

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Черепанська Крістіна Леонідівна

УДК 339.138:339.9

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**“Формування та розвиток міжнародного бренду інжинірингових
компаній”**

за ОПП “Міжнародні економічні відносини” спец. 292 “Міжнародні
економічні відносини” галузі знань 29 “Міжнародні відносини”

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело

- К. Л. Черепанська

Керівник роботи
Пивовар П. В.
к. е. н., доцент

Житомир - 2026

АНОТАЦІЯ

Черепанська К. Формування та розвиток міжнародного бренду інжинірингових компаній - Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 292 „Міжнародні економічні відносини” - Поліський Національний Університет, Житомир, 2026.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретико-методичних засад формування міжнародного бренду інжинірингових компаній та розробленню практичних рекомендацій щодо розвитку бренду вітчизняних компаній на ринках Європейського Союзу та світу. У роботі розкрито сутність міжнародного брендингу, специфіку інжинірингу як об'єкта експорту та наукові підходи до створення бренд-стратегій. Проаналізовано кон'юнктуру світового ринку інжинірингу та роль бренду в системі міжнародної конкуренції, оцінено ефективність маркетингових комунікацій провідних глобальних інжинірингових брендів (Bechtel, AECOM, Technip Energies, Worley). На прикладі групи АММ Project розроблено стратегію розвитку міжнародного бренду, що враховує ефект країни походження, програму відновлення України та процес європейської інтеграції, а також сформульовано покрокові рекомендації щодо її реалізації.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел (52 найменувань). Обсяг основного тексту - 46 сторінок, робота містить 6 таблиць.

Ключові слова: міжнародний бренд, брендинг, інжинірингові послуги, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, інтернаціоналізація.

ANNOTATION

Cherepanska K. Formation and Development of the International Brand of Engineering Companies. - Qualification paper for the first (bachelor's) level of higher education specialty 292 "International Economic Relations" - Polissia National University, Zhytomyr, 2026.

The qualification paper examines the theoretical and methodological foundations of building an international brand for engineering companies and develops practical recommendations for the brand development of domestic firms entering the markets of the European Union and the world. The paper clarifies the essence of international branding, the specific nature of engineering as an object of export, and the academic approaches to designing brand strategies, it analyses the global engineering services market and the role of the brand in international competition; and it evaluates the effectiveness of the marketing communications of leading global engineering brands (Bechtel, AECOM, Technip Energies, Worley). Using the AMM Project group as a case study, a strategy for international brand development is proposed that accounts for the country-of-origin effect, the reconstruction of Ukraine, and the EU accession process, together with a set of step-by-step recommendations for its implementation.

The paper consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of references 52 items.

Keywords: international brand, branding, engineering services, marketing communications, competitiveness, internationalisation.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ МІЖНАРОДНИХ ІНЖИНІРИНГОВИХ КОМПАНІЙ	17
2.1. Кон'юнктура світового ринку інжинірингу та роль бренду в конкурентній боротьбі	17
2.2. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій глобальних інженерних брендів	21
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ	27
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	42

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах поглиблення глобалізації та цифровізації світової економіки бренд перестав бути лише засобом візуальної ідентифікації й перетворився на стратегічний актив, який організовує сприйняття компанії, зміцнює її ринкові позиції та підтримує довгострокову конкурентну перевагу. Особливого значення міжнародний брендинг набуває на ринку інжинірингових послуг, одному з найбільш динамічних сегментів світової економіки, де рішення про співпрацю ухвалюються в умовах високої вартості помилки, тривалих циклів продажу та нематеріальності результату, який клієнт не може перевірити до моменту придбання. За таких обставин сильний бренд виконує роль опори довіри та сигналу якості, що безпосередньо впливає на доступ компанії до міжнародних тендерів і на її експортний потенціал.

Для вітчизняних інжинірингових компаній проблема формування міжнародного бренду має не лише теоретичне, а й виразне практичне значення. Багато українських підприємств володіють реальною, документально підтвердженою технічною компетентністю та міжнародними сертифікатами, проте програють у міжнародній конкуренції через фрагментованість бренду, недостатню впізнаваність на цільових ринках і вплив ефекту країни походження. Водночас програма повоєнного відновлення України, процес європейської інтеграції та зростання попиту на промислову автоматизацію за стандартами ЄС створюють унікальне «вікно можливостей», ефективне використання якого потребує свідомого управління брендом - це й зумовлює актуальність обраної теми.

Теоретичну основу дослідження становлять праці зарубіжних учених, зокрема Д. Аакера, К. Л. Келлера, Ж.-Н. Капферера, М. Портера, Ф. Котлера та В. Пфьортша, Л. Беррі, Л. де Чернатоні, Дж. Вайтлока і Ф. Фастосо, Дж. Ейвері, а також вітчизняних дослідників – Т. Й. Шедякової, В. І. Шаповала, К. В. Ковальчук, М. Р. Подорожної, Г. Г. Полішко. Попри значний доробок у сфері теорії бренду, питання формування міжнародного бренду саме

інжинірингових компаній і, зокрема, вітчизняних підприємств цього сектору залишаються недостатньо розробленими, що визначає потребу в подальшому дослідженні.

Мета дослідження - обґрунтувати теоретико-методичні засади формування та розвитку міжнародного бренду інжинірингових компаній і розробити практичні рекомендації щодо розвитку міжнародного бренду вітчизняних інжинірингових компаній (на прикладі АММ Project).

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1) розкрити сутність міжнародного брендингу, специфіку інжинірингу як об'єкта експорту та систематизувати наукові підходи до створення бренд-стратегій на міжнародному ринку інжинірингових послуг;

2) проаналізувати кон'юнктуру світового ринку інжинірингу, динаміку його розвитку та роль бренду в системі міжнародної конкуренції;

3) оцінити ефективність маркетингових комунікацій провідних глобальних інжинірингових брендів та узагальнити найкращі практики цього сектору;

4) розробити стратегію розвитку міжнародного бренду для вітчизняних інжинірингових компаній (на прикладі АММ Project) з урахуванням сучасних викликів та сформулювати покрокові рекомендації щодо її реалізації.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку міжнародного бренду інжинірингових компаній.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні інструменти формування й розвитку міжнародного бренду інжинірингових компаній на світовому ринку.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, абстрагування, індукцію та дедукцію, систематизацію й узагальнення для опрацювання теоретичних засад брендингу. Порівняльний аналіз і метод конкретних ситуацій для оцінювання стратегій провідних компаній, SWOT-аналіз - для діагностики позиції бренду, метод експертних оцінок, а також

графічний і табличний методи для систематизації та наочного подання результатів.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з теорії бренду та міжнародного маркетингу, нормативно-правові акти, аналітичні звіти та рейтинги галузевих і консалтингових організацій, оцінки потреб у відновленні України, а також відкриті корпоративні дані компаній Bechtel, AECOM, Technip Energies, Worley та АММ Project.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані висновки та рекомендації можуть бути використані вітчизняними інжиніринговими компаніями для побудови й розвитку міжнародного бренду під час виходу на ринки ЄС та світу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ

Побудова бренду на міжнародному ринку інжинірингових послуг це багатовимірний процес, розташований на перетині стратегічного менеджменту, промислового маркетингу, міжнародної економіки та організаційної соціології. В умовах зростаючої глобалізації та цифровізації бренд вже не є просто візуальним ідентифікатором, а перетворюється на стратегічне сховище знань та репутації, що є необхідною умовою успіху у надзвичайно складних та капіталомістких інженерних проектах. Сучасна література з менеджменту та маркетингу розглядає бренд не як доповнення до продукту чи послуги, а як стратегічний ресурс, що організовує сприйняття пропозиції, зміцнює позиціонування на ринку та підтримує довгострокову конкурентну перевагу. Бренд є одним із найважливіших нематеріальних активів сучасного підприємства. Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд - це «назва, термін, символ, дизайн або їх поєднання, створені для ідентифікації товарів чи послуг продавця чи групи продавців та для їх відрізнення від конкурентів» [1]. J. Kall визначає бренд як «поєднання фізичного продукту, назви, упаковки, реклами та супутніх заходів з дистрибуції та ціноутворення» [2, с. 12]. У стратегічному плані, згідно з міжнародним стандартом ISO 10668:2010, бренд - це «нематеріальні активи, пов'язані з маркетинговою функцією, включаючи назви, терміни, знаки, символи, логотипи та графічні дизайни або їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів, послуг чи суб'єктів господарювання, або для створення характерних образів та асоціацій серед зацікавлених сторін, таким чином генеруючи економічні вигоди» [3]. У своїй найпростішій формі, бренд це відмінна риса: назва, термін, символ, дизайн або інша відмінна риса, яка ідентифікує товари чи послуги. Oxford Academic концептуалізує бренд ширше як набір ідей та почуттів, пов'язаних з продуктом чи іншою сутністю, впізнаваний за особливим стилем, тоді як de Chernatony підкреслює його багатовимірну природу, що поєднує функціональні та емоційні цінності [4,5].

Це означає, що бренд не обмежується сферою візуальної ідентифікації, а охоплює ціннісну обіцянку, спосіб інтерпретації клієнтського досвіду та значення, яке зацікавлені сторони надають організації.

Теоретичною основою для розуміння ролі брендингу у формуванні конкурентної позиції компанії є класична робота Майкла Е. Портера. У своїй праці «Конкурентна стратегія» (1980) Портер представив модель п'яти конкурентних сил переговорної сили постачальників, переговорної сили покупців, загрози появи нових учасників, загрози заміників та суперництва між існуючими конкурентами, яка структурує аналіз привабливості галузі [6]. Він також запровадив три загальні стратегії: лідерство за витратами, диференціацію та фокус, а також два їх варіанти - фокус на витратах та фокус на диференціації. У своїй роботі «Конкурентна перевага» (1985) Портер розробив концепцію ланцюга створення вартості, згідно з якою конкурентну перевагу не можна зрозуміти, розглядаючи підприємство в цілому, а аналізуючи окремі, економічно та технологічно відмінні види діяльності, які воно виконує [7]. Автор зазначив, що існують «два основні типи конкурентної переваги: лідерство за витратами та диференціація», бренд є ключовим інструментом у реалізації стратегії та він дозволяє компанії пропонувати продукт, який сприймається як унікальний та самобутній, і таким чином отримувати цінову премію та лояльність клієнтів. Роботу Портера доповнює комплексна робота «Про конкуренцію» з 1998, з розширеним виданням 2008 року, яка зібрала його найважливіші статті з Harvard Business Review, зокрема «Як конкурентні сили формують стратегію» (1979) [8].

Взагалі сучасна теорія бренду розвинулася завдяки роботам трьох класиків: Д. Аакера, К.Л. Келлера та Дж.-Н. Капферера. У книзі «Управління капіталом бренду» (1991) Девід Аакер визначив капітал бренду як «сукупність активів та зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою та символами, які додають або віднімають від цінності, що надається продуктом чи послугою» [9]. Аакер виділив п'ять компонентів капіталу бренду: лояльність до бренду, впізнаваність бренду, сприйнята якість, асоціації з брендом та інші власні

активи. У книзі «Building Strong Brands» (1996) Аакер розробив модель ідентичності бренду, що охоплює чотири перспективи: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особа та бренд як символ [10].

Для узагальнення основних наукових підходів до трактування брендингу сформовано таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до брендингу та їхня придатність для інжинірингових компаній

Автор	Сутність підходу	Значення для дослідження
David Aaker [9, 10]	Бренд як сукупність активів, що створюють цінність для компанії та споживача	Акцентує увагу на формуванні бренд-капіталу
Kevin Lane Keller [11]	Бренд формується через знання, асоціації та лояльність споживачів	Пояснює механізм формування впізнаваності бренду
Jean-Noël Kapferer [12]	Брендинг базується на формуванні цілісної ідентичності бренду	Важливий для міжнародного позиціонування компанії
Philip Kotler [13]	Бренд є інструментом диференціації товарів і послуг	Пояснює роль бренду в конкурентній боротьбі
Сучасний міжнародний підхід	Брендинг розглядається як система управління репутацією та комунікаціями	Найбільш релевантний для інжинірингових компаній

Джерело: сформовано автором на основі синтезу канонічної літератури з брендингу та підходів до оцінки бренду.

Оцінюючи міжнародний масштаб можна помітити, що наявність сильного бренду стає гарантією прибуткового експорту та джерелом стійкої конкурентної переваги. Як підкреслюється в літературі, «сильний бренд стає способом відрізнити компанію та її продукцію від конкурентів і шляхом до побудови стійкої конкурентної переваги та підвищення вартості компанії» [17].

Проаналізувавши наукові джерела бачимо, що існує кілька окремих визначень міжнародного брендингу та глобального брендингу. Найчастіше

цитоване визначення було сформульовано Дж. Вайтлоком та Ф. Фастосо, за їхніми словами, «міжнародний брендинг - це галузь міжнародного маркетингу, яка вирішує проблеми, з якими стикаються компанії, коли їхні бренди перетинають національні кордони» [14, с. 252]. Автори визначили, що ці проблеми стосуються сутності бренду з точки зору назви, візуальних елементів, таких як логотип та кольори, звуку та індивідуальності бренду. Огляд літератури показав, що за 31-річний період у 20 журналах було опубліковано лише близько 40 статей про міжнародний брендинг, що демонструє відносну молодість цієї піддисципліни [14].

Друга перспектива представлена визначенням глобального бренду М. Чінкоти та І. Ронкайнена, згідно з яким «глобальний бренд це те, що продається під однією і тією ж назвою в багатьох країнах зі схожими та централізовано скоординованими маркетинговими стратегіями» [15].

Третю перспективу, що підкреслює системний характер глобального брендингу, представляє професор Гарвардської школи бізнесу Джилл Ейвері, яка стверджує, що глобальний брендинг виникає, коли продукт або послуга має спільну систему ідентичності бренду, послідовну назву, логотип, естетику та повідомлення, встановлену в більшості або всіх частинах світу, і «забезпечує підприємства переконливою економією масштабу в усьому, від досліджень і розробок до маркетингу та операцій» [16].

В українській економічній літературі міжнародний брендинг розглядається як еволюційний елемент світової економіки. Т.Й. Шедякова та В.І. Шаповал розглядають брендинг у контексті інтеграції [17, с. 18-22] національних підприємств у міжнародне бізнес-середовище та як один із найсучасніших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств, автори досліджують сутність, історію та еволюцію бренд-менеджменту та пропонують оригінальний підхід до його впровадження. Концептуальні основи формування бренду в українській літературі також розробляються К.В. Ковальчук та М.Р. Подорожна, які систематизують сім загальноприйнятих концепцій брендингу та розглядають бренд «з позиції

виробника, формуючи конкурентні переваги продукту для споживача шляхом задоволення його функціональних, соціальних, економічних та психологічних потреб» [18, с.396].

Брендинг на ринку бізнес-для-бізнесу (B2B) суттєво відрізняється від споживчого брендингу (B2C). Фундаментальна робота в цій галузі була написана Філіпом Котлером та Валдемаром Пфертшем - B2B Brand Management, першою комплексною монографією, присвяченою управлінню промисловим брендом [19]. Автори стверджують, що в умовах поширення подібних продуктів, зростаючої складності потреб клієнтів, перехід від окремих продуктів до рішень, та сильного цінового тиску, «бути відомим» замість «бути одним з багатьох» стає необхідністю. Бренд B2B полегшує та прискорює прийняття рішень про покупку, знижує сприйнятий ризик та впливає на стосунки з клієнтами, акціонерами, постачальниками, регуляторами та співробітниками.

Характеристики брендингу B2B включають вищі ставки в рішеннях, тривалі цикли продажів, протягом яких кілька зацікавлених сторін оцінюють постачальника протягом тижнів або місяців, нематеріальність наданих результатів, які клієнт не може перевірити перед покупкою та інтеграцію особистого бренду - те, як партнери продають та комунікують, стає частиною бренду компанії - довіра є основною валютою для нематеріальних послуг [19]. Важливою основою для маркетингової діяльності B2B є маркетинг на основі облікових записів (ABM), цей термін був кодифікований у 2003 році Бев Берджесс, тодішнім директором європейського відділення Асоціації маркетингу інформаційних технологічних послуг (ITSMA), на основі дослідження, розпочатого після галузевої зустрічі в Лондоні у 2002 році, як згадує сам автор: «ми кодифікували його на ITSMA у 2003 році, назвали його маркетингом на основі облікових записів і записали принципи, які залишаються вірними й сьогодні» [20]. ABM передбачає «трактування окремих облікових записів клієнтів як самих ринків» та зосередження ресурсів на визначеному наборі високоцінних клієнтів та ITSMA розрізняє три класичні

типи АВМ: стратегічний АВМ - високо персоналізовані програми для ключових клієнтів, АВМ Lite - мало, для кластерів клієнтів зі схожими потребами та програмний АВМ - багато, автоматизована персоналізація. У 2025 році Б. Берджесс розширив цю типологію до п'яти форм, додавши сценарний АВМ та Pursuit Marketing. АВМ «інвертує» традиційну воронку продажів та вона починається з визначення конкретних клієнтів, а потім охоплює всіх осіб, які приймають рішення всередині них. Ефективність АВМ вимірюється за допомогою структури «3R»: відносини, репутація та дохід [20].

Сьогодні інжинірингові послуги є одним з найпоширеніших видів послуг на міжнародних ринках та до них належать інжинірингові, технічні та консалтингові послуги, пов'язані зі створенням промислових об'єктів та виробничої та соціальної інфраструктури. Згідно з Податковим кодексом України (ст. 14, п. 14.1.85), інжиніринг є «наданням послуг у сфері підготовки технічних завдань, проектних пропозицій, проведення наукових досліджень та техніко-економічних досліджень, виконання інженерно-пошукових робіт під час будівництва об'єктів, розробка технічної документації, проектування та будівництво техніко-технологічних об'єктів, надання консультацій та авторського нагляду під час монтажних та пусконаладжувальних робіт, а також надання консультацій, пов'язаних з такими послугами (роботами)» [21].

В українській та міжнародній літературі інжинірингові послуги в рамках комплексного інжинірингу поділяються на три основні види: консалтингова інжинірингова діяльність (проектування та консалтинг), технологічна інжинірингова діяльність (забезпечення клієнтів технологіями), та загальний будівельний інжиніринг.

У класифікації секторів послуг Світової організації торгівлі, розробленій відповідно до Генеральної угоди про торгівлю послугами, інжинірингові послуги включені до розділу «Професійні послуги» як: архітектурні послуги, інжинірингові послуги, комплексні інжинірингові послуги та послуги з міського планування та ландшафтної архітектури. ГАТС розрізняє чотири способи постачання: транскордонне постачання, споживання за кордоном,

комерційна присутність та присутність фізичних осіб та усі ці способи застосовуються до експорту інженерних послуг. В українській статистиці інжинірингова діяльність включає застосування законів і принципів фізики при проектуванні машин, виборі матеріалів, інструментів, конструкцій [22].

Для фірм, що надають професійні послуги, продуктом є експертиза та досвід осіб, які надають послугу. У своїй основоположній статті «Розвиток цінності сервісного бренду» Леонард Л. Беррі продемонстрував, що «у випадку упакованих товарів основним брендом є продукт, тоді як у випадку послуг основним брендом є компанія» [23, с.128]. Професор представив модель брендингу послуг, у якій досвід клієнта відіграє ключову роль - впізнаваність бренду, значення та, зрештою, вартість бренду виникають із взаємозв'язку між презентованим брендом, зовнішніми комунікаціями та досвідом клієнтів.

Л. де Чернатоні та М. Макдональд наголосили, що в сервісних компаніях B2B співробітники є першою точкою контакту з клієнтом і складають «обличчя» компанії та представників бренду [24]. Довіра є фундаментальним елементом професійних відносин у сфері послуг. Оскільки покупці часто не можуть об'єктивно оцінити якість перед покупкою, вони використовують сигнали бренду, таку як послідовність, лідерство думок та рекомендації, використовуючи як показники компетентності та довіри [25].

Репутація формує основу іміджу бренду, визначальний фактор вибору клієнта та відправну точку для лояльності. У контексті інженерних фірм конкурентна перевага будується завдяки спеціалізації, документально підтвердженим проектним кваліфікаціям та репутації експерта в певній галузі. Це підтверджується заявою президента та генерального директора WSP Global Александра Л'Ере, який, коментуючи лідерську позицію в рейтингу ENR, заявив, що «це досягнення можливе завдяки довірі, яку наші клієнти нам надають, та відданості наших талановитих людей».

На основі аналізу літератури з брендингу професійних послуг можна визначити конкретні компоненти бренду інжинірингової фірми. На відміну від

брендів споживчих товарів, де домінують візуальні та емоційні елементи, бренд інжинірингової фірми базується переважно на суттєвих елементах та доказах компетентності. Основні елементи бренду фірми включають в себе назву та логотип, які є елементом візуальної ідентичності, які, за Келлером та де Чернатоні, є важливими презентаціями, що роблять бренди впізнаваними та відмінними [11, 5]. Репутація та імідж також є основою вибору та лояльності клієнтів, як і рекомендації та портфоліо проектів. Не менш важливу роль відіграють сертифікати та кваліфікації, членства в галузевих асоціаціях, професійні інженерні ліцензії та високі стандарти якості. Експертиза та лідерство думок виражені через публікації, дослідження та участь у конференціях та кваліфіковані спеціалісти, також брендовий засіб. У польській літературі сильний бренд характеризується орієнтацією на клієнта, лідерством на ринку, високою якістю, можливостями диференціації пропозицій, контактом з клієнтом та розширенням послуг.

В українській літературі з брендингу Г.Г. Полішко виділяє подібну послідовність етапів: опис початкової ідеї та визначення мети, проведення дослідження цільової групи, розробка концепції та характеристик унікальної ідентичності бренду, тестування бренду, розробка стратегії просування бренду, створення брендбуку, проведення масштабної комунікаційної кампанії та моніторинг ефективності бренду [27].

Методичні підходи до оцінки ефективності брендингу у міжнародній практиці найбільш широко використовуються дві методології оцінки вартості бренду. Метод, започаткований компанією Interbrand, що започаткувала професійну оцінку бренду в 1988 році та першою отримала сертифікацію своєї методології відповідно до стандарту, базується на трьох ключових компонентах: фінансовий аналіз та вимірювання загальної фінансової віддачі для інвесторів, тобто економічного прибутку, роль бренду і аналіз впливу бренду на рішення про купівлю та формування попиту та сила бренду, що є оцінкою безпеки майбутніх доходів бренду на основі ринкових умов. Interbrand оцінює вплив сильних брендів на ключові групи зацікавлених сторін

та інтегрує дані про ринок, бренд, конкуренцію та фінансові дані в єдину систему, що базується на вартості. Результатом є чиста приведена вартість (NPV) майбутніх доходів бренду [28]. Brand Finance розраховує вартість бренду, використовуючи підхід звільнення від роялті, за словами самої компанії, «вартість бренду розраховується у своїх рейтингах, використовуючи підхід звільнення від роялті - метод оцінки, що відповідає галузевим стандартам, визначеним у ISO 10668, він включає оцінку ймовірних майбутніх доходів, що відносяться до бренду» [29].

Отже, проведений аналіз наукової літератури дозволив узагальнити теоретичні підходи до формування міжнародного бренду інжинірингових компаній та визначити ключові чинники його розвитку. Встановлено, що міжнародний бренд у сфері інжинірингу ґрунтується на поєднанні репутації, професійної експертизи, довіри клієнтів, якості реалізованих проєктів, ефективності маркетингових комунікацій та здатності компанії адаптуватися до вимог міжнародних ринків. На основі аналізу літератури для оцінки міжнародного бренду інжинірингової компанії доцільно використовувати такі критерії: рівень впізнаваності бренду, репутація на міжнародному ринку, наявність успішного портфоліо проєктів, міжнародні сертифікати та партнерства, ефективність маркетингових комунікацій, експертність персоналу, лояльність клієнтів та конкурентні позиції компанії. Визначені критерії будуть використані в наступному розділі для аналізу провідних міжнародних інжинірингових компаній та оцінки особливостей їх брендovих стратегій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ МІЖНАРОДНИХ ІНЖИНІРИНГОВИХ КОМПАНІЙ

2.1. Кон'юнктура світового ринку інжинірингу та роль бренду в конкурентній боротьбі.

Глобальний ринок інжинірингових послуг є одним із сегментів світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Протягом останніх двох десятиліть цей сектор зазнав глибокої структурної трансформації, зумовленої, головним чином, зростаючою глобалізацією виробничих процесів, активізацією інвестицій в інфраструктуру в країнах, що розвиваються, та технологічною революцією, пов'язаною з цифровізацією та промисловою автоматизацією. Аналіз цього ринку не лише дає уявлення про його поточний стан, але й дозволяє нам зрозуміти механізми, за допомогою яких бренди стають інструментом конкурентної переваги в міжнародному масштабі.

Згідно з даними, опублікованими Engineering News-Record (ENR), світові доходи 250 найбільших інженерних та будівельних компаній світу перевищили 600 мільярдів доларів у 2022 році, що майже на 12% більше, ніж у попередньому році. Тенденція зростання, хоча й географічно неоднорідна, залишається стабільною з початку 21 століття, за винятком тимчасового спаду, спричиненою світовою фінансовою кризою 2008-2009 років, та збоїв, спричинених пандемією COVID-19 у 2020 році. Повернення до динамічного зростання після обох цих збоїв демонструє структурну стійкість сектору до зовнішніх економічних потрясінь [30].

Ключовою особливістю географічної структури світового ринку машинобудування є його чітка концентрація навколо кількох провідних регіональних ринків. Сполучені Штати традиційно займали домінуюче становище, генеруючи понад 30% світових доходів сектору. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, з особливим акцентом на Китай, Японію та Південну Корею, постійно збільшує свою частку, склавши майже 28% світової ринкової вартості у 2022 році. Європа, на чолі з Німеччиною, Францією, Великою Британією та Нідерландами, зберігає стабільну частку близько 22%. Решта

регіонів, такі як Близький Схід, Африка та Латинська Америка характеризуються нижчим абсолютним значенням, але демонструють найвищі темпи зростання, що робить їх особливо привабливими для розширення діяльності світових інженерних гравців.

Структура ринку характеризується роздвоєнням між вузькою групою глобальних корпорацій та широким спектром регіональних та місцевих компаній. Група справді глобальних гравців включає не більше десятка компаній, серед яких домінують такі структури, як Bechtel Group (США), Technip Energies (Франція), Worley (Австралія), AECOM (США) та SNC-Lavalin (Канада). Ці компанії виділяються не лише масштабом діяльності, що вимірюється доходами та кількістю реалізованих проектів, але й, перш за все, здатністю одночасно працювати на кількох національних ринках, що вимагає розгалуженої організаційної інфраструктури, розвинених міжкультурних компетенцій та що особливо важливо сильного, впізнаваного бренду. Динаміка ринку визначається низкою макроекономічних та секторальних факторів. Серед найважливіших інтенсивні інвестиції в енергетичну інфраструктуру, пов'язані з переходом до економіки з низьким рівнем викидів, зростаючий попит на фармацевтичні та біотехнологічні потужності, масштабні програми модернізації транспортної інфраструктури, що реалізуються західними урядами, та безпрецедентний будівельний бум у країнах Перської затоки. Кожен із цих сегментів попиту характеризується специфічним профілем вимог до постачальників інженерних послуг, що створює тиск на спеціалізацію та диверсифікацію портфелів компетенцій провідних компаній.

Для визначення найкращих практик міжнародного брендингу проведено порівняльний аналіз провідних інжинірингових компаній світу (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1. Порівняльний аналіз провідних інжинірингових компаній світу

Компанія	Географія діяльності	Основна спеціалізація	Ключова перевага бренду	Комунікаційні інструменти
Bechtel	Понад 50 країн	Інфраструктура, енергетика	Репутація та масштаб проектів	Корпоративний сайт, PR, кейси
AECOM	Понад 150 країн	Інфраструктура та консалтинг	Глобальна впізнаваність	Контент-маркетинг, соцмережі
Technip Energies	Понад 30 країн	Енергетика та промисловість	Інноваційність і сталий розвиток	ESG-звіти, цифрові комунікації
Worley	Понад 45 країн	Енергетика та промислові проекти	Експертність і міжнародний досвід	Корпоративні медіа, LinkedIn
АММ Project	Україна, Польща, країни ЄС	Автоматизація та інжиніринг	Технічна компетентність і партнерства	Сайт, професійні мережі

Джерело: сформовано автором на основі аналізу офіційних сайтів компанії [32, 33, 34, 35, 36].

Порівняльний аналіз свідчить, що провідні міжнародні інжинірингові компанії формують свої бренди через поєднання професійної репутації, експертності та активних цифрових комунікацій. Для АММ Project перспективним напрямом є посилення міжнародної впізнаваності бренду шляхом розвитку контент-маркетингу, демонстрації реалізованих проектів та розширення присутності на ринках ЄС.

Традиційно інжинірингові послуги сприймалися як сфера, в якій рішення клієнтів про купівлю визначаються насамперед технічними та ціновими критеріями, проектними рекомендаціями, сертифікатами якості, досвідом інженерного персоналу та фінансовими пропозиціями. Дослідження,

проведене консалтинговою фірмою Hinge Research Institute, показує, що в секторах професійних послуг, до яких належить інжиніринг, репутація та впізнаваність бренду стали вирішальними факторами при початковому виборі постачальників, що передують фактичному етапу техніко-економічної оцінки [37].

Механізм, за допомогою якого бренд впливає на рішення про купівлю в секторі інженерії B2B, є багаторівневим. На першому рівні бренд служить сигнальним механізмом, він зменшує інформаційну асиметрію між клієнтом і постачальником послуг, надаючи переконливі докази якості, надійності та професіоналізму потенційного партнера. У складних інженерних проектах, де вартість невдалого рішення про покупку може бути величезною, інституційні клієнти готові платити премію за послуги компаній з усталеною репутацією, навіть якщо офіційна технічна оцінка їхніх пропозицій суттєво не відрізняється від пропозицій конкурентів. На другому рівні бренд генерує мережеві та реферальні ефекти, компанії з сильною позицією бренду легше залучають нових клієнтів за рекомендаціями від існуючих ділових партнерів, створюючи самопідсилювальний механізм розширення ринку. Особливо цікавим явищем, що спостерігається на сучасному ринку інженерії, є зближення стратегій брендингу технічних компаній розробленими в споживчих секторах. Ще десять років тому цілеспрямований брендинг був рідкістю в інженерній галузі, сьогодні ж це стає стандартною практикою серед компаній, які прагнуть лідерства на світовому ринку. Ця зміна зумовлена кількома паралельними процесами якими є демократизація доступу до маркетингових інструментів, зростаючою роллю цифрових медіа в процесах закупівель корпоративних клієнтів та жорсткою конкуренцією за інженерні таланти, в якій бренд роботодавця стає ключовим диференціатором.

Аналіз позиції бренду в системі міжнародної конкуренції в інженерній сфері вимагає врахування конкретного інституційного контексту цього сектору. На відміну від споживчих ринків, де рішення про закупівлю приймаються індивідуально або в сімейних колах, ринок інжинірингових

послуг характеризується складним процесом прийняття рішень, що включає численні зацікавлені сторони: комітети із закупівель, ради директорів компаній, наглядові ради, а у випадку державних проектів державні установи та фінансові установи. У такому інституціоналізованому середовищі бренд виступає як опора довіри, скорочуючи та спрощуючи процеси належної перевірки, які були б значно дорожчими та трудомісткішими для менш відомих постачальників.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій глобальних інженерних брендів

У контексті професійних послуг B2B, де пряме вимірювання ефектів рекламних кампаній є складним через тривалі цикли продажів та складні процеси прийняття рішень, у літературі виділяються впізнаваність бренду серед цільових осіб, що приймають рішення про закупівлі, здатність генерувати кваліфіковані потенційні клієнти, успіх у тендерних процесах, здатність отримати цінову премію, а також лояльність клієнтів та коефіцієнти повторних покупок. Додатковим виміром оцінки, який набуває все більшого значення в контексті глобальної конкуренції за таланти, є сила бренду роботодавця, що вимірюється позитивними відгуками на таких платформах, як Glassdoor та LinkedIn.

Bechtel Group, приватна корпорація зі штаб-квартирою в Сан-Франциско, працює з 1898 року і вважається широко емблематичним прикладом глобального інжинірингового бренду з усталеною репутацією. Компанія завершила такі проекти, як будівництво греблі Гувера, тунелю під Ла-Маншем та інфраструктури для Олімпійських ігор в Афінах. Це портфоліо референсів формує основу комунікаційної стратегії бренду, центральною темою якої є розповідь історії, написана через проекти. Візуальна ідентичність Bechtel базується на послідовно використовуваному логотипі у вигляді стилізованих синіх літер, що символізують стабільність та професіоналізм. Стратегія цифрових комунікацій компанії зосереджена на LinkedIn та власному корпоративному порталі, де регулярно публікуються тематичні

дослідження завершених проектів та експертні статті з інженерії, що є класичним прикладом контент-маркетингу B2B [32].

Аналіз комунікаційного контенту Bechtel дозволяє нам визначити кілька ключових вимірів її брендового нарративу. По-перше, компанія постійно підкреслює масштаб і складність своїх проектів, створюючи імідж партнера, здатного впоратися з найбільшими та найскладнішими інфраструктурними викликами. По-друге, її комунікації сильно підкреслюють цінності сталого розвитку та енергетичної трансформації - особливо це помітно в проектах, що включають відновлювані джерела енергії та технології уловлювання вуглецю. По-третє, Bechtel активно повідомляє про свою відданість програмам локального контенту в країнах, де реалізуються її проекти, що є ключовим фактором для отримання контрактів від урядів та державних установ.

AECOM, компанія, що котирується на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE), з річним доходом понад 13 мільярдів доларів, представляє собою окрему модель стратегії брендингу, засновану на концепції інтегрованого надання послуг комплексного обслуговування клієнтів, що охоплює проектування, управління будівництвом, експлуатацію та обслуговування об'єктів. Ця ціннісна пропозиція послідовно доноситься через усі маркетингові канали, від тендерних матеріалів та цифрового контенту до публічних виступів керівників компанії на галузевих конференціях. Візуальна ідентичність, характерний помаранчевий логотип на темно-синьому фоні була розроблена для максимальної корпоративної впізнаваності та контрасту з домінуючою галузевою палітрою синіх та сірих кольорів [33].

Особливо варто відзначити практику маркетингових комунікацій AECOM, яка має широку програму лідерства думок та систематичне формування іміджу експерта шляхом публікації власних досліджень, галузевих прогнозів та аналізу тенденцій. Компанія регулярно публікує такі звіти, як «Майбутнє інфраструктури» та «Кліматичні ризики та стійкість», які користуються широким інтересом серед державних та приватних осіб, що приймають рішення. Ця стратегія є дуже ефективною в контексті B2B,

оскільки вона позиціонує AECOM не як постачальника послуг, а як стратегічного партнера з унікальними аналітичними компетенціями. Ключовим елементом цієї стратегії є активна присутність представників компанії в галузевих ЗМІ, таких журналах, як ENR, Construction Executive та Infrastructure Magazine де Експерти AECOM регулярно коментують поточні тенденції та виклики в секторі [33].

Technip Energies, спеціалізована інженерно-технологічна компанія, що спеціалізується на енергетичному секторі та відокремилася від групи TechnipFMC у 2021 році, є прикладом бренду, який активно будує свою ідентичність [34]. Процес відокремлення та створення нового корпоративного бренду сам по собі є цікавим тематичним дослідженням корпоративного брендингу. Компанія вирішила надати бренду чітке трансформаційне повідомлення, рішуче позиціонуючи себе як партнера в декарбонізації енергетичної галузі. Корпоративний слоган «Проектування сталого майбутнього» - це не лише місія, а й конкретна стратегічна обіцянка, що доноситься в контексті водневих електролізерів, установок уловлювання та зберігання вуглецю (CCS) та інтегрованих платформ ЗПГ.

Аналіз комунікацій Technip Energies показує свідоме та послідовне використання моделі роздвоєнного підходу до різних комунікаційних аудиторій. З корпоративними та інституційними клієнтами компанія робить акцент на технологічному прогресі та портфолію рекомендацій, з інвестиційною спільнотою вона підкреслює потенціал зростання ринку відновлюваної енергії та прибутковість своєї бізнес-моделі, і у своїх комунікаціях з кандидатами на роботу вона підкреслює інноваційне робоче середовище та можливості кар'єрного розвитку. Це багатовимірне повідомлення вимагає точної координації каналів комунікації та підтримки наративної узгодженості, що є одним з ключових викликів управління глобальним брендом.

Наступна, австралійська інженерно-проектна фірма, Worley, що працює у понад п'ятдесяти країнах, представляє модель маркетингових комунікацій,

особливо зосереджену на локалізації та культурній адаптації. Компанія, історія якої сягає 1971 року, побудувала свою глобальну позицію завдяки серії придбань, включаючи придбання Jacobs Energy, Chemical and Resources у 2019 році. Тому стратегія брендингу Worley повинна узгоджувати два імперативи, такі як підтримку глобальної узгодженості бренду та повагу до місцевої ідентичності та культурного контексту на окремих ринках. Рішенням компанії є сильний хребет бренду, незмінні, основні елементи ідентичності, одночасно дозволяючи широку локалізацію комунікаційного контенту. Цифрова присутність Worley особливо велика порівняно з іншими компаніями в галузі. Компанія підтримує активні профілі на всіх основних платформах соціальних мереж, включаючи LinkedIn (понад 100 000 підписників), Twitter/X, YouTube та Glassdoor. Стратегія контент-маркетингу базується на регулярній публікації відеоматеріалів, що документують поточні проекти, подкастів з галузевими експертами та тематичних блогів про сталий розвиток та технічні інновації. Вартим уваги аспектом комунікації Worley є активне просування різноманітності та інклюзивності як корпоративної цінності, особливо в комунікаціях, спрямованих на австралійський та північноамериканський ринки, де ці питання особливо чутливі до соціальних проблем [35].

Аналіз провідних інженерних брендів дозволяє сформулювати кілька узагальнень, щодо ефективних практик маркетингових комунікацій у цьому секторі. По-перше, всі проаналізовані компанії послідовно інвестують у контент-маркетинг на основі експертного контенту, що демонструє широке визнання цієї стратегії, яка вважається оптимальною в контексті B2B. По-друге, енергетичний перехід та сталий розвиток стали домінуючими темами комунікації, відображаючи як фактичні стратегічні зрушення всередині компаній, так і зростаючі очікування клієнтів та інвесторів. По-третє, цифрові платформи домінують у медіа-екосистемі сектору, зводячи роль традиційних галузевих ЗМІ до додаткової функції.

**Порівняння комунікаційних стратегій Bechtel, AECOM, Technip Energies і
Worley**

Компанія	Ключове позиціонування	Основні інструменти брендингу
Bechtel	Реалізація найскладніших інфраструктурних проєктів	Кейси проєктів, корпоративний сайт, LinkedIn, галузеві публікації
AECOM	«Deliver a Better World» – глобальний лідер інфраструктури	Аналітичний контент, блог, подкасти, LinkedIn
Technip Energies	Лідер технологій для енергетичного переходу	Кейси, технологічні рішення, соціальні мережі, ESG-комунікації
Worley	Повний цикл інжинірингових послуг	Галузеві кейси, консалтинг, digital-рішення, LinkedIn

Джерело: офіційні блоки та корпоративні соціальні канали [32, 33, 34, 35].

Аналіз комунікаційних стратегій провідних міжнародних інжинірингових компаній свідчить, що найбільш ефективними інструментами формування бренду є систематична демонстрація реалізованих проєктів, створення експертного контенту, використання цифрових каналів комунікації та інтеграція принципів сталого розвитку в корпоративну комунікацію. Для АММ Project доцільним є посилення міжнародної присутності через англomовний контент-маркетинг, активніше висвітлення реалізованих кейсів та розвиток позиціонування як постачальника високотехнологічних інжинірингових рішень [36].

Важливим аспектом оцінки ефективності маркетингових комунікацій, який потребує окремого обговорення, є управління брендом у контексті закупівлі державних контрактів та міжнародних тендерів. У багатьох країнах, особливо на Близькому Сході, в Африці та Південній Азії, репутація та впізнаваність бренду інженерної фірми є формальними критеріями кваліфікації в процесах попередньої кваліфікації. Це означає, що інвестування в розвиток бренду має прямий фінансовий вплив, надаючи доступ до тендерних процедур, які залишаються закритими для менш відомих конкурентів. Bechtel та AECOM активно керують цим виміром, підтримуючи

постійну присутність у національних інженерних асоціаціях, спонсоруючи галузеві конференції та залучаючи місцевих партнерів із сильними інституційними мережами.

Підсумовуючи аналіз ефективності маркетингових комунікацій серед світових інжинірингових брендів, важливо наголосити, що жодна з досліджуваних організацій не базує свою стратегію на одному комунікаційному інструменті. Спостережуваний підхід є багатоканальним, інтегрованим та послідовно спрямованим на побудову довгострокових відносин із клієнтами, інвесторами, кандидатами на роботу та місцевими громадами. Ефективність цих стратегій вимірюється показниками, такими як рейтинги репутації, а також рівень утримання та залученості співробітників.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ

У контексті українських компаній, які активно розширюються на європейські та світові ринки останніми роками, це питання є особливо важливим. Відправною точкою для будь-якої стратегії інтернаціоналізації бренду є ретельний аналіз поточної позиції бренду на ринку та ресурсів, доступних організації.

Українські компанії, що виходять на іноземні ринки, стикаються з низкою структурних бар'єрів. Найсуттєвіші з них включають ефект країни походження, обмежений капітал бренду на цільових ринках та необхідність адаптації пропозицій до різних культурних та регуляторних вимог. Незважаючи на це, протягом останнього десятиліття багато українських компаній успішно розширилися за кордон, створивши впізнавані бренди в ІТ, харчовій, косметичній та швейній галузях. Серед найбільш показових прикладів варто згадати EPAM Systems [38], який є глобальним постачальником послуг з розробки програмного забезпечення, що походить зі східноєвропейського ринку та наразі котирується на Нью-Йоркській фондовій біржі. Іншим прикладом є Grammarly - інструмент автоматичної перевірки орфографії та граматики, створений українськими засновниками, який досяг глобального охоплення та зараз використовується понад 30 мільйонами користувачів щодня [39]. Не менш цікавим є випадок Rozetka, що є провідною платформою електронної комерції в Україні, яка поступово адаптує свою операційну модель до вимог сусідніх ринків [40].

Базовий аналіз позиції бренду на іноземних ринках повинен включати щонайменше три виміри: внутрішню діагностику, зовнішню діагностику та аналіз стратегічного розриву між поточним станом та бажаним станом. Інструменти, що використовуються на цьому етапі, включають SWOT-аналіз, модель п'яти сил Портера та модель капіталу бренду Келлера, яка дозволяє оцінити силу бренду на основі таких вимірів, як впізнаваність, асоціації, сприйнята якість та лояльність клієнтів [7, 11].

SWOT-аналіз міжнародного розвитку бренду AMM Project

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>висока технічна компетентність у сфері промислової автоматизації та електротехнічного проектування;</p> <p>наявність сертифікованої системи менеджменту якості ISO 9001;</p> <p>статус партнерів провідних світових виробників технологій (Siemens, SAP);</p> <p>досвід реалізації проектів для міжнародних клієнтів;</p> <p>польсько-українська структура групи, що забезпечує доступ до ринку ЄС і конкурентні інженерні ресурси;</p> <p>комплексний формат послуг «під ключ».</p>	<p>низька міжнародна впізнаваність бренду порівняно з провідними світовими інжиніринговими компаніями;</p> <p>фрагментована архітектура бренду (AMM може ускладнювати сприйняття компанії іноземними клієнтами);</p> <p>недостатня кількість міжнародних маркетингових матеріалів і кейсів англійською мовою;</p> <p>обмежена присутність у міжнародному інформаційному просторі та професійних рейтингах.</p>
Можливості	Загрози
<p>частина у проектах післявоєнної відбудови України;</p> <p>поглиблення європейської інтеграції України та розширення співпраці з країнами ЄС;</p> <p>зростання попиту на промислову автоматизацію та цифровізацію виробництва;</p> <p>розвиток партнерств із міжнародними технологічними компаніями;</p> <p>використання цифрового маркетингу та експертного контенту для просування бренду на зовнішніх ринках.</p>	<p>геополітичні ризики, пов'язані зі сприйняттям українського походження компанії;</p> <p>осилення конкуренції з боку глобальних інжинірингових брендів;</p> <p>конкуренція за висококваліфіковані інженерні кадри на міжнародному ринку праці;</p> <p>економічна нестабільність;</p> <p>швидкі технологічні зміни;</p> <p>осилення вимог замовників щодо сертифікації, екологічних стандартів та кібербезпеки.</p>

Джерело: сформовано автором на основі аналізу діяльності AMM Project [36].

SWOT-аналіз свідчить, що АММ Project володіє значним технічним та партнерським потенціалом для розвитку міжнародного бренду. Основними конкурентними перевагами компанії є високий рівень інжинірингової експертизи, співпраця з провідними світовими виробниками технологій та успішний досвід реалізації міжнародних проєктів. Водночас ключові проблеми пов'язані не з технічною компетентністю, а з недостатньою міжнародною впізнаваністю бренду та фрагментованістю його позиціонування. Це свідчить про необхідність формування цілісної міжнародної бренд-стратегії, спрямованої на посилення репутації компанії на ринках ЄС та інших зарубіжних ринках [36].

Специфічний характер інженерних послуг означає, що бренд будується переважно завдяки спільному досвіду та послідовній поведінці в усій організації, а не виключно через маркетингові комунікації. Вибір АММ Project як основного тематичного дослідження обґрунтований унікальними характеристиками компанії, типовими для амбітних українських інженерних компаній: справжня, високорівнева технічна компетентність та міжнародні сертифікати, у поєднанні з досі недостатньо розробленою стратегією управління брендом. Спочатку характеризується компанія та оцінюється статус її бренду, далі визначаються стратегічні припущення в контексті сучасних викликів, нарешті, формулюються власні покрокові рекомендації автора. АММ Project працює як міжнародна група, що працює в галузі промислової автоматизації, з характерною дворівневою структурою. Її польським філією є АММ Project Sp. z o.o., з головним офісом у Вроцлаві, яка декларує своє членство в ITM Industry Group та пов'язує себе зі статусом Encon та Siemens Solution Partner. Українським зв'язком є житомирська операційна компанія ТОВ "АММ Проєкт", яка є тією ж юридичною особою, що раніше діяла під назвою ТОВ "Енкон" (Encon Україна). Згідно з Торговим реєстром, вона була зареєстрована 31 жовтня 2007 року, а її дохід за 2024 рік склав понад 40 мільйонів гривень [41]. Ця структура є польською юридичною особою, яка діє як «ворота» на ринок ЄС, та житомирський центр, що забезпечує інженерні

навички та персонал є важливим елементом, на який має посилатися стратегія бренду. Що стосується обсягу послуг, АММ Project пропонує комплексні рішення з промислової автоматизації «під ключ», від електротехнічного проектування, виготовлення шаф керування, програмування систем PLC та SCADA, польового складання та систем безпеки машин, до введення в експлуатацію та обслуговування. Компанія працює в харчовій, хімічній, автомобільній, фармацевтичній, паперовій та нафтогазовій промисловості, співпрацюючи з такими постачальниками технологій, як Siemens, Schneider Electric, Rockwell, PILZ та Rittal. Вона має сертифікат ISO 9001 та є уповноваженим представником PILZ. Її досвід підтверджується рекомендаціями від всесвітньо відомих клієнтів, включаючи автоматизацію заводів ALSTOM для Toyota Tsusho, технологічних ліній для Kronospan, проекти для Nestlé та PepsiCo, а також водонасосних станцій на українському та казахстанському ринках. З операційної точки зору, це сильне підприємство з реальним експортним потенціалом [36].

Таблиця 3.2

Ресурсне забезпечення та продуктивність праці АММ Project у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	24 656,0	45 370,0	40 476,0	164,2
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	28	30	125,0
Продуктивність праці, грн/особу	1 027 333	1 620 357	1 349 200	131,3

Джерело: складено автором за матеріалами виробничої практики;

У 2022–2024 рр. АММ Project продемонструвала позитивну динаміку розвитку трудового потенціалу та результативності використання персоналу.

Чистий дохід компанії у 2024 р. перевищив рівень 2022 р. на 64,2 %, а середньооблікова чисельність працівників зросла на 25,0 %. Водночас продуктивність праці збільшилася на 31,3 %, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів та здатність компанії масштабувати діяльність без пропорційного зростання витрат на персонал.

Синтетичний виклад внутрішніх та зовнішніх факторів дозволяє провести більш структуровану діагностику. Сильними сторонами АММ Project є задокументована технічна компетентність, партнерський статус з глобальними постачальниками (Siemens, PILZ) та рекомендації від всесвітньо відомих корпорацій. Ще однією перевагою є польсько-українська структура групи, яка одночасно забезпечує доступ до юридичної особи ЄС та конкурентоспроможних за вартістю інженерних ресурсів. Слабкі сторони зосереджені в управлінні брендом - фрагментована ідентичність, неповна комунікація та відсутність вимірюваних даних про масштаби операцій. Що стосується можливостей, то програма реконструкції України, європейська інтеграція та зростаючий попит на автоматизацію, що відповідає стандартам ЄС, створюють можливості, тоді як найсерйознішими загрозами залишаються постійне сприйняття геополітичного ризику та конкуренція за інженерні таланти. Це порівняння вказує на те, що бар'єри АММ Project пов'язані, перш за все, з комунікацією, а не з компетенціями, що є позитивним явищем, оскільки його легше вирішити, ніж дефіцит фактичних технічних можливостей. Вплив країни походження залишається зовнішнім фактором, що формує бренд, сприйняття української компанії крізь призму геополітичної ситуації та сприйняття ризику.

Варто наголосити, що в інжинірингових послугах бренд формується, перш за все, завдяки самій співпраці, на якість асоціацій з брендом впливають своєчасність, компетентність команди, управління проектами та післяпродажне обслуговування. Для АММ Project це означає, що узгодженість бренду повинна охоплювати не лише комунікаційний рівень, але й послідовні стандарти виконання проектів у всіх компаніях групи. Тому ідентичність

бренду, візуальні атрибути та обіцянка, дані клієнтам, повинні бути отримані з реальних операційних процедур, а не лише з маркетингової заяви, інакше розрив між обіцянкою та досвідом підірве довіру, яка є ключовим ресурсом у високоцінних транзакціях.

Першим стратегічним припущенням є свідоме управління ефектом країни походження. Замість того, щоб розглядати українське походження як недолік, АММ Project може перетворити його на диференціатор, заснований на таких цінностях, як стійкість, компетентність та здатність працювати в умовах надзвичайної невизначеності. З точки зору національного брендингу, імідж країни та імідж компаній тісно пов'язані, а достовірність цього наративу підкріплюється винятковою стійкістю українського технологічного сектору, де, незважаючи на війну, переважна більшість спеціалістів зберегли повну зайнятість [44]. Польсько-українську структуру групи слід представити як цілеспрямований «інженерний міст», що поєднує українські компетенції з правовою та організаційною довірою ЄС. Другою метою може бути використання реконструкції України та європейську інтеграцію як стратегічну платформу для розвитку. Згідно з П'ятою оцінкою потреб (RDNA5), загальна вартість відновлення країни оцінюється майже в 588 мільярдів доларів протягом десятиліття, причому найбільші потреби спостерігаються в транспорті, енергетиці та промисловості, сферах, де промислова автоматизація проекту АММ безпосередньо застосовується [42]. Цей попит підкріплюється фінансовими інструментами ЄС, такими як Міжнародний фонд для України та Інвестиційна рамка України, а також самим процесом приєднання, який офіційно розпочався в червні 2024 року [43]. Для бренду це означає, що дотримання стандартів ЄС вже не є просто формальною вимогою, а чітким сигналом якості та ключовим елементом ринкової комунікації. Третя мета, це базувати бренд роботодавця на існуючому, автентичному ресурсі, такому як Промислова школа АММ. Цей сертифікований центр компетенцій, що працює в Поліському національному університеті в Житомирі та співпрацює з шістьма технічними університетами, проводить навчання з систем Siemens, Schneider

Electric та PILZ, а також пропонує найкращим учасникам можливості працевлаштування в групі [36]. Школа поєднує освітній, соціальний та виміри брендингу роботодавця і, що важливо, добре вписується в нарратив реконструкції країни на основі людського капіталу. Тому це елемент, який стратегія бренду повинна виділити як один з ключових диференціаторів. Четвертим припущенням є прийняття моделі цифрової комунікації, зосередженої на формуванні експертної позиції. У цифровій економіці формування довіри в сегменті B2B відбувається переважно через контент, тематичні дослідження, галузеві публікації та присутність експертів у професійних ЗМІ. Для АММ Project, з його реальними, але погано задокументованими кваліфікаціями, організація та збагачення цього рівня комунікації є одночасно ефективним та відносно недорогим, а також добре узгоджується з характером рішень про закупівлі, що приймаються в інженерії на основі раціональної оцінки компетенцій. Вищезазначені припущення створюють узгоджену структуру, в рамках якої традиційні інструменти управління брендом адаптовані до трьох сучасних умов: сприйняття ризику, програма відновлення та процес європейської інтеграції. На основі діагнозу та прийнятих припущень можна сформулювати набір покрокових рекомендацій, які слід розглядати як узгоджену систему, а не як сукупність окремих дій. Їхня послідовність відображає логіку дозрівання бренду.

Рекомендується вирішити подвійність позначень «АММ Project / Encon / ITM» на користь єдиного, всеохоплюючого бренду з чітким географічним поділом (наприклад, АММ Project Poland та АММ Project Ukraine), щоб компанія перестала конкурувати з власними брендами та виступала на ринку єдиним голосом. Цьому рішенню має передувати аудит розпізнавання бренду та якщо виявиться, що бренд «Encon» має значно вищу частку серед клієнтів у Польщі, зворотна консолідація може бути раціональною. Незалежно від результату, вирішальне значення має підтримка послідовної візуальної ідентичності та свідоме проектування архітектури бренду, що охоплює всі компанії групи.

Наступне рекомендується чітко позиціонувати бренд навколо компетенцій автоматизації для секторів, ключових для реконструкції та модернізації промисловості, послідовно виділяючи «жорсткі» сигнали якості які нейтралізують сприйнятий ризик, пов'язаний з ефектом країни походження. Така концентрація дозволяє перетворити навантаження іміджу на диференціатор і відповідає принципу, що стійка конкурентна перевага випливає з унікальної, важко імітувати конфігурації діяльності. Цей наратив має бути підкріплений свідомим використанням польсько-української структури групи як «мосту» до ринків Західної Європи.

Для систематизації запропонованих заходів щодо розвитку міжнародного бренду AMM Project розроблено дорожню карту їх реалізації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Дорожня карта розвитку міжнародного бренду AMM Project

Етап	Період реалізації	Основні заходи	Очікуваний результат
Аудит бренду та архітектури	0–6 місяців	Уніфікація архітектури бренду, створення message house, оновлення англійськомовного сайту, стандартизація візуальної комунікації	Формування цілісного позиціонування бренду
Пакування доказів компетентності	6–12 місяців	Підготовка кейсів англійською мовою, оформлення сертифікатів, збір партнерських рекомендацій, розвиток LinkedIn	Підвищення довіри потенційних міжнародних клієнтів
Вихід на міжнародні ринки	12–24 місяці	Участь у виставках, ABM-кампанії, SEO	Зростання міжнародної

		та PR-просування, партнерські маркетингові проекти	впізнаваності бренду
--	--	---	-------------------------

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 3.3, розвиток міжнародного бренду АММ Project передбачає поетапне впровадження організаційних, маркетингових та комунікаційних заходів. Реалізація запропонованої дорожньої карти сприятиме підвищенню впізнаваності бренду на міжнародних ринках та зміцненню конкурентних позицій компанії.

У секторі, що базується на знаннях, здатність залучати та утримувати висококваліфікованих інженерів є прямим показником якості послуг та ключовим елементом зовнішнього іміджу компанії. АММ Проект має розвивати промислову школу АММ як основу брендингу роботодавця та соціальної відповідальності, шляхом публікації фактичних показників ефективності та розширення мережі співпраці університету. Це одночасно забезпечує постачання персоналу та зміцнює довіру до бренду з боку клієнтів.

Для клієнтів з ЄС перевірена відданість сталому розвитку дедалі більше стає необхідною умовою для співпраці, а не просто відмінною рисою, з цього з'являється наступна рекомендація, пов'язування її з уже заявленою цінністю «турботи про довкілля» та участі в «зеленому» відновленні створює цілісний наратив бренду. Закликання до систематичного вимірювання всього процесу, від розпізнавання та охоплення комунікації, через якість отриманих запитів, до показників лояльності клієнтів, щоб бренд розглядався як вимірюваний стратегічний актив, цінність якого зростає завдяки послідовному управлінню.

Ці рекомендації разом утворюють контур дорожньої карти розвитку міжнародного бренду АММ Project. Їх реалізація вимагає послідовності: від узгодження основ та ідентичності, через використання компетенцій та Галузевої школи АММ як диференціаторів, до масштабування присутності на ринку на основі дотримання стандартів ЄС та свідомого управління ефектом країни походження. Ця стратегія дозволяє перейти від ролі ефективного, але

маловідомого підрядника до позиції надійного постачальника цінності на ринках Європейського Союзу та світу, що узагальнено у висновках.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було обґрунтовано теоретико-методичні засади формування та розвитку міжнародного бренду інжинірингових компаній, проаналізовано сучасний стан світового ринку інжинірингових послуг, досліджено комунікаційні практики провідних міжнародних інжинірингових брендів та розроблено практичні рекомендації щодо розвитку міжнародного бренду вітчизняних компаній на прикладі групи АММ Project. Проведене дослідження підтвердило, що в умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції бренд перестає бути лише елементом візуальної ідентичності компанії, а перетворюється на стратегічний нематеріальний актив, який формує довіру клієнтів, підтримує міжнародну репутацію підприємства та впливає на його здатність залучати нові контракти на зовнішніх ринках.

У першому розділі було визначено сутність міжнародного брендингу та розкрито специфіку інжинірингових послуг як об'єкта експорту. Встановлено, що міжнародний бренд у сфері інжинірингу формується не лише через назву, логотип, корпоративний стиль чи рекламні повідомлення, а насамперед через репутацію, експертизу, якість реалізованих проєктів, надійність виконання зобов'язань, професіоналізм персоналу та здатність компанії працювати відповідно до міжнародних стандартів. Для інжинірингових компаній особливо важливим є те, що клієнт часто не може повністю оцінити якість послуги до моменту її отримання, а вартість помилки в таких проєктах є високою. Саме тому бренд у цьому секторі виконує функцію сигналу довіри, знижує сприйнятий ризик для замовника та допомагає компанії виділятися серед конкурентів.

Аналіз наукових підходів до брендингу показав, що для інжинірингових компаній найбільш релевантним є розуміння бренду як комплексної системи управління репутацією, комунікаціями та клієнтським досвідом. Підходи Д. Аакера, К. Л. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера та інших дослідників дають змогу розглядати бренд як джерело доданої вартості, інструмент

диференціації та основу довгострокової конкурентної переваги. Водночас у сфері B2B-брендингу особливого значення набувають не емоційні характеристики бренду, а раціональні докази компетентності: портфоліо реалізованих проєктів, сертифікати, партнерства з провідними технологічними компаніями, рекомендації клієнтів, участь у професійних асоціаціях та експертний контент. Це дозволило визначити основні критерії оцінювання міжнародного бренду інжинірингової компанії: впізнаваність, репутація, сприйнята якість, міжнародне портфоліо, наявність сертифікації, ефективність комунікацій, рівень експертності персоналу та конкурентні позиції на цільових ринках.

У другому розділі було проаналізовано кон'юнктуру світового ринку інжинірингових послуг та роль бренду в міжнародній конкурентній боротьбі. Дослідження показало, що світовий ринок інжинірингу характеризується високою динамікою розвитку, значною технологічною складністю та концентрацією навколо провідних глобальних компаній. До ключових чинників зростання цього ринку належать інвестиції в енергетичну інфраструктуру, промислову автоматизацію, цифровізацію виробничих процесів, транспортну модернізацію, екологічну трансформацію та післякризове відновлення економік. За таких умов конкуренція між інжиніринговими компаніями відбувається не лише за ціною чи технічними параметрами, а й за рівнем довіри, репутації, міжнародної впізнаваності та здатності переконати клієнта у надійності довгострокового партнерства.

Порівняльний аналіз таких глобальних інжинірингових брендів, як Bechtel, AECOM, Technip Energies та Worley, дав змогу визначити основні практики успішного міжнародного брендингу в галузі. Bechtel формує бренд через масштабність реалізованих інфраструктурних проєктів, історичну репутацію та демонстрацію здатності виконувати надскладні завдання. AECOM активно використовує аналітичний контент, лідерство думок та глобальне позиціонування у сфері інфраструктури. Technip Energies пов'язує свій бренд із технологічними рішеннями для енергетичного переходу,

інноваціями та сталим розвитком. Worley робить акцент на міжнародній експертизі, локалізації комунікацій, цифровій присутності та просуванні корпоративних цінностей. Спільною рисою цих компаній є системне використання контент-маркетингу, кейсів реалізованих проєктів, професійних публікацій, цифрових каналів комунікації та чіткого позиціонування.

Установлено, що ефективна комунікаційна стратегія інжинірингової компанії має бути інтегрованою, послідовною та довгостроковою. Вона повинна охоплювати корпоративний сайт, професійні соціальні мережі, насамперед LinkedIn, галузеві медіа, участь у виставках і конференціях, публікацію експертних матеріалів, підготовку англомовних кейсів, презентацію сертифікатів і партнерств. Для компаній, які працюють у сегменті B2B, особливо важливими є не масові рекламні кампанії, а точкова комунікація з потенційними клієнтами, замовниками, інвесторами, технологічними партнерами та майбутніми працівниками. Таким чином, міжнародний бренд інжинірингової компанії формується через сукупність доказів компетентності, які мають бути зрозумілими та доступними для іноземних клієнтів.

У третьому розділі було розроблено стратегію розвитку міжнародного бренду на прикладі АММ Project. Аналіз показав, що компанія має суттєвий потенціал для посилення позицій на міжнародному ринку, оскільки володіє високою технічною компетентністю у сфері промислової автоматизації та електротехнічного проектування, має досвід виконання проєктів для міжнародних клієнтів, співпрацює з провідними світовими виробниками технологій, зокрема Siemens, PILZ, Schneider Electric, Rockwell Automation та Rittal, а також має польсько-українську організаційну структуру, яка відкриває доступ до ринку ЄС і водночас зберігає конкурентні інженерні ресурси в Україні. Позитивна динаміка фінансових і трудових показників у 2022–2024 роках також підтверджує здатність компанії масштабувати діяльність і підвищувати ефективність використання персоналу.

У роботі обґрунтовано, що одним із ключових завдань для АММ Project є свідоме управління ефектом країни походження. Українське походження компанії може сприйматися іноземними клієнтами через призму геополітичного ризику, однак водночас воно може бути перетворене на перевагу, якщо правильно побудувати комунікаційний наратив. Українська інженерна компетентність, стійкість, здатність працювати в умовах невизначеності, досвід кризового реагування та участь у відновленні країни можуть стати важливими складовими міжнародного позиціонування. Польсько-українська структура групи має подаватися як “інженерний міст” між технічним потенціалом України та правовою, організаційною й ринковою довірою Європейського Союзу.

Запропонована стратегія розвитку міжнародного бренду АММ Project передбачає кілька взаємопов’язаних напрямів. Першим є аудит бренду та уніфікація його архітектури, зокрема впорядкування використання назв АММ Project, Encon та ITM Industry Group, створення єдиної системи позиціонування, стандартизація візуальної комунікації та оновлення англійськомовного сайту. Другим напрямом є “пакування” доказів компетентності: підготовка англійськомовних кейсів, презентація сертифікатів, оформлення партнерських рекомендацій, висвітлення реалізованих проєктів і розвиток професійного LinkedIn-контенту. Третім напрямом є активний вихід на міжнародні ринки через участь у галузевих виставках, АВМ-кампанії, SEO-просування, PR у професійних медіа та партнерські маркетингові проєкти з технологічними компаніями. Реалізація цих заходів дасть змогу підвищити довіру потенційних клієнтів і посилити міжнародну впізнаваність бренду.

Особливу увагу в межах запропонованої стратегії приділено бренду роботодавця. Для інжинірингових компаній людський капітал є одним із головних джерел конкурентної переваги, тому здатність залучати, навчати й утримувати кваліфікованих інженерів безпосередньо впливає на репутацію компанії. У цьому контексті Промислова школа АММ може стати важливим диференціатором бренду, оскільки поєднує освітню, соціальну, кадрову та

репутаційну функції. Її розвиток дозволить компанії зміцнити зв'язки з університетами, формувати власний кадровий резерв і демонструвати міжнародним клієнтам внесок у розвиток людського капіталу та технологічне відновлення України.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані підходи можуть бути використані не лише АММ Project, а й іншими вітчизняними інжиніринговими компаніями, які мають технічний потенціал, але стикаються з проблемами низької впізнаваності на зовнішніх ринках. Дослідження довело, що для успішної інтернаціоналізації недостатньо мати якісний продукт або професійну команду. Компанія повинна вміти системно комунікувати свою експертизу, адаптувати бренд до вимог цільових ринків, підтримувати єдину ідентичність, демонструвати відповідність стандартам ЄС і вимірювати ефективність бренд-активності через показники впізнаваності, якості запитів, участі в тендерах, повторних контрактів та лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. American Marketing Association. Brand. AMA Marketing Dictionary. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>
2. Kall J. Silna marka. Istota i kreowanie. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. 280 s.
3. ISO 10668:2010. Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation. Geneva : International Organization for Standardization, 2010. 28 p.
4. Brand : term. Oxford Reference. Oxford : Oxford University Press. URL: <https://www.oxfordreference.com>
5. de Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2010. 360 p.
6. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980. 396 p.
7. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985. 557 p.
8. Porter M. E. On Competition. Updated and expanded ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2008. 576 p.
9. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, 1991. 299 p.
10. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
11. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson, 2013. 562 p.
12. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
13. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson, 2016. 832 p.
14. Whitelock J., Fastoso F. Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing the Literature. International Marketing Review. 2007. Vol. 24, No. 3. P. 252-270. DOI: 10.1108/02651330710755285.
15. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. International Marketing. 10th ed. Mason : Cengage Learning, 2013. 720 p.
16. Avery J. Global Brand Management. Harvard Business School Background Note. Boston : Harvard Business School Publishing, 2020
17. Шедякова Т. Є., Шаповал В. І. Міжнародний брендинг - еволюційний елемент світової економіки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 34. С. 18-22. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-34-3
18. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396-401
19. Kotler P., Pförtsch W. B2B Brand Management. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2006. 357 p.
20. Burgess B., Munn D. A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing: Accelerating Growth in Strategic Accounts. London : Kogan Page, 2017. 272 p.
21. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

22. World Trade Organization. Services Sectoral Classification List (W/120) : General Agreement on Trade in Services (GATS). Geneva : WTO, 1991. URL: <https://www.wto.org>
23. Berry L. L. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28, No. 1. P. 128-137
24. de Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands. 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 496 p.
25. WSP Tops ENR's 2023 Top 225 International Design Firms Ranking : statement of A. L'Heureux. WSP Global ; Engineering News-Record. URL: <https://www.wsp.com>
26. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДІМЕ, 2016. 375 с.
27. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 80-85.
28. Interbrand. Best Global Brands: Methodology. URL: <https://interbrand.com>
29. Brand Finance. Brand Valuation Methodology: Royalty Relief Approach (ISO 10668). URL: <https://brandfinance.com>
30. Engineering News-Record. The Top 250 International Contractors 2023. New York : BNP Media, 2023. URL: <https://www.enr.com/toplists/2023-Top-250-International-Contractors-Preview>
31. Engineering Services Global Market Report 2023 : The Business Research Company. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/03/08/2623352/0/en/engineering-services-market-overview-strategies-by-market-leaders-as-per-the-business-research-company-s-engineering-services-global-market-report-2023.html>
32. Bechtel Corporation : офіційний вебсайт. URL: <https://www.bechtel.com>
33. AECOM : офіційний вебсайт. URL: <https://www.aecom.com>
34. Technip Energies : офіційний вебсайт. URL: <https://www.ten.com>
35. Worley Limited : офіційний вебсайт. URL: <https://www.worley.com>
36. AMM Project : офіційний вебсайт. URL: <http://ammproject.com/en/glowna/>
37. Hinge Research Institute. High Growth Study. Reston : Hinge, 2023. URL: <https://todis.pl/wp-content/uploads/2025/03/High-Growth-Study-Consulting-Edition.pdf>
38. EPAM Systems, Inc. : офіційний вебсайт. URL: <https://www.epam.com>
39. Grammarly Inc. : офіційний вебсайт. URL: <https://www.grammarly.com>
40. Rozetka : офіційний вебсайт. URL: <https://rozetka.com.ua>
41. ТОВ «АММ Проєкт» : дані Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : аналітична система YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua>
42. Ukraine. Fifth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA5): February 2022 - December 2025. Washington : World Bank Group ; Government of Ukraine ; European Commission ; United Nations, 2026. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2026/02/23/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released>
43. European Commission. Ukraine Facility and Ukraine Investment Framework: Opening of EU Accession Negotiations with Ukraine (June 2024). Brussels :

- European Commission, 2024. URL: <https://enlargement.ec.europa.eu>
44. Зозульов О. В. Ринкові форми торгової марки. Маркетинг в Україні. 2015. № 1 (88). С. 35-39.
45. Шаманська О. І. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>
46. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ ; Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
47. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1-22.
48. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
49. Дубас В. Бренд як стратегічний актив міжнародних компаній: сутність, елементи та управління. *Економіка і регіон*. 2025. № 2 (97). С. 97-104.
50. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-54-93
51. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-80
52. Барков І. Бренд - інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-71-29