

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри адміністративного
менеджменту та ЗЕД**

Олена КОВТУН

(підпис)

" ____ " _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку»

Спеціальність

073 «Менеджмент»

**Гарант освітньої програми
д.е.н., професор**

Віра БУТЕНКО

(підпис)

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
к.е.н, доцент**

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

Виконав (ла)

Олександр ЛОСЄВ

(підпис)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри адміністративного
менеджменту та ЗЕД**

к.е.н., доц. _____ Олена КОВТУН
(підпис)

" 14 " _____ грудня _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

**на виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студенту
Лосєву Олександрю Євгенійовичу**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку»**

затверджена наказом ректора НУБіП України від «12» грудня 2024 р. № 2223 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____ 2025.05.27

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі акти, навчальна та наукова література, офіційні статистичні матеріали, звіти та оперативні матеріали, дані міжнародної статистики та публікації наукових установ _____

Перелік питань, які потрібно розробити:

1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

2.АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ТОВ СП НІБУЛОН

3.НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Перелік графічних документів: таблиці, рисунки, схеми

Дата видачі завдання « 14 » _____ грудня _____ 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

_____ Анатолій ОСТАПЧУК

**Завдання прийняв до
виконання**

_____ Олександр ЛОСЄВ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ.....	8
1.1. Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у системі маркетингу.....	8
1.2. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства на міжнародному ринку.....	13
1.3. Зарубіжний досвід побудови корпоративного іміджу.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ТОВ СП «НІБУЛОН».....	20
2.1. Загальна характеристика підприємства та його зовнішньоекономічної діяльності.....	20
2.2. Оцінка іміджу підприємства серед іноземних споживачів та партнерів ТОВ СП «Нібулон».....	27
2.3. SWOT-аналіз та SPACE-аналіз ТОВ СП «Нібулон».....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	39
3.1. Стратегії покращення корпоративного іміджу: теоретичні підходи та практичне застосування.....	39
3.2. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії ТОВ СП «Нібулон»...	42
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Бізнес-середовище в сучасних умовах вимагає від підприємств не тільки конкурентоздатності та високої якості продукції, але й вдалого управління іміджем. У світі, де інформація надзвичайно доступна, імідж стає однією з ключових складових успіху для підприємств будь-якої галузі.

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємства все частіше стикаються з необхідністю не лише виходу на зовнішні ринки, а й забезпечення стійкого позитивного сприйняття своєї діяльності на міжнародній арені. У цьому контексті особливого значення набуває формування корпоративного іміджу — цілісного образу компанії, який визначає рівень довіри з боку іноземних споживачів, партнерів та інвесторів.

Імідж підприємства стає важливою нематеріальною цінністю, яка безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, фінансову стабільність, лояльність клієнтів та загальну ефективність функціонування на глобальному ринку. Особливої актуальності набуває питання іміджу в умовах інформаційної прозорості, коли будь-яка репутаційна помилка може швидко поширитися через цифрові комунікації та негативно позначитися на діловій репутації компанії.

У сучасному світі формування іміджу є безперервним процесом і вимагає уваги до деталей. Крім того, зростаюче значення цифрових медіа та соціальних мереж дозволило багатьом людям висловлювати свою думку про компанії. Тому ефективне управління іміджем стає все більш складним і важливим у сучасному бізнес-середовищі.

В умовах сучасних реалій, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, формування позитивного іміджу підприємства має стратегічне значення, що потребує стратегічного і глобального підходу в контексті взаємодії з усіма представниками бізнес-середовища.

Формування іміджу компанії є важливим аспектом корпоративного управління та маркетингу. Імідж впливає на сприйняття компанії клієнтами, інвесторами, партнерами та громадськістю.

Створення репутації потужного гравця - це важливий аспект формування іміджу. Це включає в себе надійність, високу якість продуктів або послуг, етичне ставлення до бізнесу та інші чинники.

Формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку потребує системного підходу, що охоплює маркетингову політику, стратегію корпоративних комунікацій, соціальну відповідальність, якість товарів і послуг, культурну адаптацію та відкритість до глобальних цінностей. Зарубіжний досвід провідних компаній свідчить про важливість інтеграції іміджу в загальну стратегію бізнесу, адже лише в цьому разі він стає інструментом стратегічного управління, а не просто елементом реклами чи PR.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням потреби українських підприємств конкурувати на міжнародних ринках, де репутаційний капітал та імідж набувають такого ж значення, як якість продукції або ціна. Побудова стійкого, впізнаваного та позитивного образу компанії за кордоном відкриває нові можливості для зростання, залучення інвестицій і розвитку ділових відносин.

Метою дослідження є вивчення процесу формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку, виявлення ключових факторів, що впливають на цей процес, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджевої політики підприємства в умовах глобалізованого ринкового середовища.

Для реалізації вказаної мети були визначені наступні завдання:

1. Розкрити сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у системі маркетингу;
2. Визначити фактори, що впливають на формування іміджу підприємства на міжнародному ринку;
3. Охарактеризувати зарубіжний досвід побудови корпоративного іміджу;
4. Надати загальну характеристику підприємства та його зовнішньоекономічної діяльності;
5. Оцінити імідж підприємства серед іноземних споживачів та партнерів;

6.Провести SWOT-аналіз та SPACE-аналіз іміджевої політики підприємства на зовнішньому ринку;

7.Визначити напрями вдосконалення іміджу підприємства на міжнародному ринку;

8.Розробити заходи щодо формування позитивного іміджу підприємства за кордоном;

9.Сформувати шляхи удосконалення маркетингової стратегії ТОВ СП «Нібулон».

Об'єктом дослідження виступає діяльність підприємства у сфері формування корпоративного іміджу на зовнішньому ринку.

Предметом дослідження є сукупність інструментів, стратегій і комунікаційних практик, що забезпечують створення та підтримку позитивного іміджу підприємства в міжнародному бізнес-середовищі.

Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі **методи дослідження**: аналіз наукової літератури та нормативної бази, порівняльний аналіз зарубіжного досвіду, контент-аналіз корпоративних комунікацій, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, методи синтезу, узагальнення та систематизації інформації, а також метод кейс-стаді.

Практичне значення дипломної роботи полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій щодо побудови та підтримки корпоративного іміджу підприємств, які виходять або вже працюють на зовнішніх ринках, зокрема в умовах нових геополітичних і економічних викликів.

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Викладена на ____ сторінці комп'ютерного тексту, містить ____ таблиць, ____ рисунків та ____ використаних джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1. Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у системі маркетингу

В умовах глобалізації, посилення конкуренції та зростання інформованості споживачів ключовим чинником успіху будь-якого підприємства стає його здатність ефективно управляти своїм зовнішнім та внутрішнім сприйняттям — тобто, іміджем. У сучасному маркетинговому просторі імідж перетворюється на важливий актив, що здатен не лише підтримати успішну діяльність організації, а й забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Імідж підприємства (від англ. image — образ, уявлення) — це сформований у свідомості споживачів, партнерів, інвесторів та широкої громадськості стійкий образ компанії, що ґрунтується на її діяльності, стилі управління, якості товарів та послуг, а також на способі комунікації з ринком. Іншими словами, імідж — це своєрідна «візитівка» підприємства, яка формується не лише завдяки реальним діям, а й під впливом соціального контексту, чуток, публічних виступів, символіки, кольорів, бренду тощо [4].

Науковці пропонують різноманітні підходи до визначення цього поняття. Деякі трактують імідж як сукупність візуальних та вербальних елементів, які створюють цілісне уявлення про компанію. Інші розглядають його з позиції психології — як суб'єктивну категорію, що залежить від індивідуального сприйняття кожного члена цільової аудиторії. Незалежно від підходу, загально визнаним є те, що імідж формується на основі інформаційної взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем і вкрай чутливий до змін соціального та економічного контексту [17].

Сутність іміджу підприємства полягає в уявленнях, враженнях та асоціаціях, які споживачі та інші зацікавлені сторони пов'язують з брендом чи компанією, в створенні насамперед сприятливого враження, яке являє собою складову частину успіху, стабільності, довіри споживачів та зацікавленості з

боку потенційних інвесторів, що є запорукою стійкості на ринку. Робота над створенням привабливого іміджу вимагає систематичної, тривалої та виснажливої роботи, уваги до деталей (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Характеристики іміджу підприємства

Характеристики іміджу
- Група сприйняття
- Оптимальність
- Набір сприймаючих і вимірних властивостей організації
- Напрями діяльності і витрати по створенню і підтримці іміджу
- Рівень позитивності/негативності
- Тривалість існування
- Значення оцінок властивостей та їх вагомість
- Чіткість і стійкість іміджу

Джерело: Джерело: сформовано автором [33,15,21]

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Майже кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу) [10].

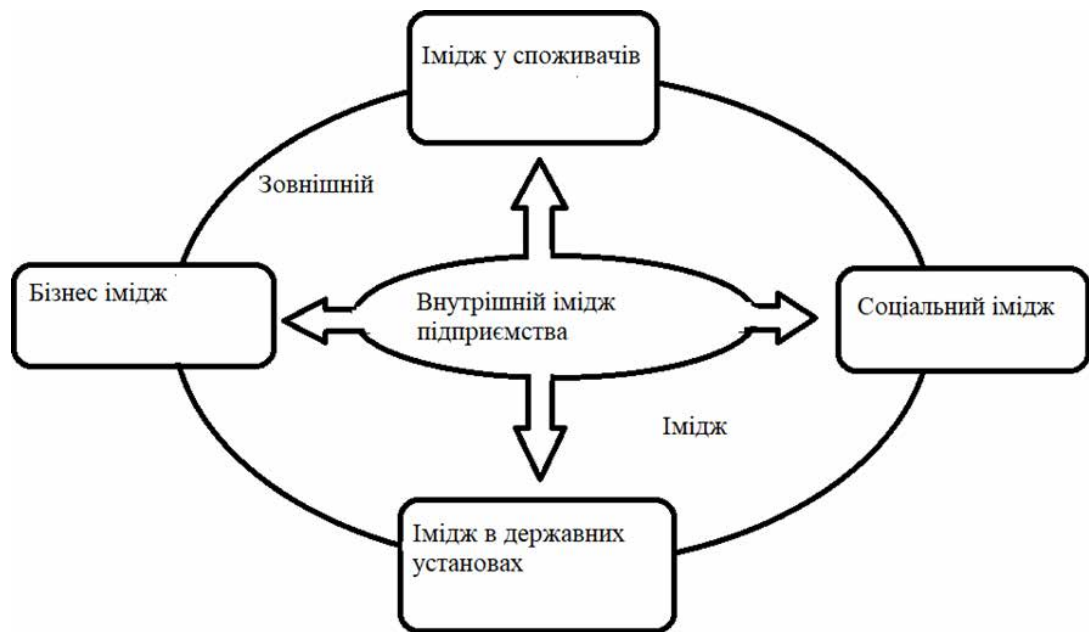


Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором [5,7,12]

У структурі іміджу можна виокремити кілька основних компонентів:

- Візуальний компонент — включає логотип, фірмовий стиль, кольорову палітру, дизайн упаковки, рекламні матеріали тощо;
- Комунікативний компонент — спосіб спілкування з клієнтами, тон офіційних повідомлень, публічні виступи керівництва;
- Поведенковий компонент — корпоративна етика, рівень сервісу, відношення до клієнтів, стиль ведення бізнесу;
- Соціальний компонент — участь у благодійних проєктах, екологічна відповідальність, прозорість діяльності.

Імідж, як складова маркетингової системи, виконує низку важливих функцій:

1. Функція диференціації — дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, створити унікальний образ;
2. Функція залучення — позитивний імідж привертає нових клієнтів, інвесторів, партнерів;
3. Функція утримання — формує лояльність постійних клієнтів, знижуючи витрати на їх повторне залучення;

4. Функція комунікації — імідж є інструментом передачі цінностей, філософії та стратегії компанії;

5. Функція мотивації — впливає на внутрішню культуру підприємства, мотивацію працівників та рівень їхньої ідентифікації з організацією [18].

Сутність іміджу підприємства полягає в уявленнях, враженнях та асоціаціях, які споживачі та інші зацікавлені сторони пов'язують з брендом чи компанією, в створенні насамперед сприятливого враження, яке являє собою складову частину успіху, стабільності, довіри споживачів та зацікавленості з боку потенційних інвесторів, що є запорукою стійкості на ринку. Робота над створенням привабливого іміджу вимагає систематичної, тривалої та виснажливої роботи, уваги до деталей.

Імідж підприємства має безумовне значення як для його зовнішніх відносин (клієнти, партнери, інвестори), так і для внутрішнього середовища (працівники, керівництво). Підтримання позитивного корпоративного іміджу може бути ключовим фактором у досягненні успіху на ринку та закріплення на високому рівні в умовах конкуренції.

Імідж сприяє підвищенню довіри споживачів та партнерів. Коли підприємство має непохитну репутацію, йому легше досягати поставлених цілей, залучати нових клієнтів та знаходити надійних партнерів.

Apple заслужила собі імідж інноваційної та стильної компанії. Це дозволяє їй продавати свою продукцію за високими цінами, а клієнти чекають з нетерпінням кожного нового випуску продукції.

Імідж Coca-Cola асоціюється з веселою та святковою атмосферою. Це робить їхні напої бажаними під час різноманітних подій та свят.

Імідж Tesla пов'язаний з інноваціями в галузі електромобілів та стали найбільш затребуваною автомобільною компанією в сфері електромобілів.

Імідж Nike як спортивного бренду стимулює споживачів до активного способу життя та асоціюється з успіхом і досягненням в спорті.

Google створив імідж надійного та інноваційного пошукового двигуна та технологічного лідера [26, 31].

Ці приклади показують, як сильний імідж може стати ключовим фактором у виборі споживачами продукції або послуги компанії.

Організація успішного іміджу чи хорошої корпоративної репутації підприємств особливо важлива при їх реструктуризації, зміні форми власності, конверсії й інших структурних перетвореннях.

Позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [19].

З точки зору маркетингової стратегії, формування іміджу є складовою процесу брендингу та позиціонування. Успішна маркетингова політика має включати комплекс заходів, спрямованих на формування гармонійного, стійкого, переконливого образу підприємства. Зокрема, це:

- розробка фірмового стилю;
- активна публічна присутність у ЗМІ та соціальних мережах;
- формування позитивного інформаційного фону;
- участь у виставках, форумах, соціальних ініціативах;
- робота з відгуками клієнтів [34].

Варто зазначити, що імідж має бути не лише привабливим, а й правдивим. Невідповідність між декларованими цінностями та реальними діями може спричинити втрату довіри, погіршення репутації та навіть призвести до кризи. Саме тому формування іміджу має бути інтегрованим процесом, що охоплює всі рівні управління — від стратегічного до операційного.

Підприємства, що мають добре розроблений імідж, отримують низку економічних переваг: можливість встановлювати вищі ціни на продукцію, знижені витрати на залучення клієнтів, кращі умови співпраці з постачальниками та партнерами, а також вищу привабливість для потенційних працівників.

Таким чином, імідж підприємства — це багатовимірне явище, що поєднує у собі елементи сприйняття, емоцій, досвіду та маркетингових інструментів. Його формування вимагає послідовної, цілеспрямованої політики та активної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. У системі маркетингу імідж виступає як потужний інструмент впливу, здатний не лише підвищити ефективність діяльності підприємства, а й забезпечити його стабільність і розвиток у довгостроковій перспективі [11].

Повномасштабне вторгнення серйозно поглибило екологічні загрози для підприємств. Війна спричинила серйозні руйнування інфраструктури, які стали причиною масштабного забруднення довкілля через пожежі, пошкодження енергетичних об'єктів, витоки небезпечних речовин та руйнування лісових насаджень.

Війна має також значний вплив на зміну маршрутів та логістичних схем, який затрудняє екологічне управління та підвищує рівень ризику аварій та забруднень під час перевезення продукції.

Військовий конфлікт значно підвищив рівень невизначеності та складності екологічного середовища підприємств, через зростання витрат на управління екологічними ризиками та пристосування до непростих умов.

1.2. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства на міжнародному ринку

Вихід підприємства на міжнародний ринок відкриває широкі можливості для розширення бізнесу, залучення нових клієнтів і збільшення прибутку. Водночас це супроводжується низкою викликів, серед яких важливе місце займає питання формування та підтримки позитивного іміджу. У глобальному середовищі імідж підприємства — це не лише інструмент просування товарів чи послуг, а й визначальний чинник довіри, визнання та конкурентоспроможності на світовій арені.

Формування іміджу підприємства на міжнародному ринку залежить від великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, які взаємодіють між собою та створюють уявлення про компанію в очах закордонної аудиторії. Розглянемо основні з них детальніше [9, 13,18].

1. Якість продукції або послуг. Найбільш очевидним і базовим фактором, що формує імідж, є якість товарів чи послуг, які підприємство пропонує на міжнародному ринку. У глобальній конкуренції неякісний продукт практично не має шансів на успіх, тому стабільне дотримання високих стандартів стає критично важливим.

Особливу роль відіграє відповідність продукції міжнародним стандартам (ISO, CE, FDA тощо). Сертифікація слугує підтвердженням надійності та відкриває додаткові можливості для співпраці з іноземними партнерами.

2. Країна походження. Один із важливих соціально-культурних факторів — це асоціації, які виникають у споживачів із країною, з якої походить продукт чи бренд. Наприклад, товари з Німеччини часто сприймаються як надійні та технологічно досконалі, японські — як високотехнологічні, італійські — як стильні й витончені.

Українські підприємства все частіше прагнуть представити Україну як державу з потужним інтелектуальним потенціалом, розвиненою аграрною та ІТ-галузями, екологічною чистотою та сучасною креативною культурою. Правильне позиціонування бренду як частини «української якості» може суттєво посилити міжнародний імідж.

3. Маркетингова стратегія та комунікації. Важливою складовою іміджу є маркетингова комунікація, яка включає рекламу, PR, цифровий маркетинг, участь у виставках, інтерв'ю керівництва, соціальні мережі тощо. У міжнародному середовищі ці канали мають адаптуватися до культурних особливостей цільових ринків.

Наприклад, у країнах Східної Азії цінуються стриманість та повага до ієрархії, у США — відкритість і клієнтоорієнтованість, а в Європі — соціальна відповідальність бренду. Використання універсальних кліше або буквального

переклад маркетингових повідомлень без врахування культурного контексту може призвести до комунікаційних помилок, що негативно вплинуть на імідж.

4. Міжнародна репутація керівництва та публічні заяви. У міжнародному бізнесі надзвичайно важливою є прозорість та публічність управління. Позитивна репутація керівників компанії, їхня експертність, участь у міжнародних конференціях, форумах, публікації у впливових ЗМІ — усе це прямо впливає на формування позитивного образу компанії за кордоном.

Навпаки, скандали, звинувачення у корупції, непрозорість у звітності або порушення трудових прав — чинники, які миттєво шкодять іміджу на глобальному рівні.

5. Соціальна відповідальність та екологічна політика. У XXI столітті важливим критерієм іміджу на міжнародному ринку є соціальна відповідальність (CSR) підприємства. Це може включати:

- екологічну безпеку виробництва;
- чесне ставлення до працівників;
- участь у благодійних програмах;
- дотримання прав людини [26, 31].

Компанії, що впроваджують принципи сталого розвитку, часто отримують вищу довіру споживачів і вигідніші умови кредитування чи співпраці з інвесторами. У цьому контексті імідж стає частиною глобальної етики бізнесу.

6. Наявність міжнародних партнерств і рейтингів. Співпраця з відомими міжнародними брендами, участь у глобальних ланцюгах постачання, згадки в міжнародних рейтингах (Forbes, Financial Times, Global 100 тощо) підсилюють довіру до підприємства. Це створює ефект «визнання» та легітимності на світовому рівні.

7. Гнучкість у зовнішньоекономічній політиці. Для підприємства, що прагне формувати позитивний імідж на міжнародному ринку, важливо демонструвати адаптивність до законодавства, митної політики та економічних умов різних країн. Комплаєнс із міжнародним правом, швидке реагування на

регуляторні зміни та чесність у веденні переговорів формують імідж надійного партнера.

Імідж підприємства на міжнародному ринку — це багатофакторне утворення, що формується під впливом як об'єктивних чинників (якість, сертифікація, партнерства), так і суб'єктивних (сприйняття бренду, культурні упередження, публічна думка). Підприємство, яке прагне стати гравцем глобального масштабу, має приділяти системну увагу управлінню іміджем, адаптації маркетингових стратегій до нових культурних реалій і постійній роботі над своєю репутацією [32, 33].

Таким чином, формування позитивного міжнародного іміджу — це не разова PR-акція, а стратегічний процес, що вимагає глибокого розуміння зовнішніх ринків, комунікативної гнучкості та прозорого бізнесу. Тільки за таких умов підприємство зможе завоювати довіру закордонних споживачів та утримувати стійкі позиції на світовому ринку.

1.3. Зарубіжний досвід побудови корпоративного іміджу

Успішні міжнародні компанії демонструють, що побудова сильного корпоративного іміджу — це стратегічно важливий елемент довгострокового успіху на глобальному ринку. Аналіз досвіду зарубіжних підприємств дозволяє не лише зрозуміти ключові підходи до формування іміджу, але й виявити конкретні інструменти, які можна адаптувати до вітчизняного бізнес-середовища.

Корпоративний імідж у закордонній практиці розглядається як інтегрований образ компанії, сформований у свідомості широкого кола стейкхолдерів: споживачів, партнерів, працівників, інвесторів, громадськості. Це не просто репутація, а цілісне уявлення про ідентичність бренду, його цінності, соціальну поведінку та економічну відповідальність [9].

1. Apple: Імідж інноваційного лідера. Компанія Apple є прикладом послідовної та глибоко продуманої стратегії формування іміджу. З моменту

створення Apple асоціюється з такими поняттями як інноваційність, стиль, простота та емоційний зв'язок із продуктом. Бренд формує корпоративний імідж не лише через продукт, а через усю екосистему: від дизайну упаковки до архітектури магазинів Apple Store.

Основні складові іміджу Apple:

- Мінімалістичний дизайн, який став візуальним символом компанії.
- Чітке позиціонування: слогани на кшталт «Think Different» акцентують незалежність мислення.
- Висока якість сервісу, яка підкріплює довіру до бренду.
- Культ особистості: постать Стіва Джобса була потужним символом унікальності компанії.

Уроки для українських компаній: інвестиції в емоційний зв'язок зі споживачем, унікальне позиціонування та дизайн здатні створити навколо бренду стійку спільноту лояльних користувачів.

2. ІКЕА: Імідж соціально відповідального новатора. Шведська компанія ІКЕА побудувала свій імідж на трьох головних цінностях: доступність, екологічність та дбайливе ставлення до людини. Фірмовий стиль ІКЕА легко впізнаваний у всьому світі, але ще важливішими є ті повідомлення, які компанія транслює через свою поведінку.

Ключові елементи іміджу ІКЕА:

- Соціальна відповідальність: впровадження екологічних матеріалів, програми з підтримки працівників, боротьба з дискримінацією.
- Простота та функціональність: продукція створена з урахуванням потреб звичайних людей.
- Єдина комунікаційна стратегія: каталоги, сайти, реклама — все зберігає єдність стилю й тону.

Показово, що ІКЕА відкрито повідомляє про свої помилки (наприклад, щодо умов праці постачальників у минулому), що створює образ чесною та відкритою компанією, яка вчиться на досвіді.

Висновок: формування корпоративного іміджу потребує чесності та прозорості, навіть у складних ситуаціях.

3. Patagonia: Імідж активного захисника довкілля. Північноамериканський бренд одягу Patagonia заслужено вважається зразком побудови іміджу, заснованого на цінностях сталого розвитку. Компанія відома своїм гаслом “We’re in business to save our home planet”, що влучно ілюструє її корпоративну філософію.

Елементи формування іміджу Patagonia:

- Активна участь у природоохоронних кампаніях (компанія передає 1% доходу на екологічні ініціативи).
- Заклик до помірнього споживання: наприклад, кампанія “Don’t buy this jacket” закликала клієнтів не купувати зайвого.
- Прозорість виробництва: компанія відкрито ділиться інформацією про ланцюги постачання та вплив на довкілля.

Patagonia показує, що цінності можуть бути основою бренду й водночас формувати стійкий позитивний імідж, навіть якщо компанія публічно виступає проти надмірного споживання.

4. Toyota: Імідж надійного та відповідального гравця. Японський концерн Toyota протягом десятиліть формував образ компанії, що приділяє максимальну увагу якості, довговічності та соціальній відповідальності. Імідж «надійності» у свідомості багатьох споживачів світу закріпився завдяки:

- постійному вдосконаленню якості («кайзен»),
- впровадженню гібридних технологій,
- відповідальній корпоративній культурі.

Toyota також активно працює над розвитком транспорту з нульовим викидом (електромобілі, водневі авто), що підсилює її імідж інноваційної та екологічної компанії.

Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє виділити кілька універсальних принципів, які ефективно працюють у формуванні корпоративного іміджу [11, 16]:

1. Цінності як фундамент. Успішні компанії ставлять у центр своєї комунікації цінності (чесність, турбота про людей, екологія, інновації), які резонують з очікуваннями суспільства.
2. Інтеграція іміджу в усі бізнес-процеси. Корпоративний імідж — не окремий інструмент PR, а результат комплексної стратегії, що охоплює маркетинг, HR, управління, виробництво.
3. Прозорість та відкритість. Суспільство очікує чесності. Навіть помилки, якщо їх визнано й виправлено, можуть посилити довіру до компанії.
4. Адаптація до культурних контекстів. Міжнародний імідж не є універсальним — він вимагає адаптації до цінностей, ментальності та потреб конкретних регіонів.
5. Довготривалість зусиль. Побудова іміджу — це не разова акція, а тривалий процес, який потребує сталості, послідовності та стратегічного бачення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ТОВ СП «НІБУЛОН»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його зовнішньоекономічної діяльності

«НІБУЛОН» – один із лідерів зернового експорту та агровиробництва України із земельним банком понад 76 тис. га.

Починаючи з 1991 року компанія інвестувала 2,3 млрд дол. США у створення екосистеми сталої продовольчої безпеки. Вона включає відносини більш ніж з 4500 українськими агровиробниками, які разом із «НІБУЛОНОМ» постачають якісну сільськогосподарську продукцію у 76 країн світу [12, 27, 28].

Ця екосистема спирається на цифрову та логістичну інфраструктуру, яка включає мережу з 27 елеваторних комплексів, авто та залізничний парк, а також 83 одиниці власного флоту, побудованого на власній верфі. Цей флот здійснює річкові перевезення вантажів Дніпром, Дунаєм та Південним Бугом, забезпечуючи агровиробників найефективнішим засобом транспортування.

Під час повномасштабного вторгнення «НІБУЛОН» став надихаючим прикладом стійкості та здатності продовжувати годувати світ разом із партнерами всупереч ризикам війни та втраті 68% активів.

П'ять років, що передували 24 лютого 2022 року, були найуспішнішими в історії компанії. На момент початку війни «НІБУЛОН» мав у обробці 75,6 тисяч гектарів. У 2021 році компанія експортувала 5,6 млн тон сільськогосподарської продукції до 34 країн світу, отримала рекордні прибутки та значно скоротила заборгованість. 62,3% продукції «НІБУЛОН» експортував до Азії, 20,7% до країн Африки, 15,9% до країн Європи та 1,0% до Північної Америки [12, 27, 28].

На потребу забезпечення експорту компанії в умовах війни був побудований з нуля новий річковий термінал - філія «Бессарабська». Її будівництво було розпочато в травні 2022 року, а вже в листопаді розпочалися перші відвантаження.

Філію, чії потужності в потенціалі складають 300 тис. тонн на місяць, називають на ринку не інакше як символом стійкості, адже вона забезпечила можливість стабільного експорту «НІБУЛОНу» під час війни в умовах несталої роботи зернового коридору [12, 27, 28].



Рис. 2.1. Нібулон – 33 роки лідерства

Джерело: [12, 27, 28]

\$2,3 млрд інвестицій в економіку України — свідчить про масштабність вкладень у розвиток інфраструктури та виробництва. 3 500 співробітників — демонструє потужну команду та соціальну роль компанії як великого роботодавця. Акредитований партнер WFP (Всесвітня продовольча програма ООН) — підкреслює міжнародне визнання та участь у глобальних гуманітарних ініціативах.

Відносно торгівлі, то Нібулон – це №1 з зернового експорту України понад 20 років, стабільне лідерство в аграрному експорті. Експорт у 75 країн світу — широка географія міжнародної присутності. загальна ємність зберігання

елеваторів 2,04 млн тонн - значний обсяг зерносховищ. В наявності 28 підприємств елеваторного та перевантажувального типу, а це потужна логістично-зберігальна мережа. Контроль повного логістичного циклу – це 13 річкових терміналів і 1 морський термінал в Україні. Попри воєнний стан 83 судна побудовані та функціонують в Україні — розвиток суднобудування власними силами, 142 залізничні вагони — інтеграція в залізничну логістику, 212 автотранспортних одиниць — повноцінний автопарк для внутрішніх перевезень.

Загалом аграрна діяльність Нібулон - це земельний банк у 76,6 тис. га, 360 000 тонн/рік — виробнича потужність — високий рівень виробництва продукції, 25 тис. га зрошуваних площ в окупації.



Рис. 2.2. Стійкість – ознака українського аграрного сектора

Джерело: [12, 27, 28]

Попри війну та зовнішні виклики, українські агрокомпанії, зокрема НІБУЛОН, продовжують забезпечувати глобальні ринки продовольством. «Усупереч обставинам, «НІБУЛОН» продовжує годувати світ разом із 2660 агровиробниками», що демонструє партнерський підхід компанії та співпрацю з широкою мережею фермерів.

Ключові показники ефективності у 2023/2024 маркетинговому році: 3,282 млн тонн — загальний експорт «НІБУЛОНу». Це свідчить про великий обсяг

реалізованої аграрної продукції, що залишає компанію серед лідерів українського експорту навіть в умовах війни.

Умови блокади Чорного моря змусили компанії шукати альтернативні логістичні рішення. НІБУЛОН успішно адаптувався, забезпечивши майже п'яту частину всього експорту через дунайський напрямок - 16,7% частка ринку в експорті через порти Дунаю; 5,8% — частка на загальному зерновому експортному ринку України; 20 країн — географія експорту у 2023/2024 МР. Різноманітність ринків збуту свідчить про високий рівень міжнародної довіри та широку мережу зовнішньоекономічних контактів.



Рис. 2.3. Вплив війни на діяльність «НІБУЛОНу»

Джерело: [12, 27, 28]

Інфографіка наочно показує, як війна завдала удару по всіх напрямках діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН»: економічному, аграрному, логістичному, інфраструктурному та людському. Попри ці виклики, компанія продовжує функціонувати та підтримувати продовольчу безпеку України й світу.

1. Фінансові збитки: загальні втрати компанії у 2022 році становили 0,5 млрд доларів США.

2. Втрати земельних ресурсів: 25,5 тис. гектарів були або заміновані, або опинилися в окупації, що фактично виключає їх з агровиробничого циклу.

3. Логістичні труднощі: через війну логістичні витрати зросли з \$127/тонна до \$150/тонна, що негативно вплинуло на експортну ефективність компанії.

4. Інфраструктурні обмеження: заблокований порт у Миколаєві, порушена річкова навігація, частково знищений флот — усе це суттєво ускладнило експорт зернових.

5. Людські втрати: 682 працівники були мобілізовані, з них, на жаль, 24 загинули, що стало великою втратою для колективу.

Станом на липень філією перевантажено 3,4 млн тонн збіжжя. Після того як завдяки ЗСУ було відновлено роботу портів Чорного моря, частина обсягів зернових переорієнтувалася, звісна річ, на «велику воду». Однак за рахунок більш стабільної та передбачуваної роботи на Дунаї та потужної оптимізованої логістичної інфраструктури команди «НІБУЛОНу» вдається завантажувати термінал практично на тому ж рівні [12, 27, 28].

Слід зауважити, що філія обслуговує інтереси широкого кола малих і середніх агровиробників. Закупівельна діяльність «НІБУЛОНу» в інтересах Ізмаїлу охоплює Житомирську, Київську, Сумську, Вінницьку, Черкаську, Полтавську, Дніпропетровську, Кіровоградську, Хмельницьку та Тернопільську області і, звісно, південь України.

Будівництво філії «Бессарабська» підтримано проектом «Економічна підтримка України» USAID. Агенство надало спеціальне обладнання та 50 залізничних вагонів-зерновозів й 13 прицепів-зерновозів для збільшення потужності філії.

З 2008 року «НІБУЛОН» бере участь у Всесвітній продовольчій програмі ООН (WFP) і є єдиною українською компанією, яка відповідає цій ролі. «НІБУЛОН» зробив безпосередній внесок в експорт зерна та пшениці, щоб допомогти боротися з голодом у Бангладеш, Ефіопії, Кенії, Мавританії, Пакистані та Ємені, зокрема.

Для початку розглянемо рис 2.4, на якому зображено детальний графік в динаміці експорту ТОВ СП "НІБУЛОН" в період з 01.01.2008 по 11.04.2024.

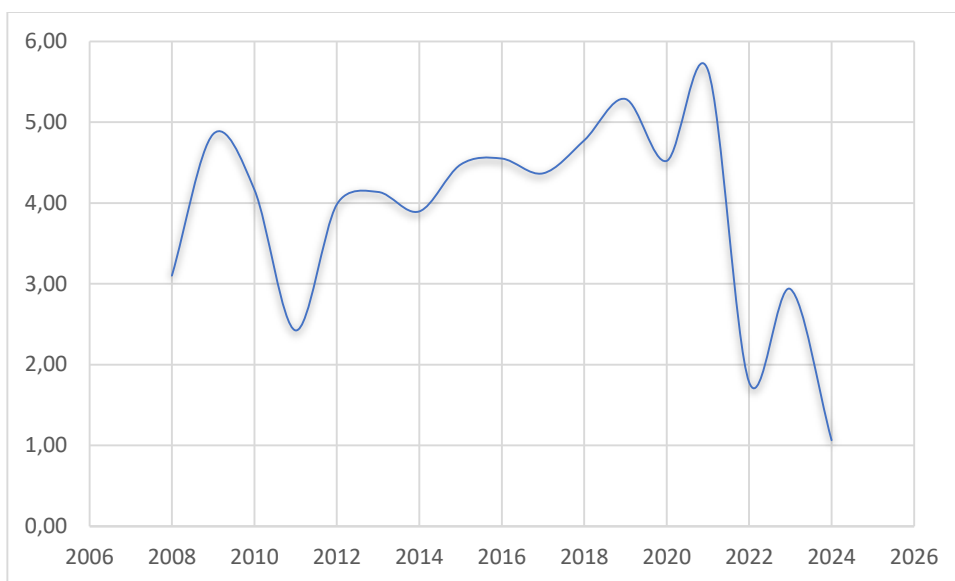


Рис 2.4. Динаміка експорту ТОВ СП "НІБУЛОН" в період з 01.01.2008 по 11.04.2024 млн.т.

Джерело: [12, 27, 28]

Починаючи з 2008 року можна оцінити в повному обсязі, зріст в експорті аграрної продукції .

В періоді 2009 – 2010 році відбувається тенденція спадку з першого максимуму , а саме 4,85 млн. т. експорту , до 2,42 млн. т. експорту в 2011 році.

Починаючи з 2012 року тенденція в кількості експортованих тон аграрної продукції пішла на збільшення і графік отримав 2 за величиною точку максимуму у вигляді 5,64 млн. т. експорту в 2019 році.

В світовій історії 2020 рік став знаковим через загальний спад виробництва, а відповідно і економіки по всім країнам світу через початок пандемії COVID-19 . Як це наглядно показано , за 2022 рік через введення великої кількості обмежень в перевезеннях та умовах праці , цифра експорту впала до 4,52 млн. т. продукції аграрної сфери.

Вже наступного 2021 року, підприємство показало високий рівень адаптації та професіоналізму, збільшивши обсяг виробництва та пропускну

можливості морських портів, тим самим довівши цифру експорту до рекордних 5,64 млн. т аграрної продукції за рік.

З початку повномасштабної війни проти нашої держави, підприємство отримало колосальні збитки в людському, матеріальному та земельному ресурсі. Близько 68% компанії не працює на повну потужність, 662 робітника компанії були мобілізовані до лав Збройних Сил України, флот опинився заблокованим в закритому порті міста Миколаїв, закрилося розвите фірмою річкове судоплавство, 25,5 тисяч гектар землі опинилися під окупацією або замінованими. Саме в 2022 році відбулося істотне просідання в кількості експорту, та показник за рік становив лише 1,78 млн.т аграрної продукції. Незважаючи на складну ситуацію та великі втрати, ТОВ СП "НІБУЛОН" вже наступного року майже вдвічі збільшило цей показник до 2,93 млн. т. експорту [12, 27, 28].

Для унаочнення конкурентоспроможності ТОВ СП «НІБУЛОН» проаналізуємо структуру експорту досліджуваного підприємства (рис.2.5.)

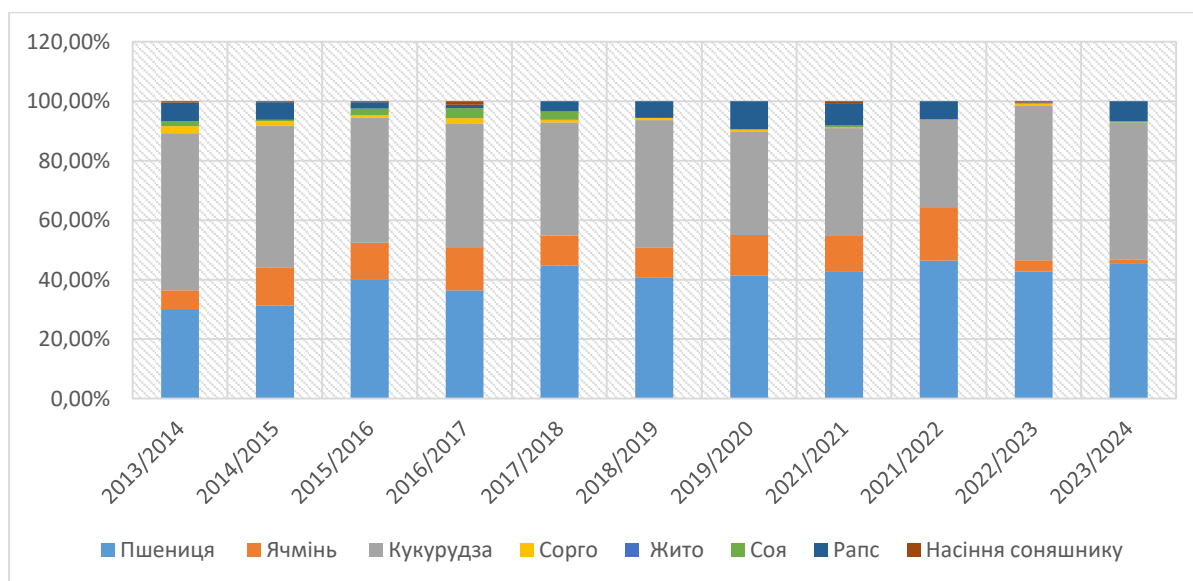


Рис 2.5. Структура експорту компанії «НІБУЛОН» в період з 2013/2014 по 2023/2024 рр, %

Джерело: [12, 27, 28]

ТОВ СП "Нібулон" доказує свою професійність та стабільність, що детально показано на рис. 2.6. Майже за весь період 2013/2014 рр. до 2021/2022

показники експорту головних культур, а саме пшениці та кукурудзи, знаходяться на рівному та стабільному рівні.

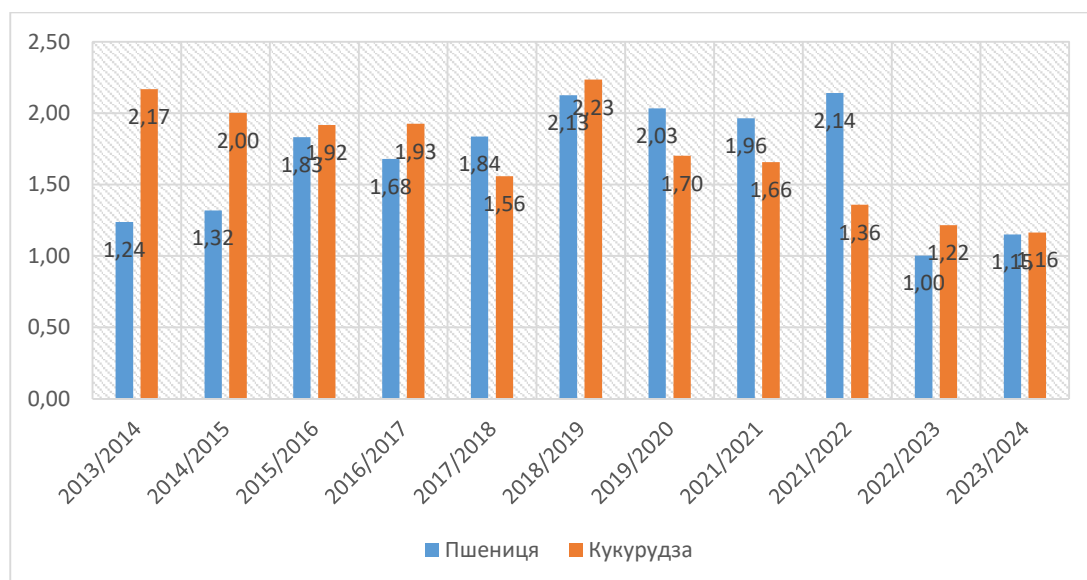


Рис 2.6. Динаміка експорту пшениці та кукурудзи ТОВ СП "Нібулон" млн. т.
Джерело: [12, 27, 28]

З результатів структури експорту можна зазначити перевагу у вирощуванні пшениці та кукурудзи. Також в починаючи з 2014/2015 по 2020/2021 зберігався високий відсоток ячміню. Враховуючи світові тенденції до екологічних вимог, високу популярність набирає біодизель, котрий в свою чергу виготовляють з рапсу.

2.2. Оцінка іміджу підприємства серед іноземних споживачів та партнерів ТОВ СП «Нібулон»

ТОВ СП «Нібулон» є однією з провідних аграрних компаній України з активною зовнішньоекономічною діяльністю, яка вже понад 30 років успішно представляє вітчизняну продукцію на міжнародних ринках. У сучасному глобалізованому середовищі імідж підприємства для іноземних партнерів і споживачів стає критично важливим фактором довіри, репутаційної стабільності та прийняття рішень про співпрацю. Відтак, оцінка іміджу НІБУЛОНу за межами

України є надзвичайно актуальним аспектом загального аналізу його конкурентоспроможності та експортного потенціалу.

Протягом майже тридцяти років успішної діяльності ТОВ СП "Нібулон" створила дійсно унікальну зернову інфраструктуру, аналогів якій немає в Україні. Це включає в себе розгалужену мережу автоматизованих перевантажувальних терміналів та елеваторних комплексів, де з використанням високоякісного обладнання від провідних світових виробників зберігається та підтримується необхідні базові умови для зберігання зерна.

Можливість одночасного зберігання сільгосппродукції у компанії становить 2,25 мільйона тонн зерна, що робить її найбільшою у країні [27]. Важливо відзначити збільшення обсягів річкових перевезень для оптимізації внутрішньої логістики як конкретні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності української сільгосппродукції на світовому ринку.

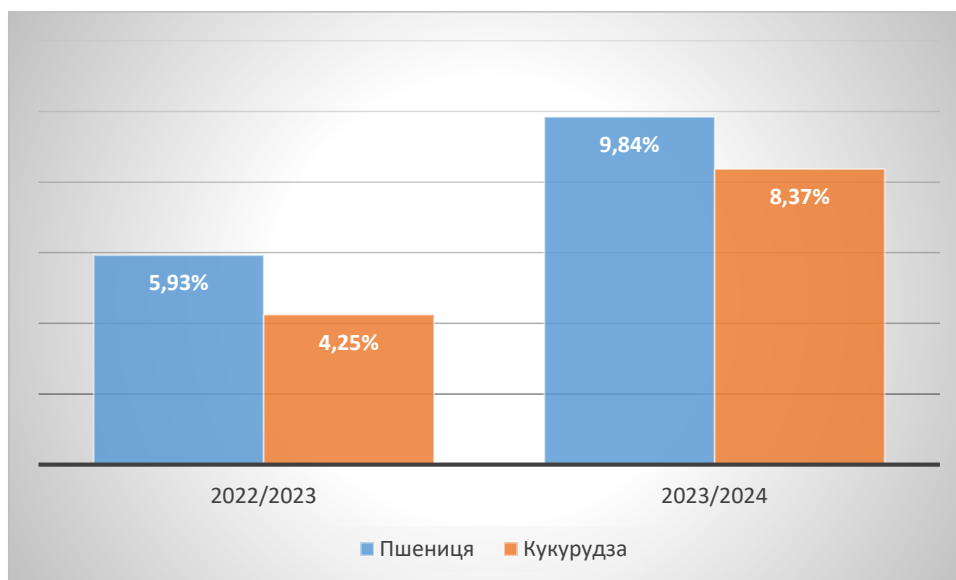


Рис 2.7. Частка компанії «Нібулон» в українському експорті, %.

Джерело: [12, 27, 28]

Ця діаграма показує частку компанії "Нібулон" в українському експорті пшениці та кукурудзи за два різні часові періоди: 2022/2023 та 2023/2024 роки.

Для періоду 2022/2023 року:

- Частка "НІБУЛОН" в експорті пшениці становила близько 6%;
- Частка "НІБУЛОН" в експорті кукурудзи становила приблизно 4%.

Для періоду 2023/2024 року:

- Частка “НІБУЛОН” в експорті пшениці зросла до приблизно 8%;
- Частка “НІБУЛОН” в експорті кукурудзи значно зросла до майже 10%.

Наведемо перелік основних конкурентів ТОВ СП «Нібулон» на зовнішньому ринку, які діють у сфері аграрного експорту, переважно зернових і олійних культур, а також логістики сільськогосподарської продукції. Українські конкуренти (на зовнішньому ринку):

1. Kernel Holding S.A.:

- Найбільший експортер соняшникової олії у світі;
- Потужна логістична інфраструктура (елеватори, морські термінали);
- Основні ринки: ЄС, Китай, Індія, Близький Схід.

2. МХП (Миронівський хлібопродукт):

- Хоч і спеціалізується на м'ясній продукції, має активну зовнішньоекономічну діяльність, включаючи зернові;
- Розвиває агропромислову вертикаль.

3. Агропросперіс (Agroprosperis Group):

- Експортує зернові з понад 50 елеваторів в Україні;
- Має підтримку західного капіталу (NCH Capital);
- Орієнтація — якісний експорт і стабільність постачання.

Міжнародні конкуренти:

1. Cargill (США):

- Один з найбільших світових трейдерів агропродукції;
- Має представництва в Україні та купує зернові безпосередньо з елеваторів;
- Конкурує з НІБУЛОН на одних і тих самих ринках.

2. Louis Dreyfus Company (Нідерланди):

- Потужний гравець глобального аграрного ринку;
- Має філії в Україні та використовує свої логістичні маршрути.

3. ADM (Archer Daniels Midland, США):

- Один із світових лідерів із закупівлі, транспортування та продажу зернових;
- Присутній на тих же ринках, що і НІБУЛОН: Північна Африка, Азія, Близький Схід.

4. Bunge Limited:

- Міжнародний трейдер агропродукції;
- Має активи в Україні (включаючи олійнопереробні потужності).

НІБУЛОН конкурує не лише з українськими аграрними гігантами, а й із транснаціональними корпораціями. Її конкурентоспроможність базується на:

- власному флоті й логістиці (унікальний річковий транспорт),
- національному капіталі та гнучкості,
- іміджі чесного постачальника в умовах війни.

Для посилення позицій за кордоном важливо не тільки розширювати фізичні потужності, але й інвестувати в бренд, цифрові канали комунікації та партнерські альянси на міжнародних ринках.

Для об'єктивної оцінки іміджу підприємства серед іноземних споживачів та партнерів можуть використовуватися такі методи:

- Контент-аналіз міжнародних публікацій, медіа-ресурсів і галузевих звітів;
- Аналіз відгуків та ділових оцінок контрагентів;
- SWOT-аналіз репутаційного поля підприємства;
- Оцінка позицій у міжнародних рейтингах та участі в галузевих виставках;
- Опитування зовнішніх стейкхолдерів (за можливості).

У межах цього підрозділу розглядатимуться як фактичні дані, так і експертно-аналітичні оцінки, що дозволяє надати узагальнений портрет сприйняття НІБУЛОНу за кордоном.

Компанія експортує зернові та олійні культури до понад 70 країн світу, серед яких:

- країни Європейського Союзу (Нідерланди, Італія, Іспанія, Німеччина);
- Близький Схід (Єгипет, Саудівська Аравія);
- Північна та Західна Африка;

- Китай, Південна Корея;
- Туреччина та інші країни Азії [12, 27, 28].

Партнери НІБУЛОНу — це здебільшого великі оптові покупці зернових, міжнародні трейдери, переробні компанії, логістичні оператори, а також міжнародні фінансові організації (зокрема, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Міжнародна фінансова корпорація (IFC)).

На основі аналізу доступних джерел, міжнародних публікацій та кейсів співпраці можна виділити кілька ключових характеристик іміджу компанії НІБУЛОН, які найчастіше фігурують у зовнішньому сприйнятті:

НІБУЛОН отримав репутацію стабільного експортера, здатного виконувати великі зовнішньоторговельні контракти навіть в умовах логістичних або політичних обмежень. Іноземні партнери відзначають дотримання термінів поставок, відповідність міжнародним фітосанітарним та якісним стандартам, а також технічну готовність швидко адаптуватися до нових вимог.

Компанія володіє сучасною елеваторною та портовою інфраструктурою, а також унікальним флотом для річкової логістики, що зменшує залежність від автотранспорту та знижує вартість логістики. Наявність власної лабораторії якості зерна, цифрових систем моніторингу та супроводу вантажів є сильними факторами у сприйнятті НІБУЛОНу як високотехнологічного оператора [12, 27, 28].

НІБУЛОН публічно звітує про свою діяльність, бере участь у форумах, економічних зустрічах та ініціативах прозорості аграрного сектору. Зацікавленість міжнародних фінансових інституцій у кредитуванні підприємства свідчить про високу репутацію у міжнародному діловому середовищі.

Після повномасштабного вторгнення Росії, компанія продовжила роботу, активно підтримуючи українську економіку. Її ім'я стало асоційованим із патріотизмом, стійкістю та національним економічним спротивом, що посилює емоційно-позитивний імідж серед міжнародних партнерів.

Таблиця 2.1.

Узагальнення оцінки іміджу ТОВ СП «НІБУЛОН» серед іноземних стейкхолдерів

Критерій оцінки	Рівень	Характеристика
Надійність у ділових відносинах	Високий	Позитивні оцінки виконання контрактів, особливо в кризових умовах
Якість продукції	Високий	Відповідність міжнародним стандартам, сертифікація
Фінансова стабільність	Середній/високий	Високий рівень довіри з боку міжнародних кредиторів
Брендова впізнаваність	Середній	Потребує посилення в медіа і серед кінцевих споживачів
Соціальна відповідальність	Високий	Участь у волонтерських ініціативах, підтримка регіонів
Іміджеві ризики через зовнішнє середовище	Високий	Війна, обмеження логістики, геополітичні загрози

Джерело: [12, 27, 28]

Попри позитивну загальну картину, у сприйнятті НІБУЛОНу на зовнішньому ринку є певні виклики, що потребують стратегічної уваги:

- Недостатня глобальна впізнаваність бренду серед кінцевих споживачів. Компанія не має масштабної міжнародної маркетингової кампанії, тому її імідж відомий здебільшого серед галузевих фахівців.
- Військова нестабільність в Україні, яка негативно впливає на логістику, страхування ризиків та довіру нових потенційних партнерів.
- Обмежений вплив в інфопросторі: недостатня активність англомовного контенту, публікацій у міжнародних ЗМІ або соціальних мережах, орієнтованих на зовнішню аудиторію.

2.3. SWOT-аналіз та SPACE-аналіз компанії НІБУЛОН

SWOT-аналіз став неодмінною складовою стратегічного управління для багатьох компаній і організацій у сучасному бізнес-середовищі. Цей інструмент не лише допомагає визначити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства,

але й аналізує зовнішні можливості та загрози, що впливають на його діяльність. SWOT-аналіз надає ключову інформацію для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, сприяє розвитку конкурентних переваг і підвищенню стійкості бізнесу до змін на ринку. Розглянемо його у цій статті більш детально.

SWOT-аналіз — це потужний інструмент для стратегічного управління, який дозволяє компаніям здійснювати аналіз внутрішніх і зовнішніх аспектів свого бізнесу. Абревіатура SWOT походить від англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Свот аналіз допомагає компаніям розібратися в їхніх внутрішніх перевагах і недоліках, а також в останніх тенденціях на ринку і можливих загрозах ззовні [30].

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ТОВ СП «НІБУЛОН»

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)
Висока впізнаваність бренду Якість та відповідність міжнародним стандартам Досвід зовнішньоекономічної діяльності Інноваційність та сучасні технології	Залежність від аграрного циклу та погодних умов Обмежений бренд-маркетинг на міжнародному рівні Інституційні ризики всередині країни Проблеми з капіталом та доступом до дешевих ресурсів
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
Розширення на ринки Африки, Азії та Близького Сходу Диверсифікація продукції Залучення іноземних інвестицій Участь у відбудові України та розвитку річкової логістики Розвиток "зелених" технологій	Військова агресія РФ та руйнування інфраструктури Світова волатильність аграрних ринків Зміна міжнародного регуляторного середовища Посилення конкуренції з боку інших експортерів Ризики репутаційного характеру

Джерело: сформовано автором

Розглянемо детальніше кожен показник SWOT-аналізу. Сильні сторони:

1. Розвинена логістична інфраструктура. НІБУЛОН має власну мережу елеваторів, річкових терміналів, флот та суднобудівно-судноремонтний завод. Це дає змогу оптимізувати логістичні витрати, зменшити залежність від сторонніх перевізників і забезпечити контроль над ланцюгом поставок.

2. Висока впізнаваність бренду. Понад 30 років діяльності зробили НІБУЛОН одним із найвідоміших аграрних брендів України. Це підвищує довіру міжнародних партнерів і спрощує вихід на нові ринки.

3. Якість та відповідність міжнародним стандартам. Компанія має сертифікати якості (ISO, GMP+), що дозволяє їй експортувати продукцію до країн ЄС, Близького Сходу, Азії тощо.

4. Досвід зовнішньоекономічної діяльності. Експортна діяльність у понад 70 країн світу свідчить про здатність компанії працювати в умовах міжнародної конкуренції, адаптуючись до зовнішніх ринкових вимог.

5. Інноваційність та сучасні технології. НІБУЛОН активно впроваджує новітні агротехнології та цифрові рішення в управлінні процесами, що забезпечує ефективність виробництва.

Слабкі сторони:

1. Залежність від аграрного циклу та погодних умов. Як і більшість аграрних компаній, НІБУЛОН сильно залежить від кліматичних умов, що робить виробництво вразливим до посух, злив, заморозків тощо.

2. Обмежений бренд-маркетинг на міжнародному рівні. Хоча компанія добре відома в Україні, на деяких зовнішніх ринках її імідж ще недостатньо сформований. Відсутність агресивної брендової кампанії обмежує сприйняття компанії як глобального гравця.

3. Інституційні ризики всередині країни. Залежність від нестабільної української правової бази, складної податкової системи, змін у державному регулюванні (особливо щодо експорту) може ускладнювати ведення міжнародного бізнесу.

4. Проблеми з капіталом та доступом до дешевих ресурсів. Висока капіталомісткість інфраструктури, необхідність значних інвестицій у розвиток і модернізацію в умовах обмеженого доступу до дешевих кредитних ресурсів.

Можливості:

1. Розширення на ринки Африки, Азії та Близького Сходу. Зростання попиту на зернові та продукти харчування в країнах з динамічним населенням створює потенціал для активізації експортної діяльності.

2. Диверсифікація продукції. Вихід на ринки із переробленою продукцією (наприклад, борошно, крупи, комбікорми) дозволяє збільшити додану вартість і зменшити залежність від коливань цін на сировину.

3. Залучення іноземних інвестицій. Високий авторитет компанії, прозорість її діяльності та репутація можуть сприяти залученню стратегічних інвесторів або міжнародних фінансових установ.

4. Участь у відбудові України та розвитку річкової логістики. Після завершення активної фази війни, компанія може стати рушієм у відновленні аграрної та транспортної інфраструктури України, отримуючи при цьому пріоритети та підтримку з боку держави й міжнародних партнерів.

5. Розвиток "зелених" технологій. Упровадження екологічно чистих рішень (електричний транспорт, енергоефективні елеватори) може підвищити привабливість бренду на європейських ринках.

Загрози:

1. Військова агресія РФ та руйнування інфраструктури. Значна частина активів компанії знаходиться в зонах ризику. Ракетні удари, окупація чи блокада судноплавства Чорним морем створюють безпрецедентну загрозу для логістики та безпеки персоналу.

2. Світова волатильність аграрних ринків. Зниження світових цін на зерно, торговельні бар'єри, зміни митних тарифів можуть негативно впливати на прибутковість експортної діяльності.

3. Зміна міжнародного регуляторного середовища. Впровадження нових стандартів ЄС чи інших регіонів, вимоги до вуглецевого сліду, зміни у фітосанітарному контролі — усе це вимагає адаптації та інвестицій.

4. Посилення конкуренції з боку інших експортерів. Глобальний ринок зерна насичений сильними гравцями з США, Канади, Бразилії, Австралії, Росії.

Конкуренція посилюється через демпінг або торговельні угоди, укладені без участі України.

5. Ризики репутаційного характеру. У сучасному медіапросторі репутаційні втрати можуть виникнути навіть через неперевірені повідомлення. У разі потрапляння в скандали (навіть фейкові) компанія може втратити довіру партнерів.

Компанія НІБУЛОН має низку потужних внутрішніх переваг — розвинену інфраструктуру, експортний досвід, високу якість продукції. Однак вона водночас стикається із серйозними зовнішніми загрозами, зокрема через війну, геополітичну нестабільність та глобальну конкуренцію. Щоб ефективно формувати та підтримувати позитивний імідж на зовнішньому ринку, компанії необхідно:

- посилювати міжнародний бренд-маркетинг;
- нарощувати інвестиції у стійкість логістики та цифрові комунікації;
- активно працювати над репутацією через участь у міжнародних ініціативах та прозору звітність.

SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) — це методика оцінки стратегічного положення компанії з урахуванням чотирьох векторів [30]:

- 1) Strengths – Сильні сторони (внутрішні)
- 2) Competitive Advantage – Конкурентна перевага (внутрішня)
- 3) Industry Attractiveness – Привабливість галузі (зовнішня)
- 4) Environmental Stability – Стабільність середовища (зовнішня)

На основі оцінки за кожним напрямком будується стратегічний вектор розвитку. Для КОМПАНІЇ «НІБУЛОН» був проведений SPACE-аналіз, який представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

SPACE-АНАЛІЗ ТОВ СП «Нібулон»

Показник	Оцінка (від +1 до +6)	Пояснення
Сильні сторони		
Власна логістика (флот, порти)	+6	Має власний флот і суднобудівний завод, що

		забезпечує незалежність у транспортуванні
Високий рівень технологій у зберіганні зерна	+5	Сучасні елеватори з високою продуктивністю
Вертикальна інтеграція	+5	Повний цикл: вирощування, зберігання, логістика, експорт
Сильна брендова репутація	+4	Понад 30 років на ринку, знане ім'я серед трейдерів
Інвестиції в інновації	+4	Створення IT-рішень для агросфери
Конкурентні переваги		
Високі бар'єри входу на ринок	-2	Новим гравцям важко досягти таких масштабів логістики.
Низькі витрати завдяки оптимізації	-2	Економія за рахунок внутрішніх перевезень та масштабів
Власна інфраструктура	-1	Конкуренти здебільшого використовують сторонні послуги
Географічна присутність	-2	Присутність у кількох регіонах України
Конкуренція з глобальними трейдерами (ADM, Cargill)	-3	Існує тиск зі сторони транснаціональних гігантів
Привабливість галузі		
Попит на зернові в світі	+6	Українське зерно має високий попит у світі
Прискорена модернізація агросектору	+5	Галузь активно впроваджує нові технології
Доступ до міжнародних ринків	+5	Україна входить у топ-5 експортерів зерна
Державна підтримка агроекспорту	+3	Хоча і непостійна, але має місце
Конкуренція серед гравців	+4	Висока, але з великим потенціалом експорту
Стабільність середовища		
Військові дії на півдні України	-6	Основні активи в регіонах, що постраждали від бойових дій.
Ризики логістики через війну	-5	Обмеження судноплавства, знищення інфраструктури.
Політична нестабільність	-4	Часті зміни законодавства, митної політики.
Коливання цін на світових ринках	-3	Залежність від глобальної кон'юнктури.
Кліматичні зміни	-3	Засухи, погодні коливання впливають на врожайність.

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що стратегічна позиція підприємства має такий вигляд:

- Вектор аналізу (Strengths + Industry Attractiveness): $+4.8 + 4.6 = +9.4$
- Вектор захисту (Competitive Advantage + Environmental Stability): $-2.0 + (-4.2) = -6.2$



Рис. 2.8. Діаграма SPACE-аналізу компанії НІБУЛОН

Джерело: сформовано автором

За результатами проведеного аналізу тип стратегії - агресивна стратегія. Це означає, що компанія має сильні внутрішні позиції та працює в привабливій галузі, хоча зовнішні загрози високі. Отже, «НІБУЛОН» може активно розвиватися, інвестуючи в модернізацію та географічну диверсифікацію, але має бути обережним і гнучким у зовнішньому середовищі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Стратегії покращення корпоративного іміджу: теоретичні підходи та практичне застосування

У сучасних умовах ринку корпоративний імідж є не лише інструментом створення позитивного сприйняття компанії, але й стратегічним активом, що прямо впливає на її позиції у конкурентному середовищі. Як показує досвід провідних вітчизняних та зарубіжних підприємств, побудова і підтримка позитивного іміджу — це не разовий акт, а результат цілісної, довготривалої стратегії.

У науковій літературі виокремлюють кілька підходів до розробки стратегій покращення іміджу підприємства, серед яких найпоширенішими є: функціональний підхід, ідентифікаційний підхід, репутаційний підхід.

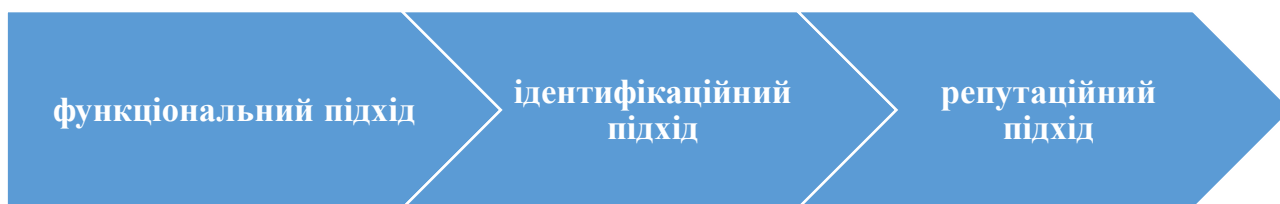


Рис. 3.1. Теоретичні підходи до формування стратегій корпоративного іміджу

Джерело: сформовано автором

1. Функціональний підхід. Цей підхід базується на аналізі функцій іміджу в системі управління підприємством. Основна ідея — інтеграція іміджу в ключові функції організації: маркетинг, комунікації, HR, соціальну відповідальність тощо. Згідно з ним, імідж виконує такі ролі:

- комунікативну (передача цінностей і позиціонування),
- диференціаційну (відокремлення від конкурентів),

- мотиваційну (вплив на персонал і споживачів).

2. Ідентифікаційний підхід. Цей підхід розглядає імідж як відображення корпоративної ідентичності — унікального набору характеристик, які компанія демонструє назовні. В основі лежить концепція «corporate identity», що включає:

- візуальні елементи (логотип, кольори, фірмовий стиль),
- поведінкові ознаки (етика, культура спілкування),
- корпоративну філософію та місію.

3. Репутаційний підхід. Цей підхід фокусується на довготривалому сприйнятті компанії з боку ключових стейкхолдерів. Імідж розглядається як "моментальний знімок", а репутація — як динамічна характеристика, що формується через час. Основна стратегічна мета — забезпечення стабільної та передбачуваної поведінки компанії.

Згідно з наведеними підходами, у практиці виділяють кілька типових стратегій, які підприємства застосовують для покращення свого іміджу: стратегія послідовного позиціонування, стратегія корпоративної соціальної відповідальності (CSR), стратегія ребрендингу, антикризова іміджева стратегія.



Рис. 3.2. Основні стратегії покращення корпоративного іміджу

Джерело: сформовано автором

1. Стратегія послідовного позиціонування. Передбачає системне просування чітко визначеного образу компанії відповідно до цільової аудиторії.

Вона базується на:

- аналізі ринку та очікувань споживачів,
- розробці єдиного повідомлення,
- використанні узгоджених каналів комунікації.

2. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Ця стратегія ґрунтується на демонстрації соціальної й екологічної відповідальності бізнесу. Вона особливо актуальна для підприємств, що прагнуть покращити свій імідж серед молоді, іноземних партнерів або інвесторів. Основні інструменти:

- участь у соціальних проектах,
- екологічна модернізація виробництва,
- підтримка освіти, спорту, волонтерства.

3. Стратегія ребрендингу. Застосовується у випадках, коли імідж підприємства застарів, викривлений або має негативний характер. Ребрендинг включає:

- зміну візуального стилю,
- оновлення місії та цінностей,
- перезапуск комунікаційної стратегії.

4. Антикризова іміджева стратегія. Це реакція на репутаційну кризу. Така стратегія включає:

- публічне визнання помилок,
- прозору комунікацію з медіа,
- заходи для повернення довіри.

Для українських компаній, які працюють або планують вихід на зовнішні ринки, стратегія формування іміджу має враховувати геополітичні обставини, зокрема війну, інформаційні атаки та недовіру до регіональних постачальників. У таких умовах найбільш ефективними є:

- стратегія CSR, спрямована на підтримку ЗСУ, волонтерства, прозорість бізнесу;

- адаптація корпоративної ідентичності під міжнародні очікування (локалізація бренду);
- інформаційна відкритість через соціальні мережі, звіти, медіаактивність;
- участь у міжнародних виставках, форумах, рейтингах, що формує довіру партнерів.

Стратегії покращення корпоративного іміджу — це багаторівневі комплекси дій, які мають бути гнучкими, адаптивними до цільової аудиторії та узгодженими із загальною стратегією розвитку підприємства. Теоретичні підходи демонструють, що успішний імідж базується на реальних діях, цінностях та відкритості. На практиці ж найефективнішими є ті компанії, які системно інтегрують іміджеву політику у всі аспекти своєї діяльності — від управління до соціальної відповідальності.

Для українських підприємств, що розвивають міжнародну діяльність, покращення іміджу — це не лише інструмент маркетингу, а умова виживання та зміцнення конкурентних позицій у складних глобальних умовах.

3.2 Шляхи удосконалення маркетингової стратегії ТОВ СП «Нібулон»

Поряд із цим маркетингова діяльність традиційно передбачає здійснення процесів обґрунтування і розробки маркетингової стратегії. Водночас велика група проблем, що виникають у процесі цієї діяльності, пов'язана не лише з обґрунтуванням ефективної маркетингової діяльності та її здійсненням.

Недостатньо ефективне управління процесом реалізації маркетингової стратегії може нейтралізувати можливості зміцнення конкурентних позицій аграрного підприємства, що були закладені в розробленій стратегії. У свою чергу, розробка і реалізація маркетингової стратегії аграрних підприємств виступають ще однією необхідною передумовою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю. Необхідно визначити цілі маркетингової діяльності й розробити заходи щодо їх досягнення.

Забезпечення виживання аграрного підприємства в умовах кризи

- активна участь у державних програмах розвитку й виробництва товарів і надання послуг, участь у грантах, які дотуються за рахунок державного бюджету;
- постійний пошук замовників на вироблені продовольчі товари;
- поступове згортання малоефективних підгалузей аграрного виробництва;
- рекламування виробленого підприємством продовольства;
- активний розвиток комерційної діяльності, в тому числі надання в оренду майна, придбання і збут товарів інших виробників;
- зниження витрат на виробництво та реалізацію аграрної продукції.

Швидка адаптація маркетингової діяльності й усієї системи управління аграрними підприємствами до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов

- ведення агресивної маркетингової діяльності ТОВ СП «Нібулон»;
- прискорення темпів розробки нових видів продукції;
- підвищення достовірності ринкових прогнозів;
- перехід до мікро сегментаційних стратегій;
- пошуку інформації щодо нових потреб споживачів та відповідної модифікації маркетингових стратегій.

Рис. 3.3. Цілі маркетингової діяльності ТОВ СП «Нібулон»

Джерело: сформовано автором

Практика підтверджує, що до головних цілей маркетингової діяльності ТОВ СП «Нібулон» належать: – забезпечення виживання аграрного підприємства в умовах кризи; – швидка адаптація маркетингової діяльності й усієї системи управління аграрними підприємствами до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов. Досягнення першої цілі передбачає виконання таких завдань: – активна участь у державних програмах розвитку й виробництва товарів і надання послуг, участь у грантах, які дотуються за рахунок державного бюджету; – постійний пошук замовників на вироблені продовольчі товари; – поступове згортання малоефективних підгалузей аграрного виробництва; – рекламування виробленого підприємством продовольства; – активний розвиток комерційної діяльності, в тому числі надання в оренду майна, придбання і збут товарів інших виробників; – зниження витрат на виробництво та реалізацію аграрної продукції.

Досягнення другої цілі можливе за допомогою ведення агресивної маркетингової діяльності ТОВ СП «Нібулон», прискорення темпів розробки

нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікро сегментаційних стратегій, а також від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошуку інформації щодо нових потреб споживачів та відповідної модифікації маркетингових стратегій. Доведено, що вибір одного з цих напрямів залежить, насамперед, від змін, які відбуваються в економіці нашої держави. У межах цих схем маркетингових стратегій в аграрних підприємствах ретельно аналізується динаміка кон'юнктури ринку, наявність і якісний склад робітників та спеціалістів, можливі джерела надходження фінансових і матеріальних ресурсів.

Здійснюється взаємодія з державними органами та аграрними підприємствами, виявляються основні конкуренти на ринку продовольства. Тобто для цілей стратегічного планування в аграрних підприємствах критично аналізуються п'ять основних функціональних складових: маркетинг, фінанси, виробничий процес, персонал, організаційна культура та імідж аграрного підприємства. Нині виникла необхідність здійснення диверсифікації аграрного підприємства ТОВ СП «Нібулон». Однією з головних причин стало прагнення зменшити або розподілити ризик або ж вийти з ринку. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги аграрного підприємства. У свою чергу диверсифікації притаманні певні позитивні та негативні сторони.

Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпорошенням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими аграрними підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли аграрне підприємство далі не може розвиватися на певному ринку в межах певної аграрної галузі. У сучасних умовах серед основних стратегій диверсифікації розрізняють:

– напрям концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, тобто існуюче виробництво залишається в центрі підприємницької діяльності, а нове

виникає виходячи з можливостей вже освоєного ринку, застосовуваній технології або інших сильних сторін функціонування аграрного підприємства;

– горизонтальна диверсифікація, що припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової товарної продукції, яка вимагає нової технології, відмінної від використаної; за згаданої стратегії підприємство повинно орієнтуватися на виробництво таких технологічно не пов'язаних продуктів, які б використовували наявні можливості аграрного підприємства, адже новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями бути супутнім продуктом, що вже виробляється;

– насамкінець, стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що аграрне підприємство розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, які пропонуються на нових ринках.

Дуже часто вона реалізується шляхом придбання підприємств, а не створення нових підприємств для роботи на новому ринку [10]. Таким чином, нині найактуальнішим залишається питання використання аграрним підприємством ТОВ СП «Нібулон» маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності, який дозволяє окреслити перспективи виходу більшості аграрних підприємств з кризового стану. Поряд із цим повільне зростання обсягів реалізації продовольчих товарів аграрними підприємствами не дає їм змоги утримувати стійкі позиції на продовольчому ринку. Постає нагальна потреба розробки шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Визначальними шляхами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства ТОВ СП «Нібулон» слід вважати розробку і практичну реалізацію маркетингової стратегії.

Отже, стратегія аграрного підприємства ТОВ СП «Нібулон» має вирішальне значення у формуванні його взаємозв'язків із споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що вдало обрана й належним чином реалізована маркетингова стратегія надає аграрному підприємству переваги, що виявляються у підвищенні конкурентоспроможності

підприємства та його товарної продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теми формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку, зокрема на прикладі ТОВ СП «Нібулон», було досягнуто поставленої мети та виконано основні завдання бакалаврської кваліфікаційної роботи.

1. У першому розділі було з'ясовано, що імідж підприємства — це багатовимірне уявлення про компанію, яке формується у свідомості споживачів, партнерів та суспільства загалом на основі її дій, комунікацій, якості продукції та поведінки на ринку. У міжнародному середовищі імідж набуває ще більшої ваги, адже він стає інструментом конкуренції, репутаційної стійкості та формування довіри. Проаналізовано фактори, що впливають на імідж: культура країни, економічна стабільність, поведінка персоналу, бренд-стратегія, публічні комунікації. Також було розглянуто приклади зарубіжного досвіду побудови корпоративного іміджу, які довели необхідність системного підходу, виважених PR-кампаній та стійких партнерств.

2. У другому розділі надано характеристику діяльності ТОВ СП «Нібулон» як одного з провідних українських агропідприємств із значною часткою експорту. Проведено оцінку іміджу компанії на міжнародному ринку, яка свідчить про загалом позитивне сприйняття бренду завдяки високій якості продукції, інвестиціям у логістику та участі у міжнародних виставках. Проте SWOT-аналіз показав також низку слабких сторін: недостатню комунікаційну активність у медіа міжнародного рівня, обмежену представленість бренду в цифровому просторі, залежність від політичних та економічних чинників в Україні.

3. У третьому розділі було розроблено пропозиції щодо вдосконалення іміджу Нібулон на зовнішньому ринку. До них належать: реалізація цілісної PR-стратегії з акцентом на екологічність та інновації, посилення цифрової присутності через соціальні мережі та партнерські платформи, участь у тематичних форумах і міжнародних проєктах сталого розвитку. Окрему увагу

приділено адаптації маркетингової стратегії під вимоги конкретних іноземних ринків, а також необхідності формування емоційного зв'язку з іноземними клієнтами через культурно релевантний контент.

4. Отже, імідж підприємства на зовнішньому ринку є результатом цілеспрямованої багатовекторної діяльності, що поєднує маркетинг, комунікацію, соціальну відповідальність та стратегічне планування. У випадку ТОВ СП «Нібулон» існує міцне підґрунтя для зміцнення міжнародного іміджу, проте реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво посилити конкурентоспроможність компанії в умовах глобалізованого ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с
2. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 360 с.
3. Біляєв О.С. Методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємств. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/29849/1/59.pdf>
4. Божук Л. Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності. Інформація, комунікація, суспільство 2022. С. 158-159. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56604>
5. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
6. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142. URL: <https://abinbevefes.com.ua/hto-my/>
7. Вишневська О.М., Радько Д.А. Теоретичні нюанси й особливості створення іміджевої роботи сільськогосподарських підприємств. Фінансовий простір, 2021. № 2 (14). С. 9—13.
8. Григоренко Є., Шніцер М. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес. Forbes. URL: <https://forbes.ua/money/yak-pisslya-viyni-ukraina>
9. Джонсон Т. Цифрові трансформації у бізнесі та їх вплив на імідж підприємств. Journal of Global Business Management. 2023. Vol. 16, No. 4. P. 301–312.
10. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Європейський ун-т. Київ: Видавництво Європейського університету, 2004. 323с.
11. Іваненко О.В. Соціальна відповідальність бізнесу та її роль у формуванні позитивного іміджу підприємства. Вісник економіки та менеджменту. 2022.

№5(23). С. 45–51.

12. Корпоративна презентація ТОВ СП «НІБУЛОН» URL: https://docs.google.com/presentation/d/1wfXPjxhFhvLup0yXLRCltgWY1XG4xhmh/edit#slide=id.g2c1f76e86c8_0_51

13. Коваленко В.М. Вплив цифрових технологій на формування корпоративного іміджу підприємств. Бізнес та сучасні технології. 2023. № 3 (15). С. 63–70

14. Леськова С., Пастущин С. (2023). Основи теоретичного формування і підтримки іміджу підприємства. Трансформаційна економіка, (1 (01), 39-43. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>

15. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101- 104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1))

16. Лі М. Культурна адаптація та етика в управлінні корпоративним іміджем на міжнародних ринках. International Business Review. 2022. Vol. 28, No. 2. P. 87–96.

17. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>

18. Невмержицька, М. В., Т. О. Харченко. Формування іміджу підприємства засобами реклами в сучасних умовах. 2022. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20515/1/IMPER_2022

19. Плахотнюк, А. С. Імідж підприємства засобами реклами. 2022. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=131>

20. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.

21. Присяжнюк Д. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Тернопіль, 2018. С. 115.

22. Петренко М. І. (2019). Інноваційний менеджмент. Київ: Видавництво «Кондор» 2022. 280 с.

23. Прокопець Л. В. Контролінг як інструмент управління підприємством. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39-2. С.17–20.
24. 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
25. Согачова О.В. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоспроможності. О.В. Согачова, Є.С. Симоненко. Молодий учений. 2014. № 19. С. 367-369.
26. Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/18766>
27. Огляд збитків та втрат в АПК. КСЕ. 2023. URL: <https://kse.ua/ua/oglyad-zbitkivta-vtrat-v-apk/>.
28. Офіційний сайт ТОВ СП «НІБУЛОН». Історія створення підприємства. URL: <https://nibulon.com/data/pro-kompaniyu/istoriya-stvorennya-pidpriemstva.html>
29. Офіційний сайт ТОВ СП «НІБУЛОН». Ключові факти про компанію URL: <https://www.nibulon.com/pro-nas/>
30. Розуміння SWOT-аналізу. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
31. Harvard Business Review. «Конкурентна перевага націй». URL: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
32. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/88aed8a2-3d5e-4e01-8072-3ca685f62570/content>
33. Тарасов С. М. «Формування конкурентних переваг на основі іміджевих стратегій підприємств». Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4, 2021. С. 34-45.
34. Товариство з обмеженою відповідальністю сільськогосподарське підприємство "НІБУЛОН". Основна інформація з ЄДР. URL: <https://clarity-project.info/edr/14291113>

35. Химич І., Балацко Б. Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній. Галицький економічний вісник. 2019. № 1 (56). С. 92-105
36. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
37. Шоботенко О. Управління діловою репутацією організації, Економіка та управління підприємствами, Вип. 1, 2020, С. 38-42
38. Фролова Н. Л. Світовий досвід державної політики у сфері розвитку малого та середнього бізнесу. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. С. 68–78.
39. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.
40. Ярмак В.Ю. Бренд та його співвідношення з поняттям торгівельної марки. Проблеми законності. 2018. Вип. 141. С. 214-222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pz_2018_141_21