український бізнес, оскільки була найближчою до України та країною, яка прийняла найбільшу кількість українців, які тікали від війни.

Розглянемо декілька прикладів українських компаній, які вийшли на закордонні ринки та як цьому процесу сприяє їх національний імідж.

«Львівські круасани». Першу пекарню мережі «Lviv Croissants» відкрили у Львові ще у 2015 році. Зараз вона має 141 заклад у восьми містах України. У 2018 році компанія вже мала негативний досвід відкриття пекарні у Польщі. За словами засновника Андрія Галицького, тоді компанія не була до кінця готова до виходу на міжнародний ринок і припустилась низки помилок. Наразі оновлений перший заклад відкрили у прикордонному польському місті Згожеlecь. Далі – ще два у Вроцлаві. А потім і дві пекарні у столиці Польщі Варшаві. Зміни асортименту не сталось, але начинку деяких круасанів адаптували під польський ринок. На адаптацію меню у команди пішло три місяці. П'ять закладів – це не остаточний результат. В мережі зазначають, що їхньою метою є стати у Польщі "улюбленим місцем зустрічей з затишною львівською атмосферою". Планується, що мережа відкриє свої заклади також у Гданську та Гдині [3].

«Чорноморка». У довоєнний рік бізнес «Чорноморки» в Україні зріс на 100%: відвідувачів приймали понад 40 рибних ресторанів мережі. Не менш грандіозними були плани й на 2022 рік: за перші пів року планували відкрити ще 26 закладів. Масштабувати бізнес у Європі змусила війна. Цей шлях виявився складний: в румунському місті Констанца «Чорноморці» вдалося пропрацювати лише пів року. Проблема – неадаптований до потреб споживачів продукт. В Польщі відкрилися заклади одразу для поляків, там ресторани називаються на місцевий лад – «Czarnomorka». У Варшаві запрацював перший ресторан мережі. Польське меню схоже на українське, але трохи адаптоване для поляків. Секрет успіху: швидка окупність, простий та зрозумілий концепт для споживача. У 2023 році рестораторка вирішила концентруватися на Польщі,

Болгарії, Молдові, Чехії та Словаччині. Станом на сьогодні відкрилося вже 5 ресторанів у Польщі та Молдові [3].

«П'яна Вишня». Географія налічує п'ять країн. Вдалій експансії "П'яної вишні" за кордон, що почалася ще 5 років тому, не стала перешкодою і війна. У грудні 2022 український холдинг «!Fest» відкрив нові бари "П'яна вишня" у польському Кракові та столиці Латвії – Ризі. Раніше бари мережі з'явилися у Варшаві, Гданьську, Вроцлаві, Лодзі, Познані (Польща), а також у Кишиневі (Молдова), Будапешті (Угорщина), Бухаресті та Брашові (Румунія). Концепція барів за кордоном така ж, як у закладів, відкритих в Україні. У «П'яній вишні» подають тільки вишневу настоянку [3].

«Monobank». На ринок Польщі виходить і «Monobank». «Stereo by mono» – таку назву отримав новий польський проєкт. У банку розраховують насамперед на українців, що перебувають у Польщі, але планують працювати над залученням й поляків, надаючи їм високий український рівень банківського сервісу [3].

Сьогодні до запуску франшиз в ЄС готуються одеський інтернет-ресторан «Smilefood», мережа рибних магазинів «Ф Forellis», охоронна компанія «Шериф» та інші. Відкриття українського бізнесу за кордоном виведе країну на новий рівень.

Імідж компанії на зовнішніх ринках сформований, і компанія повинна вміти ним керувати, оскільки позитивний імідж може погіршитися під впливом певних факторів впливу. Імідж повинен змінюватися і динамічно розвиватися під впливом змін споживчих смаків і уподобань і кон'юнктури ринку.

Інформаційні джерела:

1. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151.
2. Цветікова А. Зовнішня торгівля України: вплив війни та на чому вдалося заробити. 2022. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2008344-zovnishnya-torgivlya-ukrayini-vpliv-viyni-ta-na-chomu-vdalosya-zarobiti>
3. Бізнес по-українськи за кордоном: як наші сервіс, їжа та алкоголь підкорюють європейські ринки. 2023. URL: <https://rubryka.com/article/ukrayinskyj-biznes-za-kordonom/>
4. Сомова О. Які українські компанії вийшли на міжнародний ринок під час війни? – дослідження Forbes. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yaki-ukrayinski-kompaniyi-vijshli-na-mizhnarodnij-rinok-pid-chas-vijni-doslidzhennya-forbes/>
5. Петрушко Л. Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. 2023. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khviya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyni-22092023-16125>