

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – МКР. 2226 “С” 2023.12.07. 35 ПЗ

АРТИША НАЗАРА ВІКТОРОВИЧА

2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.114:17.022.1:339.9

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

аграрного менеджменту

_____ Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПІП)

« ____ » _____ 2024 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

_____ Олена КОВТУН

(підпис)

(ПІП)

« ____ » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Теоретико-прикладні засади формування іміджу підприємства
на зовнішньому ринку»

Спеціальність _____

073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма _____

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

(назва)

Орієнтація освітньої програми _____

освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Лариса ДІБРОВА

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Сергій КУЗЬМЕНКО

(ПІБ)

Виконав _____

(підпис)

Назар АРТИШ

(ПІБ студента)

КИЇВ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри адміністративного
менеджменту та ЗЕД

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПІБ)

“ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Артишу Назару Вікторовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
(назва)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Теоретико-прикладні засади формування
іміджу підприємства на зовнішньому ринку»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «07» грудня 2023 р

Термін подання завершеної роботи на кафедрі 2024.11.25
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи:
закони України, постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики
України, наукові статті, фінансова звітність ТОВ «АГРАРНА ТЕХНОЛОГІЧНА
КОМПАНІЯ», статистичні дані, власні розрахунки автора.

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні дослідження зовнішньоекономічної діяльності іміджу підприємства
2. Аналіз впровадження іміджу ТОВ «АГРАРНА ТЕХНОЛОГІЧНА КОМПАНІЯ» на зовнішньому ринку
3. Удосконалення іміджу ТОВ «АГРАРНА ТЕХНОЛОГІЧНА КОМПАНІЯ» в зовнішньому конкурентному середовищі

Дата видачі завдання “11” грудня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Сергій КУЗЬМЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняла до виконання _____ Назар АРТИШ
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем глобалізації, інтенсифікацією міжнародної торгівлі та посиленням конкуренції на зовнішніх ринках. У цих умовах підприємства мають зосереджувати увагу не лише на якості продукції чи послуг, а й на формуванні позитивного іміджу, що є важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг. Імідж підприємства на зовнішньому ринку є своєрідною візитівкою, яка впливає на вибір споживачів, партнерів та інвесторів.

Формування іміджу підприємства є складним і багатогранним процесом, що включає як стратегічне планування, так і практичну реалізацію заходів, спрямованих на створення позитивного сприйняття бренду. Це передбачає врахування культурних, економічних, соціальних та інших особливостей конкретного ринку, а також ефективне використання сучасних маркетингових інструментів.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних та науково-практичних рекомендацій щодо створення умов іміджу підприємства ТОВ “Аграрна технологічна компанія” на зовнішньому ринку.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні *завдання*:

- розглянуто стан іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- визначено процеси системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- розкрито головні особливості міжнародного регулювання іміджу підприємства;
- показано стан виробничо-господарської діяльності ТОВ “Аграрна технологічна компанія”;
- обґрунтовано важелі системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку;

- узагальнено міжнародну діяльність ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах міжнародної конкуренції;
- розроблено механізм регулювання зовнішньої торгівлі підприємства;
- опрацьовано концепцію покращення управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- вдосконалено систему регулювання іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах зовнішніх відносин.

Об’єктом дослідження є процес створення іміджу підприємства п на світовому ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційно-економічних основ створення іміджу підприємства п на світовому ринку.

Методи дослідження: аналіз, синтез, дедукція, емпіричні методи, математичні та статистичні методи, метод порівняльного аналізу, графічний метод.

Наукова новизна. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо створення умов іміджу підприємства ТОВ “Аграрна технологічна компанія” на зовнішньому ринку в умовах економічної невизначеності.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на V Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості». (м. Київ, НУБіП України, 11 листопада 2024 р.).

Ключові слова: ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ІМІДЖ, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА, SWOT-АНАЛІЗ, ЗОВНІШНЄ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Стан іміджу підприємства на зовнішньому ринку.....	8
1.2. Структура системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку	14
1.3. Особливості міжнародного регулювання іміджу.....	21
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ “АГРАРНА ТЕХНОЛОГІЧНА КОМПАНІЯ” НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	31
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ “Аграрна технологічна компанія”	31
2.2. Впровадження системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку.....	45
2.3. Стан зовнішньої привабливості ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах міжнародної конкуренції.....	55
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ “АГРАРНА ТЕХНОЛОГІЧНА КОМПАНІЯ” В ЗОВНІШНЬОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	59
3.1. Механізм регулювання зовнішньої торгівлі ТОВ “Аграрна технологічна компанія”	59
3.2. Концепція менеджменту покращення іміджу підприємства на зовнішньому ринку	64
3.3. Удосконалення ефективної системи регулювання та управління іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах зовнішніх відносин.....	66
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Кінець ХХ ст. та початок ХХІ ст. характеризується значним збільшенням зовнішньої торгівлі на світовому ринку та посиленням конкурентості між різними державами світу. Також збільшили обсяги поставок своїх товарів в різні країни світу українські підприємства, в тому числі аграрного спрямування. Власне можемо додати, що вітчизняні підприємства значно підвищили свій імідж в управлінні зовнішньоекономічної діяльності та налагодженні торговельних відносин з різними відомими іноземними компаніями світу.

Починаючи з лютого 2022 року, коли почалася повномасштабна війна з російською федерацією, зовнішні відносини різко скоротилися та мають негативну тенденцію до теперішнього часу. В даний час досить важко знаходити та розробляти правильні методи зовнішньоекономічного управління, коли щодня прилітають бомби та обмежено, або повністю не фінансуються окремі галузі виробництва. Крім того, слабка згуртованість у владних структурах, зменшує довіру зі сторони іноземних держав, які намагаються фінансово підтримувати українське виробництво.

Можемо сказати, що зусиллями багатьох не байдужих людей, які отримали іноземний досвід в різних країнах світу, маємо позитивні зміни в аграрному вітчизняному виробництві – це створення дрібних фермерських господарств, які за короткий період створили імідж на міжнародних ринках. В науковому середовищі багато уваги приділяється розвитку іміджу підприємств, а саме в працях відомих іноземних вчених таких як: Г. Амстронг, Е. Боулдінг, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Огілві, М. Портер, К. Річард, Д. Рікардо, П. Самуельсон та ін., а також вітчизняних науковців, а саме: В. Андрійчук, Л. Балабанова, с. Бондаренко, В. Галушко, В. Герасимчук, А. Діброва, Т. Дудар, Й. Завадський, С. Іванюта, С. Кваша, О. Ковтун, Т. Лозинська, П. Саблук, О. Шпичак та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою магістерської роботи є розробка та обґрунтування теоретичних та науково-практичних рекомендацій щодо створення умов іміджу підприємства ТОВ “Аграрна технологічна компанія” на зовнішньому ринку.

Для розкриття вищезазначеної мети магістерської роботи було розкрито наступні завдання:

- розглянуто стан іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- визначено процеси системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- розкрито головні особливості міжнародного регулювання іміджу підприємства;
- показано стан виробничо-господарської діяльності ТОВ “Аграрна технологічна компанія”;
- обґрунтовано важелі системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- узагальнено міжнародну діяльність ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах міжнародної конкуренції;
- розроблено механізм регулювання зовнішньої торгівлі підприємства;
- опрацьовано концепцію покращення управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- вдосконалено систему регулювання іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах зовнішніх відносин.

Об’єкт дослідження є створення зовнішньоекономічних умов іміджу підприємства на світовому ринку.

Предмет дослідження є сукупність теоретичних та практичних завдань щодо покращення іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою нашого дослідження є діалектичний метод пізнання та систематизований підхід до створення кращих умов іміджу підприємства, особливо в здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Використовувався метод абстракції та

логіки, а також застосовувалися прийоми індукції та дедукції для уточнення організаційних заходів іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Для дослідження стану економічно-правового регулювання широко досліджуваного нами підприємства використано метод аналізу та синтезу. В магістерській роботі широко використовувалися такі джерела, як: праці іноземних та вітчизняних науковців, підручники та посібники, наукові праці, автореферати, статистичні звіти підприємства та інтернет-джерела.

Наукова новизна проведеної роботи:

представлена обґрунтуванням менеджменту в умовах виробничої, комерційної та фінансової діяльності для покращення іміджу підприємства ТОВ “Аграрна технологічна компанія” для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

сформовано пропозиції щодо розробки програми реалізації товарів на зовнішньому ринку, яка передбачає формування нарощування виробництва та покращення іміджу підприємства.

Особистий внесок здобувача. Магістерська кваліфікаційна робота є результатом самостійного дослідження. Результати та висновки, викладені в магістерській кваліфікаційній роботі, отримані особисто автором.

Обсяг і структура кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота містить наступні складові: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 50 найменувань. Основний зміст магістерської кваліфікаційної роботи викладений на 72 сторінках комп’ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Стан іміджу підприємства на зовнішньому ринку

Третє тисячоліття продукує нову світову ідеологію, яка представляє новий продукт на міжнародному ринку через пізнання іміджу. Таке поняття заставляє діяти в таких умовах, що передбачають стратегічні досягнення на далеку перспективу будь-якого підприємства. На потреби іміджу потрібні додаткові фінансові ресурси, які мають бути виправдані при подальшому формуванні комерційних зовнішньоекономічних проектів для майбутнього українських підприємств.

З теоретичної точки зору, як вказує Д. Огілві, успішним на зовнішньому ринку має місце реклама, яка позитивно впливає на подальшу реалізацію певного виду товару. Десь в кінці XX ст. розглядалася теорія за основу якої було покладено брендинг (система цінності певного продукту). Ще іншим чином ця теорія отримала назву бренд-імідж – для створення певних груп товарів [45].

Основоположником теорії іміджу, за підсумками багатьох вчених, став Е. Боулдінг, який ще в середині минулого століття почав використовувати поняття “імідж” як універсальний механізм. Цим він підкреслював, що саме імідж підприємства має бути передумовою економічного розвитку та стабільності як в національних, так і міжнародних інтересах окремого структури. За таких умов підвищується конкурентоспроможність та специфічність товарів, яка закладена в ціновому виразі, забезпечуючи імідж підприємства. В кінцевому результаті таке підприємство має конкурентні переваги над іншими компаніями, які не змогли зміцнити свої позиції на міжнародному ринку [5].

В результаті чого між підприємствами (компаніями), які знаходяться в різних державах, постає питання для проведення переговорів та домовленості

щодо започаткування зовнішньоекономічної комерційної діяльності. Отже починає формуватися сприятливий імідж, який показує організаційно-економічний характер підприємства, спрямований на досягнення торговельних заходів, які відображені за наступними етапами (рис. 1.1).

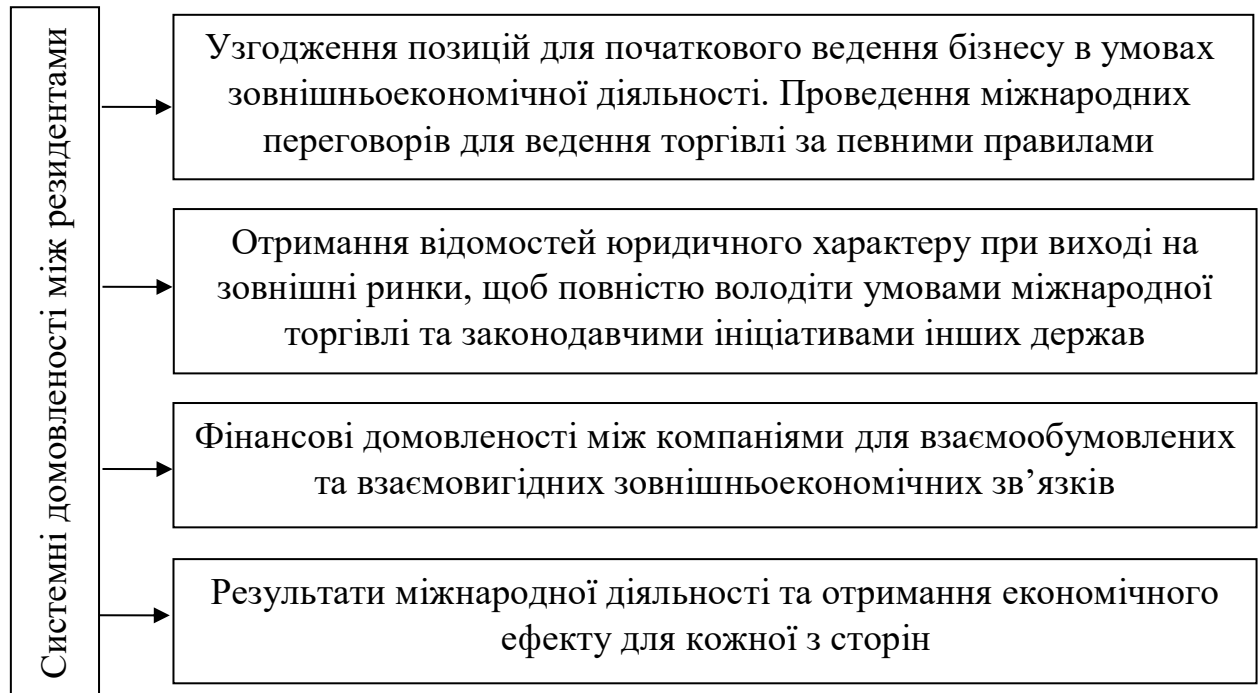


Рис. 1.1. Головні етапи щодо регулювання міжнародної діяльності

Джерело: власна розробка.

Дотримання організаційних етапів, як вказано на рис. 1.1, створюють сприятливий імідж підприємства для вигідних міжнародних відносин торгівлі (обміну) товарів чи послуг. Такий процес формується на взаємовідносинах повної виробничої діяльності персоналу підприємства та стосунків з клієнтами для утримання іміджу вироблених товарів, робіт тощо.

Варто наголосити на поглядах Кваши С.М., який виділяє конкретну стратегію в зовнішньоекономічній політиці, а саме [16, с. 113]:

- постійно контролювати міжнародні процеси та зміни, що відбуваються в світовій економіці;
- вміти швидко перестроюватися під нові правила зовнішньої торгівлі;
- створювати імідж для виробництва в середині держави та конкурувати з міжнародним виробництвом;

- дотримуватися показників якості та розширювати своє виробництво досягаючи ефективних комерційних результатів діяльності.

Американський економіст Ф. Котлер звертає увагу на політику іміджу підприємства, який спрямований на позитивні організаційно-економічні засади досягнення свої мети. Він розділяє імідж підприємства на чинники внутрішнього та зовнішнього спрямування рис. 1.2.

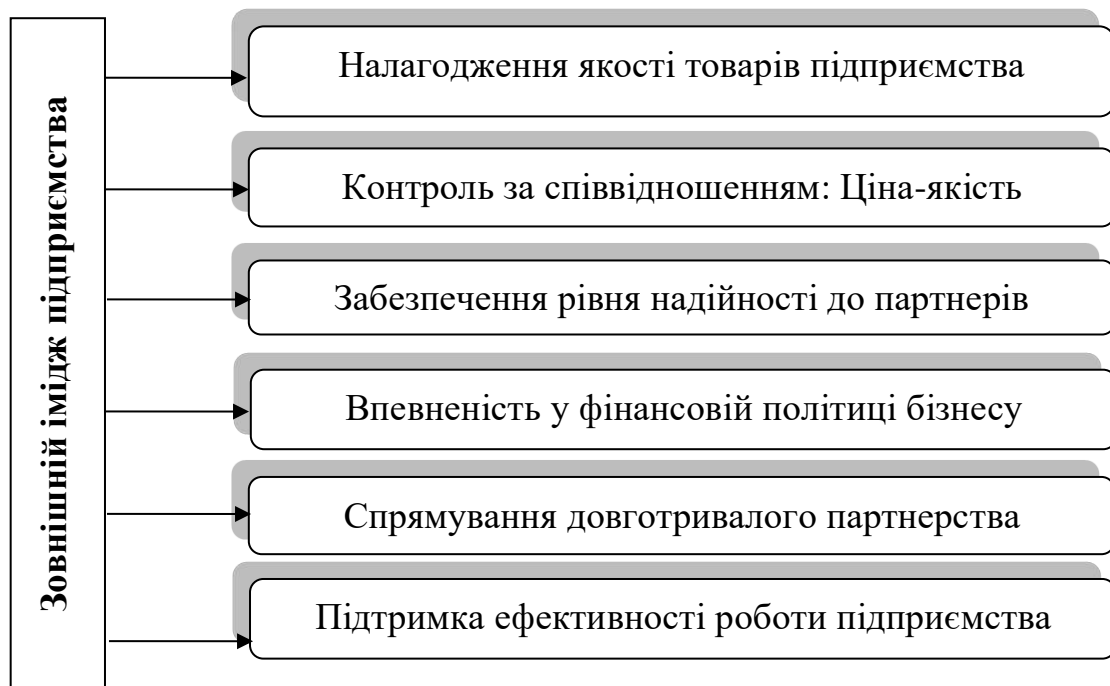


Рис. 1.2. Вплив зовнішніх чинників на імідж діяльності підприємства

Джерело: власна розробка за матеріалами [21]

Можемо впевнено сказати, що дотримання чинників на рис. 1.2 вказують на імідж підприємства на конкурентній основі міжнародних відносин. Відомий іноземний вчений М. Портер вказував на те, що імідж підприємства є ключем до успіху в суперництві зовнішньої торгівлі на певний період часу. Крім того, імідж будь-якої компанії має бути оригінальним та відповідати правдивим якостям компанії (підприємства).

Дослідивши різні підходи іміджу підприємства, особливо в управлінні зовнішньоекономічної діяльності, потрібно звернути особливу увагу на зниження собівартості виробничого процесу та підвищенні доходів у

практичній діяльності. В теперішніх умовах міжнародної конкуренції має бути розроблена певна стратегія, яка зможе вести боротьбу на світовому ринку, застосовуючи певні зовнішні орієнтири, такі як [43]:

- 1) дотримання сучасного технологічного процесу у виробництві;
- 2) можливе стажування виробничого потенціалу в розвинених країнах світу з отриманням кваліфікованих спеціалістів у потрібних галузях для подальшого ведення бізнесу;
- 3) постійно змінювати асортимент товарів та переводити виробництво підприємства до потребуємих глобальних умовах сьогодення.

Важливим залишається питання іміджу підприємства та його високої активності на світовому ринку. Тут має місце весь процес, як: виробництва, маркетингу, реклами, логістики та організація іміджу власників і керівників підприємства.

Можемо додати, що ефективна діяльність будь-якого підприємства залежить, насамперед, від постійного моніторингу ринкового виробничого процесу та сприятливого менеджменту власної діяльності. Також слід пам'ятати:

- про рівень процесу інфляції;
- зміни курсу національної валюти щодо конвертованих валют світу;
- підйоми та спади у виробництві за рахунок попиту та пропозиції;
- частої зміни в оподаткуванні;
- фінансового зобов'язання та платоспроможності суб'єктів зовнішньої торгівлі.

Тільки потужний імідж підприємства вказує на унікальні можливості та конкурентні переваги для внутрішньої та зовнішньої торгівлі, внаслідок підвищеного попиту споживачами високоякісних товарів (послуг). Головна мета підприємства – зацікавити покупців замовляти товари високої якості в умовах тісної міжнародної конкуренції [14, с. 521].

За теперішніх ринкових умов популярним стає конкурентна боротьба між підприємствами, що займаються виробництвом однакових товарів чи

надають рівнозначні послуги. Не менш важливим стає питання реалізації товарів і перетягування на постійній основі клієнтів в середині кожної держави та за її межами на зовнішньому ринку. Високий імідж підприємства завойовується проміжком часу та різними підходами щодо покращення виробництва товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Такі зміни допомагають змінити в кращу сторону комерційні позиції підприємства та збільшити кількість потенційних клієнтів.

За нашими дослідженнями, повний імідж підприємства, залежить також від спільних зусиль усіх співробітників, які повинні бути зацікавлені в перспективі надійного ведення бізнесу. Імідж у виробничій діяльності може бути позитивним та негативним, саме тому потрібно на постійній основі оцінювати та правильно коригувати імідж.

1.2. Структура системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку

У сучасних конкурентоспроможних умовах значущість іміджу підприємств постійно зростає, а пов'язано це з стрімким розвитком світової економіки та різких змін життя людей. В міжнародному ринковому середовищі стабільним та визначальним фактором в економіці виступає ринок в якому визначну роль відіграють споживачі товарів (послуг). Кінцевий результат, як вказують вчені, залежить від зовнішніх впливів формування іміджу організаційних процесів підприємств (компаній).

У ХХІ ст. між різними підприємствами світу, які виробляють однакові товари, ведеться жорстока конкурентна боротьба, яка відображається в швидкому завоюванні ринку через можливості завоювання клієнтів на постійній основі. Бувають випадки, коли боротьба за споживачів набирає таких оборотів, що якість і конкуренція відіграють вирішальну роль у виборі продавця (виробника) товарів. Визначальним також виступає імідж підприємства, який завойовується тривалим періодом часу та покращенням

ринкових позицій з можливим розширенням та довірою споживачів. Отже, імідж може стати стабільним фактором успіху підприємства на внутрішньому ринку та з плавним переходом на зовнішній ринок торгівлі [43].

З різних міжнародних джерел знаходимо, що імідж відіграє важливу роль в оцінюванні конкурентоспроможності компаній, а також формуванні організаційної та фінансової складової бізнесу. Багато різних вчених трактують поняття іміджу, серед них такі [29]:

- В. Абаренкова, подає тлумачення іміджу в широкому та вузькому розумінні. Широке поширюється на різні об'єкти, а вузьке – у вигляді реклами, особистості, додатковими цінностями тощо;

- Ф. Котлер, під іміджом розуміє сприйняття підприємства чи його продукції суспільством;

- Д. Доті, стверджує про причетність до іміджу повинні мати всі хто бере безпосередню участь у виробництві та реалізації товарів;

- А. Семенова, висловлюється про імідж в інтересах компанії, які проявляються в різних якостях та перевагах в очікуванні позитивних результатів спроектованого виробництва.

Є підстави вважати, що імідж може охоплювати багатовекторний фактор успіху різних підприємств:

- по-перше, вказує на потреби споживачів в конкретний період часу;

- по-друге, стимулює, символізує та покращує організаційні процеси виробництва на підприємстві;

- по-третє, поєднує популярність компанії, як на внутрішньому та зовнішньому ринках.

За нашими переконаннями, імідж виступає головною складовою конкурентоспроможності підприємства, що в майбутньому впливає на успішну діяльність та його розвиток. Важливо сказати, що довіра споживачів суттєво покращує бізнесову складову та стабільність для позитивного іміджу на підприємстві. В подальшому реалізація бізнесу здатна відкрити шлях для

потенційних клієнтів та знизити вплив з боку потенційних конкурентів такого самого виробництва [32, с. 37].

Важливою практичною особливістю формування іміджу, як вказують науковці, виступає саме підприємство. Метою формування іміджу – є розвиток діяльності компанії та отримання високих прибутків. Цей процес потребує вкладу у розвиток бізнесу на постійній основі, щоб утримувати торговельну марку на високому професійному рівні. Тут важливо показати структуру іміджу, яка в себе включає багато компонентів рис. 1.3.



Рис. 1.3. Особливості та розподіл структури іміджу підприємства

Джерело: власна розробка.

Розглянувши окремі особливості структури іміджу підприємства рис. 1.3 можемо доповнити та врахувати організацій аспект, який розкриває головні риси лідерства, через:

в першу чергу, професійну компетентність, яка проявляється в мобільності (висока якість, швидкість), в точності та об'ємах виконання (терміни поставок), у професійності виконання зобов'язань;

у другу чергу, повинна бути розкрита комунікабельність у веденні

доступних та прозорих партнерських взаємовідносин;

в третю чергу, створення умов прямого контакту про ведення переговорів щодо можливого укладання комерційної угоди.

Характерною особливістю іміджу підприємства виступає фактор довіри покупців до товару, а також можливості збільшення виробництва з подальшим знаходженням потенційних клієнтів та процвітання компанії. Все вищеперераховане досягається організаційними процесами виробництва та поєднується в наступних цілях [30, с. 21]:

- повного успіху в роботі з клієнтами та досягненні ефективності виробничого процесу на підприємстві;
- налагодження та підтримка іміджу підприємства, який позитивно впливає на довіру до споживачів;
- встановлення інформаційних зв'язків для широкого розуміння взаємозалежності між продавцями та покупцями.

В наукових працях вітчизняних вчених економістів багато уваги приділено створенню системи іміджу компаній, де вказано, що це одне із найскладніших завдань для підприємства. Отже, виділяються такі напрями діяльності, які найбільш вигідні для підприємства та технологічного виробництва. Їх можна поділити на дві групи:

перша, маркетингового спрямування, що визначає заходи прямих поставок, рекламуванні товарів, проведення міжнародних тендерів, ярмарків, виставок тощо;

друга, пов'язана з організаційними та економічними процесами, що напряму пов'язано з фондами, менеджментом, спеціалізованими службами, кредитно-фінансовим регулюванням та іншими стимулюючими функціями сприятливого іміджу.

Для більш широкого розуміння, створити загальні умови іміджу можна через застосування різного роду елементів, таких як: застосування сучасного графічного дизайну, впровадження різного роду новітніх матеріалів, розробка та застосування комп'ютерної та наочної реклами, можливості проведення

семінарів і симпозіумів та ін. Потрібно пам'ятати, що позитивний імідж вимагає додаткового часу та не малих фінансових ресурсів. Така система іміджу, за нашими розрахунками, приносить результати в перспективі, але це варто того, бо виробництво потрібно планувати на довгострокові терміни [27, с. 50].

Звернемо особливу увагу, що сильний імідж підприємства, який створюється тривалим періодом часу, може мати високі прибутки й за рахунок інвестиційної та інноваційної складової. Так, як компанія стабільна, то й довіра до неї з усіх сторін буде позитивна, а фінансова цінова політика, навіть на зовнішньому ринку, буде тільки зростати рис. 1.4.



Рис. 1.4. Принципи цінової політики підприємства на міжнародному ринку

Джерело: власна розробка.

З рис. 1.4. видно, що зовнішньоекономічна політика ще більше стимулює імідж підприємства (компанії), щоб підтримувати власну марку та покращувати процеси організації на виробництві для довготривалого періоду. Така змістовність, як правило повинна мати вигоду, як для національного так і для іноземного середовища.

Таким чином, щоб розраховувати на позитивний імідж підприємства (для внутрішнього та зовнішнього середовища), потрібно задовольнити всі критерії організаційно-економічного спрямування, а також врахувати об'єктивні характеристики діяльності компанії (виробництво, менеджмент, реалізація, податки, соціальна складова виробників тощо).

1.3. Особливості міжнародного регулювання іміджу

Особлива роль іміджу сучасних підприємств, які мають позитивну співпрацю з іноземними компаніями, потребує значного фінансування для підтримки високої планки в розвитку та постійного вдосконалення виробничих технологій в умовах значної міжнародної конкуренції.

Ми погоджуємося з провідними вітчизняними науковцями-економістами, що умови створення іміджу підприємства має свої етапи, які формуються наступним чином [24, с. 31]:

1) Вивченням зарубіжного бізнесу та визначення стану світового ринку товарів, які може виробляти й поставляти інше підприємство на конкурентній основі й інтеграції в таке середовище (врахування обсягів поставок товарів, можливі зовнішні бар'єри доступу до зовнішніх ринків, розрахунок потенціалу доцільності входження в міжнародні відносини та ін.);

2) Розрахунок та постановка питання щодо мети, яка визначить стратегію вливання підприємства в зовнішнє середовище;

3) Створення умов для зацікавлених суб'єктів у створенні іміджу компанії в міжнародному середовищі (дослідження та переговори із зацікавленими сторонами, новими клієнтами, а також виявлення уникнення ризиків в тих чи інших зарубіжних ринках);

4) Власними зусиллями налагодити виробництво певних товарів, які сформують імідж на міжнародному ринку (обов'язково врахувати власні переваги та показати імідж в окремих груп товарів);

5) Розробка та реалізація плану в найвищому ступені довіри іміджу підприємства в іноземному середовищі (бізнес-проекти на подальшу перспективу спільної співпраці);

б) Постійний контроль і моніторинг за процесами виробництва, який не дасть можливості порушувати імідж підприємства на світовому ринку (правильна постановка самого бізнесу, виконання своїх зобов'язань перед іноземними клієнтами).

За дослідженнями окремих українських молодих вчених, можна виділити деякі нові перспективні способи вимірювання іміджу підприємств, які зображені на рис. 1.5.

Розглянувши головні методи оцінки іміджу підприємства на рис. 1.5 можемо додати, що показники корегуються з фінансово-економічної діяльності кожної окремого суб'єкта. Незалежна комісія власними підходами визначає переможця, формує імідж підприємств у звітності та публікує в рейтингових щорічних бізнесових журналах.

Щоб досягнути високих економічних показників на підприємстві в теперішніх умовах, потрібно враховувати його імідж, який створити не так легко. Для цього треба врахувати наступні фактори, такі як:

сформована репутація та оцінена популярність серед потенційних партнерів;

реакція щодо швидкості виконання замовлень;

дотримання зобов'язань згідно укладених міжнародних (національних) договорів;

за можливості вміти домовлятися по фінансовим показникам та гнучкістю цін;

впроваджувати інновації та залучати іноземних інвесторів для розширення чи покращення умов виробництва;

налагоджувати та зміцнювати марку товару;

збільшувати торгівлю, через рекламну кампанію та можливістю знижок в умовах зовнішньої торгівлі.



Рис. 1.5. Окремі методи визначення оцінки іміджу підприємств

Джерело: власна розробка [16]

Найбільш важливим аргументом, для отримання позитивного іміджу компанії на міжнародному ринку, насамперед, потрібно вміти збалансувати та організувати всі зусилля для іміджу в середині самого підприємства. Для цього, за нашими припущеннями, треба провести оцінку на імідж в середині країни, провівши усне чи письмове опитування, анкетування чи спостереження. За результатами можна буде побачити негативні та позитивні риси іміджу, а тоді позбутися будь-яких проблем та значно посилити імідж підприємства при виході на зовнішні ринки.

В реаліях національного бізнесу, імідж формується з огляду статусу підприємства. Для подальшого позитивного визначення іміджу компанії в теперішній час має бути [12, с. 26]:

по-перше, індивідуальність, де чітко визначено чим займається підприємство, які використовує матеріальні ресурси, фінансова складова, інформаційна сторона та ін.;

по-друге, ідентичність, яка відображає підприємство (назва, логотип, маркування тощо);

по-третє, зворотній зв'язок, який має місце для підтримки різних рішень, які потрібні при визначенні іміджу фірми;

по-четверте, бачення стратегії, що показує впевненість в подальшій діяльності та бізнесі підприємства.

У світовій економічній літературі імідж компаній розділяють на зовнішній та внутрішній. Ми знайти цікавий поділ зовнішнього іміджу, який залежить від таких інструментів, як:

- постановка зовнішньої атрибутики, яка демонструє реалізацію товарів в якнайкращому вигляді (дизайн, упаковка, зовнішня реклама, підібрана стилістика тощо) для зацікавлених постійних та нових покупців (клієнтів) на зовнішньому ринку;

- міжнародна реклама, яка показує та переконує іноземних покупців у тому, що підприємство має позитивний імідж на зовнішньому ринку та користується повагою з боку своїх клієнтів;

- цільові заплановані акції, спрямовані на закріплення взаємообумовленості та взаємозацікавленості між підприємством та клієнтурою (міжнародні виставки, презентації, показові конференції та багато чого іншого);

- комерційна стилістика, яка закладена візуально в оформлення товарів на зовнішньому ринку (логотип, код, товарний знак тощо).

Ключовим завданням для вдосконалення іміджу підприємства на зовнішньому ринку, мають місце різні елементи, які суттєво впливають на

кінцевий результат міжнародної комерційної діяльності. Окрім цього, потрібна визначеність та впевненість співпраці в зовнішньому середовищі, яке вимагає високої конкуренції, щоб підтримувати розвиток компанії та позитивний імідж в цілому рис. 1.6.

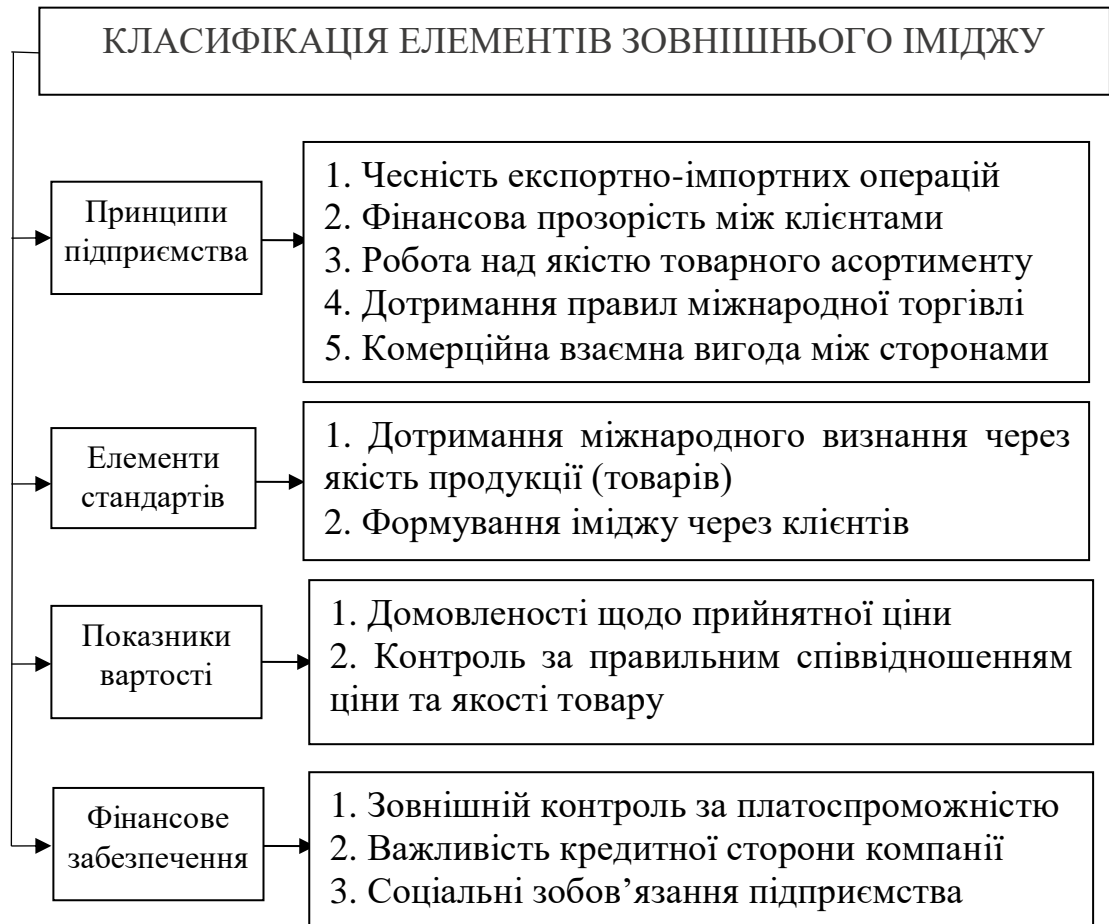


Рис. 1.6. Система головних елементів міжнародного іміджу

Джерело: власна розробка за матеріалами [14]

Необхідно врахувати те, що формування позитивного іміджу підприємства не може працювати без дотримання головних елементів зовнішнього іміджу (рис. 1.6). З цього приводу, як вказано в економічних працях вітчизняних науковців, для підсилення зовнішнього іміджу підприємств важливу роль відіграє попередньо визнаний внутрішній імідж, який побудований за рахунок таких основних інструментів як [4, с. 30]:

визначення з кадрового потенціалу, який пов'язаний з нарахуванням заробітної плати, управління з призначенням повноважень робочого

персоналу, наданням можливості кар'єрного зростання працівників, розробкою внутрішньої стабільної обстановки тощо;

створення умов для додаткового навчання (тренінги) робочого персоналу, які зможуть мотивувати їх в подальшій співпраці з потенційними клієнтами в середині країни та поза її межами;

підтримка працівників різними способами мотивації, щоб покращувати та зміцнювати імідж самого підприємства.

За розглянутими вище інструментами можемо впевнено сказати, що імідж підприємств на зовнішньому ринку залежить від стану міжнародного ринку, враховуючи: мету виходу на світові ринки, пошук потенційних зацікавлених клієнтів, обговорення щодо цільового визначення групи товарів зовнішнього спрямування, здійснення маркетингового дослідження певного напрямку, підтримка та розвиток соціальної складової, підтримка та дотримання екологічних факторів та інше.

РОЗДІЛ 2

СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ “АГРАРНА ТЕХНОЛОГІЧНА КОМПАНІЯ” НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ “Аграрна технологічна компанія”

Аграрна технологічна компанія розпочала свою діяльність на початку третього тисячоліття на Житомирщині, а саме з 2004 року почала займатися вирощуванням зернових, технічних та овочевих культур. Вона являється вертикально-інтегрованою сільськогосподарською компанією, яка запровадила новітні технології з вирощування галузі рослинництва. Щороку валовий збір зернових та олійних культур становить понад чверть мільйона тон. Також підприємство має у своєму володінні сучасну новітню лабораторію з тестування землі та надає якісні послуги різним підприємствам України й співпрацює з іноземними компаніями [49].

Починаючи з 2008 року Товариство з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія” розпочинає свою роботу, як провідний агрохолдинг в Житомирській області. Компанія спеціалізується по виробництву зернових культур та картоплі на площі понад 31 тис. га. Вже в 2009 році вводить в експлуатацію побудований власними силами насіннєвий завод в населеному пункті Печанівка Романівського району приблизно 80 км від Житомира [49].

Вагомим внеском для Аграрної технологічної компанії стає будівництво в 2013 році елеватора “Панда” на сході України, а саме в Одеській області та відкриття новопобудованого елеватора на Тернопільщині “Ланівці-Інвест”, який оцінений 80 млн гривень [49].

Доцільно звернути увагу, що компанія ТОВ “Аграрна технологічна компанія” постійно розширює свої потужності. Одним із таких аргументів в 2016 році розпочато будівництво великого олійно-екстракційного (МЕЗ) на

відомій базі “Елеватор Буд Інвест” та ще одного найновішого, за тим часом, елеватора на Житомирщині [49].

Окрім того, розпочато вкладання власних інвестиційних коштів в будівництво масло-екстракційного заводу “Адампольсоя”, який введений в дію в 2018 році. Доцільно додати, що витрачено було на побудову об’єкта понад 1,5 млрд гривень [49].

Агрохолдингова компанія разом з журналом “Зерно” заснували елітну школу з дворічним терміном навчання технологів та менеджерів в сільськогосподарському виробництві. Випускники “Grain Power school” вже працюють у різних аграрних компаніях (агрохолдингах), отримавши великий практичний досвід під час навчання.

До кінця 2020 року було введено в роботу в Житомирському районі на Житомирщині новостворений елеватор “Полісся Зернопродукт”. Також було куплено ще два елеватори з потужністю зберігання понад 120 тис. тон зерна у компанії ADM в Вінницькій та Кіровоградській областях [50].

На вищезазначеній компанії працюють висококваліфіковані спеціалісти, які на постійній основі підтримують підприємство у тонусі високих технологій та якісного виробництва сільськогосподарської продукції. Високий рівень маркетингової політики, а саме в наступних складових:

- з моніторингу вивчення національного та міжнародного ринку виробництва та реалізації продукції;
- постійний контроль за можливостями споживачів та створення умов стимулювання для співпраці;
- вивчення стану ціноутворення в умовах високої конкуренції на зовнішньому ринку;
- спостереження за сучасним сервісним обслуговуванням готових товарів на різних світових ринках;
- аналіз щодо системи попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринку;

- дослідження та впровадження якісної рекламної кампанії щодо системи реалізації товарів.

На рис. 2.1 наведені стратегічні завдання ТОВ “Аграрна технологічна компанія”, які пов’язані з маркетинговою діяльністю реалізації товарів для кінцевого споживача.



Рис. 2.1. Завдання стратегії маркетингової діяльності компанії

Джерело: власна розробка за показниками [50].

Перераховані стратегічні завдання, які подані на рис. 2.1 потребують, за нашими дослідженнями, якісного та успішного менеджменту. Особливо в умовах міжнародної співпраці, потрібні правильні рішення в стабільному та якісному виробництві.

Не менш важливо вказати про саму структуру агрохолдингової кампанії “Аграрна технологічна компанія”, в яку входять багато різних потужних підприємств. В загальній групі компаній спільними зусиллями вони надають такі послуги, як:

1) якісне вирощування традиційної аграрної продукції (ярі та пізні зернові культури, соняшник та ін.) без застосування генетично модифікованих організмів;

2) підтримка в оформленні документації в перепродажній підготовці внутрішніх та зовнішніх контрактів;

3) потужна оптова торгівля сільськогосподарськими товарами, надання посередницьких послуг у виробництві й реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках;

4) високоякісні послуги для зберігання зернової продукції на власних елеваторах в різних регіонах України;

5) унікальні послуги з надійного перевезення засобів захисту рослин, мінеральних добрив та їхня реалізація, а також надійне зберігання цих товарів на своїх спеціально обладнаних складах;

6) короткострокові лізингові (орендні) послуги для обробітку сільськогосподарських земель;

7) оренда різних складських приміщень для агропродукції та надання суборенди сільськогосподарських угідь.

Також доцільно додати, що вищезазначена компанія має у своєму розпорядженні сучасне овочесховище, яке побудоване на власні кошти та за найновішими світовими стандартами. Воно, як правило, використовується для зберігання власних овочів (підприємство спеціалізується з вирощування картоплі), а також надає овочеve приміщення для оренди. Овочесховище обладнане різними лініями, які очищають, миють, фасують, а тоді поставлять в торговельні центри, як в оптовій так і роздрібній торгівлі. Крім того, торгівлю проводять в той момент, коли сформується найсприятливіша цінова політика щодо сільськогосподарських товарів.

Стратегічним об'єктом ТОВ “Аграрна технологічна компанія” – є насінневий завод, який спеціалізується на соєвому насінні. На заводі встановлено обладнання для високоякісної очистки зерна, глибокої переробки (соєва олія, лецитин) та точного розділення його на фракції. Для необхідності

завод має можливість розділяти зерно за кольором, розмірами та ваговим показником. Основними каналами реалізації насіння сої являються іноземні партнери, але й незначна частина залишається для потреб внутрішнього ринку.

В 2021 році Агрохолдингову компанію “АТК” обслуговувало понад 600 працівників, які структурно пов’язані між собою різними відділами та підрозділами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура співробітників ТОВ “Аграрна технологічна компанія”

Назва підрозділу	Кількість працюючих	Відділи
Головний офіс	33	Адміністрація, бухгалтерія, відділ з продажу, інформаційний відділ та ін.
Насіннєвий цех	20	Керівництво, відділи з очистки, пакування, маркування тощо
Філія в Любарі	580	Адміністративний персонал, склади, завскладом, різноробочі
Овочесховище	15	Керівник, відповідальні за цехи, різноробочі

Джерело: власна розробка за показниками [49].

В табл. 2.1 виділено окрему частину організаційної структури співробітників ТОВ “Аграрної технологічної компанії”. Весь штат підприємства зацікавлений у постійному розвитку, ефективній роботі та стабільному підвищенні виробничого потенціалу. Для досягнення такої мети, компанія використовує новітні технології та впроваджує інноваційні складові, які черпає з досвіду високорозвинених економік світу. В останні роки консультується, на постійній основі, з висококваліфікованими спеціалістами в галузі сільського господарства з Великобританії, Сполучених Штатів Америки, Данії, Німеччини, Канади, Нідерландів та інших країн.

Аграрна технологічна компанія ставить перед собою найвищі завдання, щоб досягнути максимальних результатів у сільськогосподарському виробництві. Для такої мети підприємство шукає та застосовує найкращі

технології агровиробництва, як вітчизняних агровиробників, так і відомих міжнародних компаній, які займаються сільгоспвиробництвом.

Головною стратегією ТОВ “Аграрної технологічної компанії” стає побудова власного виробництва з відомої формули “від поля до столу”. Як бачимо, підприємству це вдається, так як воно використовує повний ланцюг свого виробництва: насіння, обробіток, догляд за посівами, збирання, зберігання, переробка, очистка, розфасовка та реалізація. При такій організації виробництва досягається найвища якість та ефективні результати отримання кінцевих товарів. ТОВ “АТК” за таких умов підтримує партнерські зв’язки з багатьма агротрейдерами та світовими компаніями з переробки сільськогосподарської сировини. До того ж намагається розширювати свою зовнішньоекономічну співпрацю з новими іноземними компаніями (фірмами). За даними агрохолдингової компанії існує декілька напрямків основної діяльності, які наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Головні виробничі напрямки Аграрної технологічної компанії

№ п/п	Напрямки діяльності	Об’єми товарів	Роз’яснення щодо здійснення бізнесової діяльності
1.	Насінництво	-	Співпрацює з поставкою насіння сої з США та Канади, а у 2009 році відкриває власний насінневий завод
2.	Овочівництво	понад 35 тис. т	Сучасний комплекс, який відповідає світовим стандартам та обладнаний різними технологічними лініями
3.	Рослинництво	майже 260 тис. т	Спеціалізується по вирощуванню зернових та картоплі, використовуючи новітні сучасні технології
4.	Зберігання зерна	близько 180 тис. т	Володіє найсучаснішими елеваторами, які обладнанні американськими комплектуючими для сушіння та обробки зерна, що дозволяють завантажувати майже 100 вагонів щодня

Джерело: власна розробка за показниками [50].

Використовуючи налагоджену систему виробництва сільськогосподарської продукції (табл. 2.2), Аграрна технологічна компанія реалізує більшу частину аграрних товарів на внутрішньому ринку (більше як 65% від виробництва), але за рахунок високої якості та конкуренції експортує частково на ринки Європейського Союзу та інші континенти (таких товарів понад 30% від загальної кількості). Так, як виробництво працює на іноземному обладнанні, то на постійній основі проводяться консультації та проводяться обслуговування обладнання провідними спеціалістами високорозвинених держав світу.

Компанія “АТК” за період свого існування дотримується принципів відповідальності перед суспільством та державою щодо постійного підвищення іміджу внаслідок дбайливого ставлення до навколишнього природного середовища. Дослідження показують, що цінність готових товарів високої якості (без застосування ГМО) незважаючи на ринки збуду (вітчизняний чи зовнішній). Для зовнішньої торгівлі продукція підтверджується міжнародними сертифікатами та стандартами.

В умовах розвитку за 2020/2021 маркетинговий рік в Україні було зібрано зернових та зернобобових культур понад 85 млн т., а це вище ніж в попередньому 2019/2020 маркетинговому році (рис. 2.2).

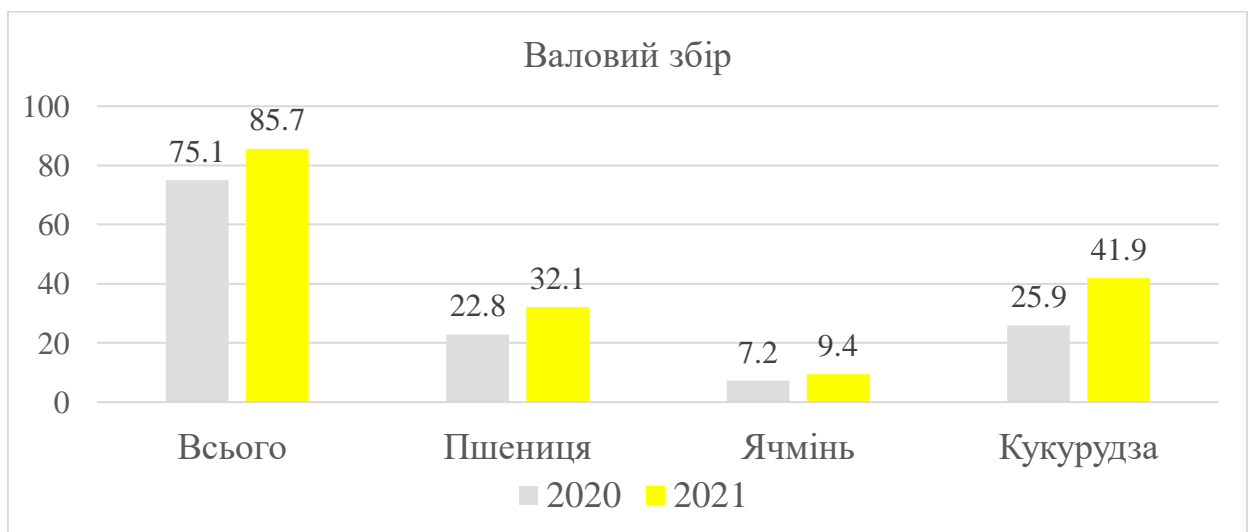


Рис. 2.2. Врожайність зернових та зернобобових культур в Україні, млн т

Джерело: власна розробка за показниками [50].

З рис. 2.2 видно, що врожайність в 2021 році на порядок вища за показники 2020 року. Валовий збір зернових всього в 2021 році був вищий на 14% порівнюючи з 2020 роком. Відповідно пшениця зросла на 41%, ячмінь на 30% та кукурудза на 60%.

За результатами 2019 року та 2020 року, а саме: валовий збір зернових та зернобобових культур та дохід від продажу продукції в ТОВ “АТК” наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Виробництво та реалізація зернової продукції в ТОВ “Аграрна технологічна компанія”

№ п/п	Аграрна продукція	Валовий збір, тис. т		Дохід від продажу, млн грн.	
		2019	2020	2019	2020
1.	Кукурудза	200,5	98,6	800,2	443,6
2.	Соя	8,5	13,0	155,5	445,8
3.	Пшениця	8,1	5,6	33,9	23,7
4.	Інше	11	41,8	6,7	42,2

Джерело: власна розробка за показниками [50].

З табл. 2.3 видно, що найвищий показник виробництва та виручки агротехнологічна компанія отримує від кукурудзи та сої. Крім того в іншому має місце виробництво картоплі, ячменю, ріпаку та інших культур. Виробництво картоплі в 2020 році різко скоротилося, а саме 2019 рік – 10,4 тис. т, а в 2020 році – тільки 0,05 тис. т.

За результатами підприємства, зернову продукцію найбільше реалізують агротрейдерам, основними покупцями сої виступають сільськогосподарські компанії та агротрейдери, а картоплю купляє в основному організація ТОВ “ФРЕШ-КО” – постачає в торговельні мережі по вітчизняним супермаркетам. Насіннєвий матеріал для посіву закуповується в компанії “Monsanto”, яка завозить якісне іноземне насіння кукурудзи, сої та інше.

Принципово відзначити, що протягом періоду дослідження 2019-2020 рр. фінансові показники Товариства з обмеженою відповідальністю Аграрно-технологічної компанії були позитивними (рис. 2.3).

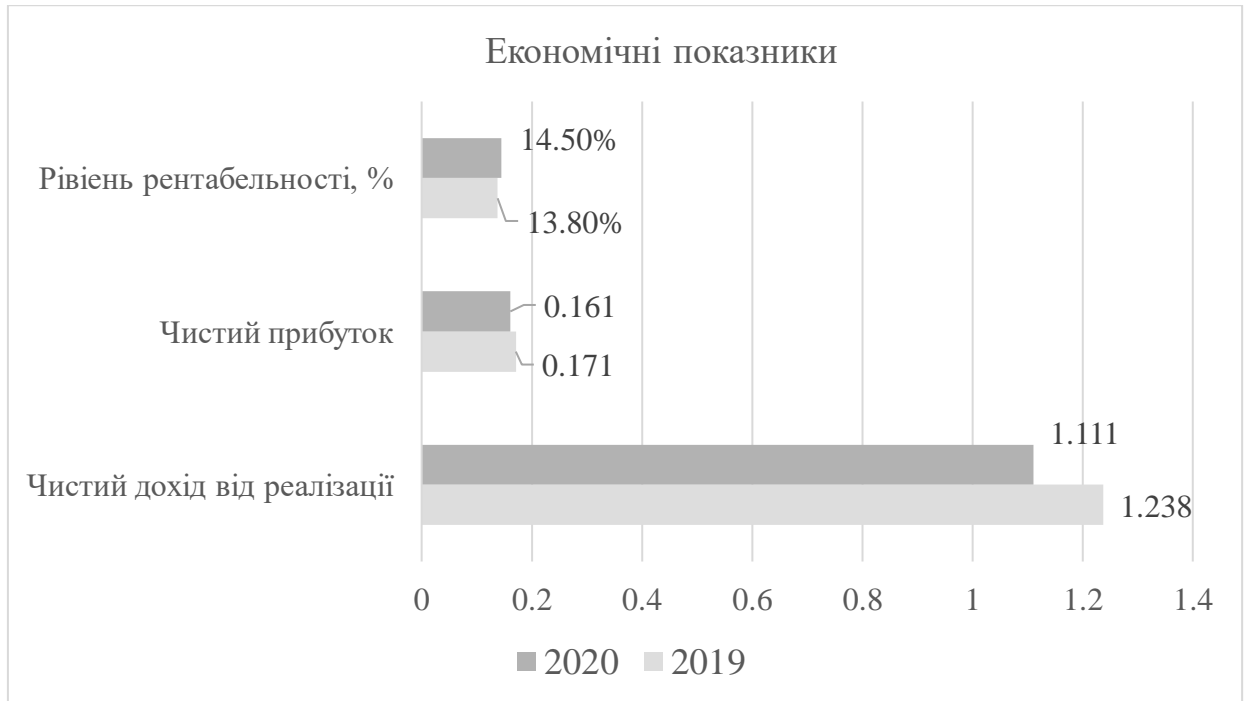


Рис. 2.3. Показники фінансової звітності ТОВ “Аграрна технологічна компанія”, млрд грн.

Джерело: власна розробка за показниками [50].

Розглядаючи економічні показники ТОВ “Аграрна технологічна компанія” (рис. 2.3) видно, що чистий прибуток від реалізації товарів (послуг) за досліджуваний період був майже однаковий і становив у 2019 році – 161 млн гривень, а в 2020 році – 171 млн гривень. При цьому рівень рентабельності у 2019 році становила 13,8%, а в 2020 році – 14,5%, а чистий дохід в обидвох роках перевищив один мільярд гривень.

За даними економічними звітами підприємства впевнено можемо сказати, що воно не повністю використовує свої можливості. Отже, політика компанії закладається в тому, щоб завжди бути на висоті і не пропускати жодних змін в зовнішньоекономічній діяльності та брати участь в міжнародному конкурентному прозорому середовищі.

2.2. Впровадження системи управління іміджу підприємства на зовнішньому ринку

Зовнішній ринок досить привабливий для будь-якого підприємства, яке займається сільським господарством за світовими стандартами. Впевнено можемо сказати, що компанія ТОВ “Аграрна технологічна компанія” не є винятком, бо виробляє високоякісні аграрні товари, які конкурентоспроможні на світовому ринку. Отже, щороку підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю “АТК” орієнтується та намагається збільшити реалізацію готової аграрної продукції на міжнародні ринки. Завоювати нові іноземні ринки можна, насамперед [49]:

по-перше, запропонувати дещо нижчі ціни, які вже існують на міжнародному ринку;

по-друге, зуміти переконати іноземних споживачів в тому, що підприємство виробляє сільськогосподарські товари, які по якості кращі за аналогічні товари в країнах-клієнтів;

по-третє, зацікавити іноземних клієнтів у високому якісному еквівалентів товарного виробництва та можливості цінової знижки при закупівлі великими партіями готової продукції.

Дослідження показало, що найвигідніша співпраця з іноземними покупцями на пряму, без жодних посередників. Для такого бізнесу, компанія ТОВ “Аграрна технологічна компанія” має висококваліфікованих менеджерів, які готують та проводять переговори з іноземцями щодо взаємовигідної співпраці. Такий метод має великі переваги та призводить до ефективності зовнішньоекономічної діяльності. В разі будь-яких порушень, можна навести свої зауваження, а прямий маркетинг через тісні взаємообумовлені контакти може швидко вирішити та змінити на позитивні рішення з боку суб’єкта, що не дотримався умов міжнародного договору.

Основними елементами зовнішнього іміджу аграрної компанії, як зазначають в своїх наукових працях більшість вчених, лежить репутація

підприємства, яка повинна бути стабільна в споживацькому та комерційному середовищі. В ідеалі, імідж для Аграрної технологічної компанії відіграє велике значення в подальшому його успіху. Таким чином, можемо прирівняти поняття іміджу з авторитетом чи репутацією та надати однозначну позитивну оцінку (правдиву інформацію), яка при цьому формує багато факторів на зовнішньому ринку рис. 2.4.

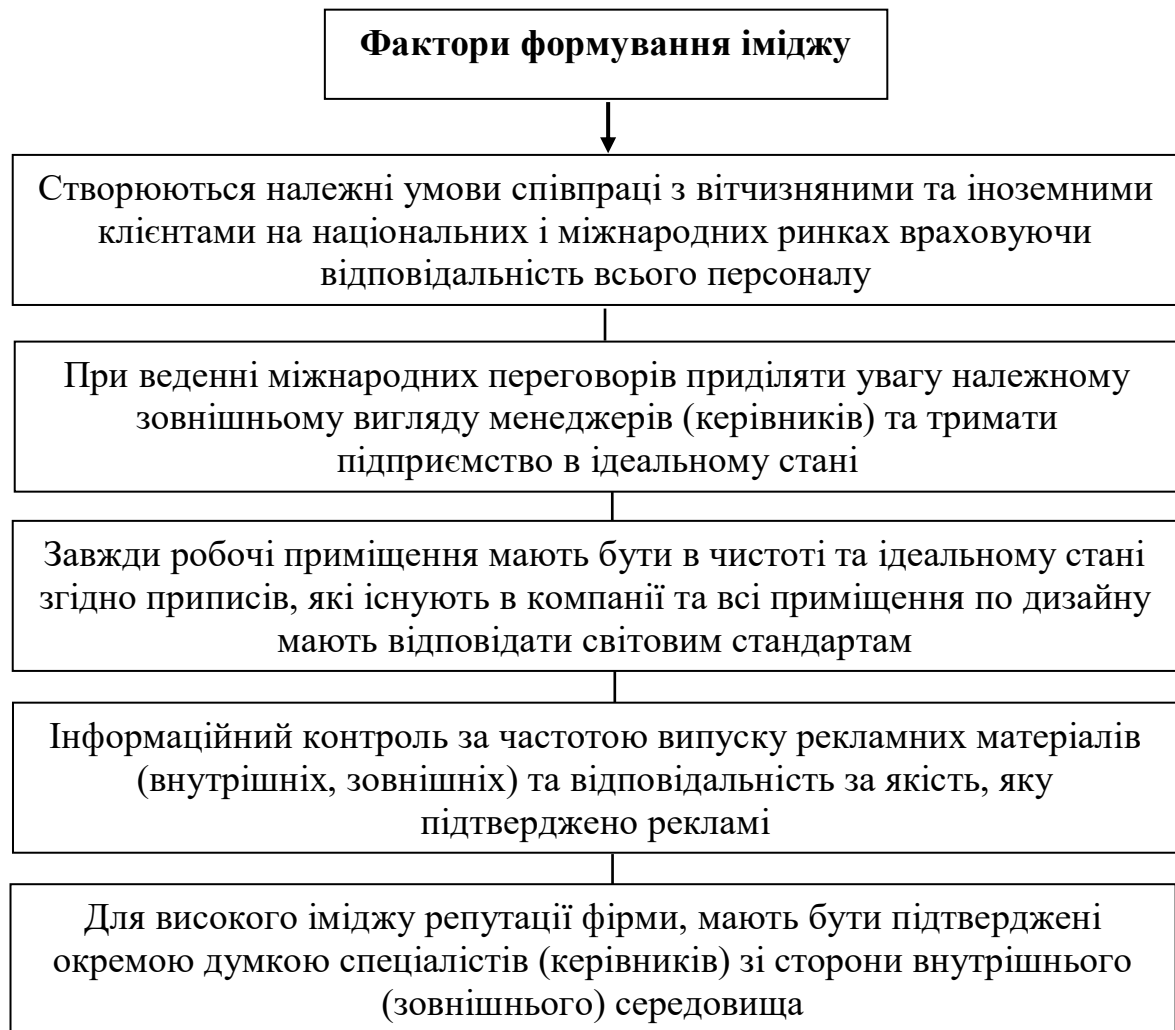


Рис. 2.4. Інструменти формування факторів іміджу компанії ТОВ “АТК”

Джерело: власна розробка за показниками [50].

Приведені на рис. 2.4 інструменти, які формують імідж Аграрної технологічної компанії повинні, на нашу думку, створювати своїм клієнтам позитивні та стабільні умови ведення міжнародного бізнесу. Тим самим, показувати приклад для таких самих компаній, які конкурують в середині з держави та поза її межами.

За результатами нашого дослідження, можна впевнено сказати, що Товариство з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія” має високі показники іміджу на внутрішньому ринку та не погані визнання на зовнішньому ринку. Такий результат підтверджується:

- виглядом сучасного будівництва та прилеглими територіями;
- виконаний на високому рівні дизайн внутрішніх робочих місць;
- досить висококваліфікований персонал компанії;
- виробництвом продукції високої якості, яка підтверджується відгуками споживачів.

Але нами виявлено також і слабші сторони досліджуваного підприємства, а саме недостатньо налагоджений рекламний маркетинг, який потрібно розширювати. Для утримання та покращення існуючих позицій, вкрай необхідно збільшувати інформаційні веб-сторінки на міжнародному ринку. Для цього треба рекламувати товари, які мають високий потенціал на зовнішньому ринку, враховуючи співвідношення ціну та якість. Варто додати, що Аграрна технологічна компанія, як вже зазначалось вище, орієнтується переважною більшістю свого аграрного бізнесу на внутрішній ринок. Весь технологічний процес давно перейшов стандарти країн розвинутого світу, але компанія більше імпортує, ніж реалізує свої товари за межі держави.

Для того, щоб витримати зовнішню конкуренцію, ТОВ “Аграрна технологічна компанія” постійно досліджує нові іноземні ринки та шукає потенційних покупців, яким надає інформацію про вже налагоджену співпрацю зі своїми клієнтами. Отже, зацікавлені іноземні покупці зможуть поспілкуватися та більш детально отримати інформацію та відгуки про новостворений раніше міжнародний бізнес. Для цього, слід на постійній основі, виробляти товари за міжнародними стандартами. Отримавши високу оцінку від конкурентів на зовнішньому ринку, необхідно на взаємовигідній основі підписувати міжнародні довгострокові контракти, за такої можливості, враховуючи на великі об’єми сільськогосподарської продукції. Також, варто

планувати виробництво таким чином, щоб не порушити міжнародні договори та зберегти структуру землі на підприємстві.

Для кращої інтерпретації економічної ефективності та отриманих результатів конкурентоспроможності на зовнішньому ринку Аграрної технологічної компанії, спільними зусиллями вивели основні переваги та недоліки, які мають місце в такому бізнесі табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Конкурентні переваги та недоліки на міжнародному ринку ТОВ “АТК”

Критерії сукупності щодо зовнішнього ринку	
Переваги	Недоліки
Товари найвищої якості	Важкість до зовнішньої реклами
Помірна цінова складова	Слабка довіра іноземців
Бізнес постійних клієнтів	Надто висока конкуренція
Високий рівень обслуговування	Погана мережа збуту товарів
Новітні технологічні потужності	Відсутність сучасного менеджменту
Контроль за інноваціями	Не повністю залучений маркетинг
Підбір кваліфікованого персоналу	Низька рекомендація інших гравців

Джерело: власна розробка за показниками [50].

Аналізуючи переваги та недоліки на зовнішньому ринку (табл. 2.4) видно, що є над чим ще працювати, тобто над недоліками. В теперішніх умовах війни з російською федерацією, щось змінювати дуже складно, особливо в сільському господарстві, але потрібно зберегти хоча б ті міжнародні позиції, які вже досягнуті та налагоджені.

Для більшого повного визначення іміджу Товариство з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія”, вкажемо на головні критерії, які закладені в наступних значеннях, а саме:

- 1) фінансового стану підприємства;
- 2) ділового партнерства та репутація;
- 3) рекомендацій зі сторони бізнесу.

Важливо відмітити, що Аграрна технологічна компанія має позитивні відгуки від таких самих підприємств, які розвивають сільськогосподарський сектор останні декілька десятиків років. Підприємство себе зарекомендувало, як надійного гравця на аграрному ринку та вчасного виконання договірних зобов'язань перед потенційними клієнтами. Виділимо основні критерії іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія” з підтримки ділового партнерства за п’ятибальною системою (рис. 2.5).

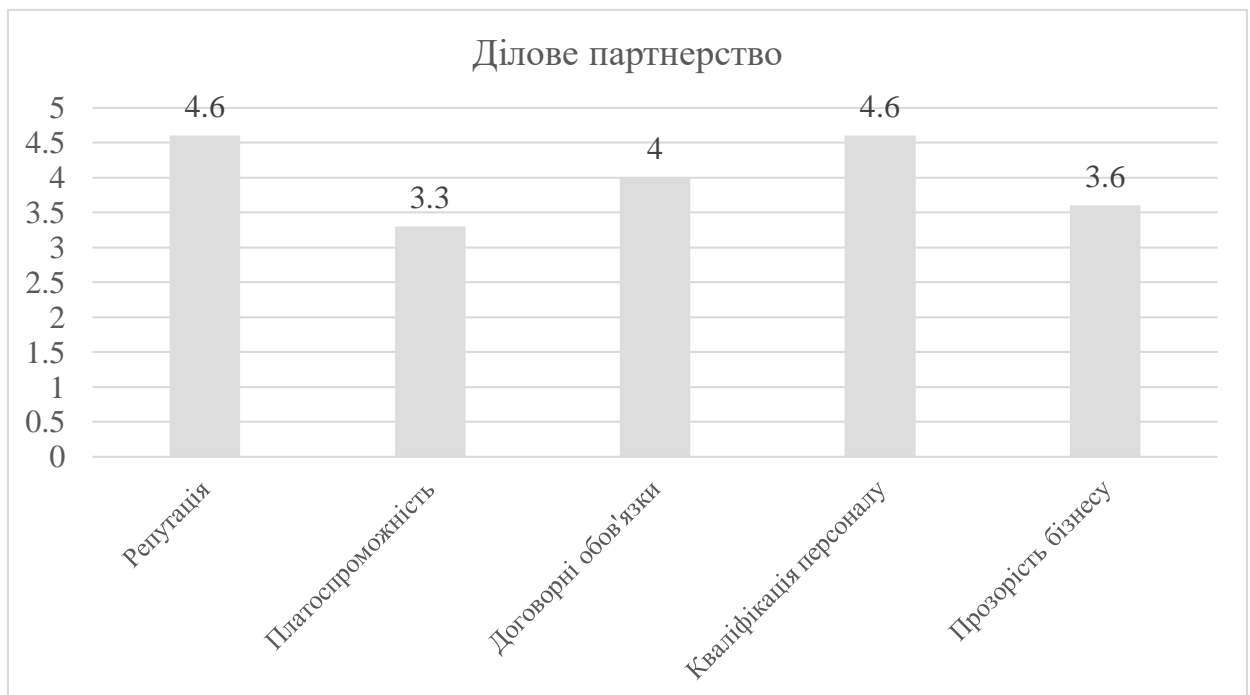


Рис. 2.5. Оцінювання іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія” за підтримки ділового партнерства в 2021 році

Джерело: власна розробка за показниками [49].

За дослідженням критеріїв ТОВ “АТК” рис. 2.5 видно, що репутація та кваліфікація персоналу за 2021 рік отримали коефіцієнт 4,6 із 5-ти бального оцінювання. Також заслуговує на увагу показник договірних зобов'язань – 4,0. Потребує покращення прозорість бізнесу – коефіцієнт 3,6 та платоспроможність з коефіцієнтом – 3,3. Крім того, не враховані критерії оцінювання країни-походження, де значення досить низьке, а він важливий

при формуванні іміджу в зовнішньоекономічній діяльності – його контролювати самою компанією не можливо.

Ефективне формування іміджу будь-якого підприємства, як висвітлюють вчені, має критерій оцінювання іміджу споживачами. Отже на рис. 2.6 можемо побачити формування позитивного іміджу Аграрної технологічної компанії в очах потенційних покупців.

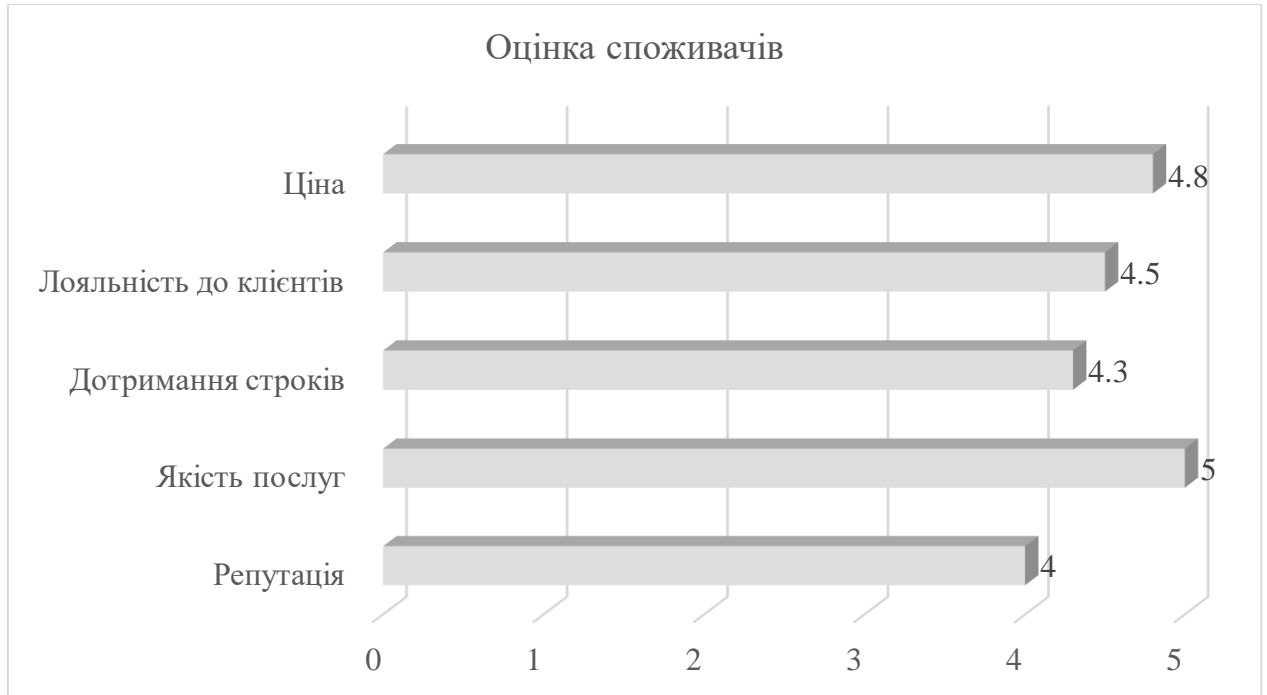


Рис. 2.6. Оцінка формування іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія” за підтримки споживачів в 2021 році

Джерело: власна розробка за показниками [49].

Процес формування іміджу ТОВ “АТК”, як бачимо з рис. 2.6, найвищий критерій за 2021 рік займає: якість продукції з коефіцієнтом 5 із 5; ціновий показник – 4,8 з 5-ти бального оцінювання. Серед інших критеріїв, які високо оцінюються – є лояльність до клієнтів (4,5), дотримання строків виконання договорів (4,3) та репутація (4,0). Враховуючи досвід самої компанії, високо оцінені коефіцієнти в аграрному секторі на національному рівні, а зовнішній ринок – потребує додаткових зусиль роботи. Сама компанія вказує на те, що досить низький показник зовнішньої рекламної діяльності (оцінка з 5-ти бального оцінювання).

На думку самої компанії, досить низький рівень рентабельності (коефіцієнт в межах 3 з 5-ти можливих), який трудно покращити, особливо в останніх два роки ведення війни з російською федерацією. Всі, без винятку акціонери, зацікавлені в отриманні високих прибутків і роблять все можливе, щоб досягнути високих результатів діяльності підприємства.

Глобалізація світової економіки, в тому числі в сільському господарстві, заставляє підвищувати імідж компанії на міжнародному ринку. В очах іноземних клієнтів, особливо на світовому ринку сільськогосподарської продукції, важливість функції управління та ділового партнерства відіграє значну роль для іміджу взаємного партнерства. Аграрний світовий ринок в розвинених державах досить активний, імідж сільськогосподарських підприємств (фермерських господарств) розповсюджується через інформацію про своє виробництво, використовуючи різні методи сповіщення (інтернет, реклама тощо).

В загальному імідж ТОВ “Аграрна технологічна компанія” має посереднє значення, тому в майбутньому планує розширити ринки збуту в різних частинах світу. Найголовніше, щоб якнайскоріше закінчилась війна, а менеджмент підприємства знайде позитивні підходи до зовнішньоекономічної діяльності, залучаючи іноземне інвестування та інновації у втілення перспективних планів на майбутнє розвитку бізнесу в сільському господарстві.

2.3. Стан зовнішньої привабливості ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах міжнародної конкуренції

Стимулювання збуту сільськогосподарської продукції на підприємстві Аграрної технологічної компанії, як зазначалось в попередніх підрозділах, потребує вдосконалення спрямування товарів на міжнародний ринок. Для повного іміджу компанії, як вказує керівництво, треба покращувати послуги

маркетингової служби. Для стимулювання збуту товарів на зовнішньому ринку, нами запропоновані заходи, які закладені у зниженні ціни та в самих поставках. Метою стимулювання та зацікавлення у постійних клієнтах на зовнішньому ринку є [43]:

по-перше, збільшення поставок продажу аграрних товарів;

по-друге, стимулювання покупців у закупівлі великих партій сільськогосподарських товарів, враховуючи цінову знижку;

по-третє, співпраця з постійними імпортними покупцями на умовах довгострокових контрактів.

Для того, щоб спрямувати процес необхідних заходів та покращити цілеспрямовані поставки на зовнішні ринки потрібно, насамперед, створити потужний спеціалізований відділ, який зможе розкрити зовнішньоекономічні відносини з зацікавленими покупцями готових аграрних товарів. Крім того, розробити спільну стратегію, враховуючи позиції менеджменту, маркетингу та головного керівництва компанії. А потім справа організаційних заходів, пов'язаних з рекламуванням та інформуванням конкурентоспроможних сільськогосподарських товарів на міжнародному ринку.

В сучасних умовах імідж будь-якої компанії визначається, через високу якість аграрних товарів та взаємопартнерських відносин з іноземними клієнтами. На рис. 2.7 покажемо формування інструментів для національного та міжнародного іміджу підприємства.

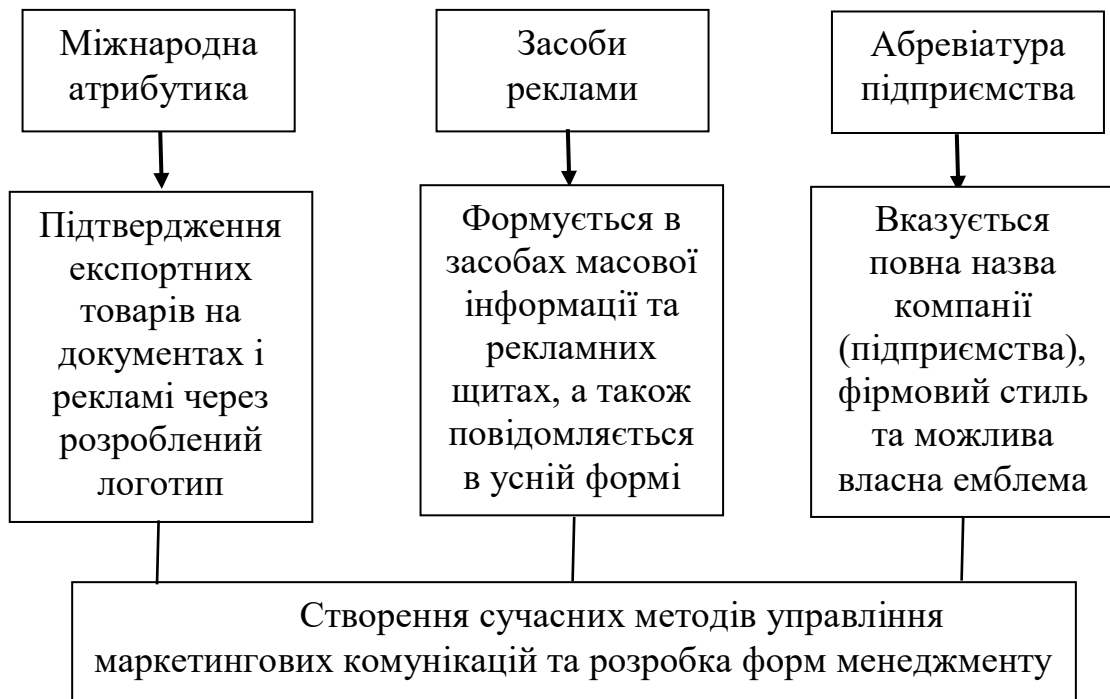


Рис. 2.7. Важливі інструменти міжнародного іміджу аграрної компанії

Джерело: власна розробка за показниками [15].

Провівши аналіз інструментів міжнародного іміджу аграрного підприємства рис. 2.7 узагальнимо, що сильними сторонами назовемо такі, як: виробничу потужність компанії, міжнародну відповідальність в момент сертифікації товарів, висока кваліфікація керівників та спеціалістів, правильний розрахунок ціни та ін.

Для виробітку конкуренції на світовому ринку товарів сільського господарства, як описують науковці в своїх справах, потрібно дотримуватися багатьох параметрів, таких як:

перший, заздалегідь створені правила поведінки для всіх працівників даного підприємства;

другий, дотримання стабільного та високоякісного виробництва для повного задоволення своїх клієнтів;

третій, оновлення та покращення виробництва аграрної продукції, яка користується попитом на зовнішньому ринку та задовольняє потреби іноземних клієнтів;

четвертий, розробка підходів та освоєння міжнародних ринків конкурентоспроможних агропродовольчих товарів;

п'ятий, подання повної інформації щодо побудови бізнесу компанії за останні двадцять років;

шостий, розміщення інформації та виклад ціни на аграрні товари, враховуючи їх якість;

сьомий, впровадження стабільного організаційного процесу на всіх етапах розвитку агровиробництва.

Щоб підсумувати досягнення позитивного іміджу Товариства з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія” на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції, потрібно врахувати оцінку, яка закладається в наступному:

створенні сприятливого клімату з менеджменту в середині компанії та поза її межами;

налагодження партнерських відносин для вітчизняних та міжнародних клієнтів;

сервісне обслуговування зовнішніх договорів, як короткострокових так і довгострокових;

використання новітнього технологічного та інноваційного виробництва аграрного виробництва;

просування на світовий ринок якісних нових товарів;

дотримання правил щодо забруднення навколишнього природного середовища.

Все вищеперераховане дає підстави стверджувати, що імідж компанії на зовнішньому аграрного ринку напряму залежить від управлінського менеджменту керівництва та працівників на виробництві. Виходячи з цього, на рис. 2.8 покажемо формування інструментів для національного іміджу компанії.

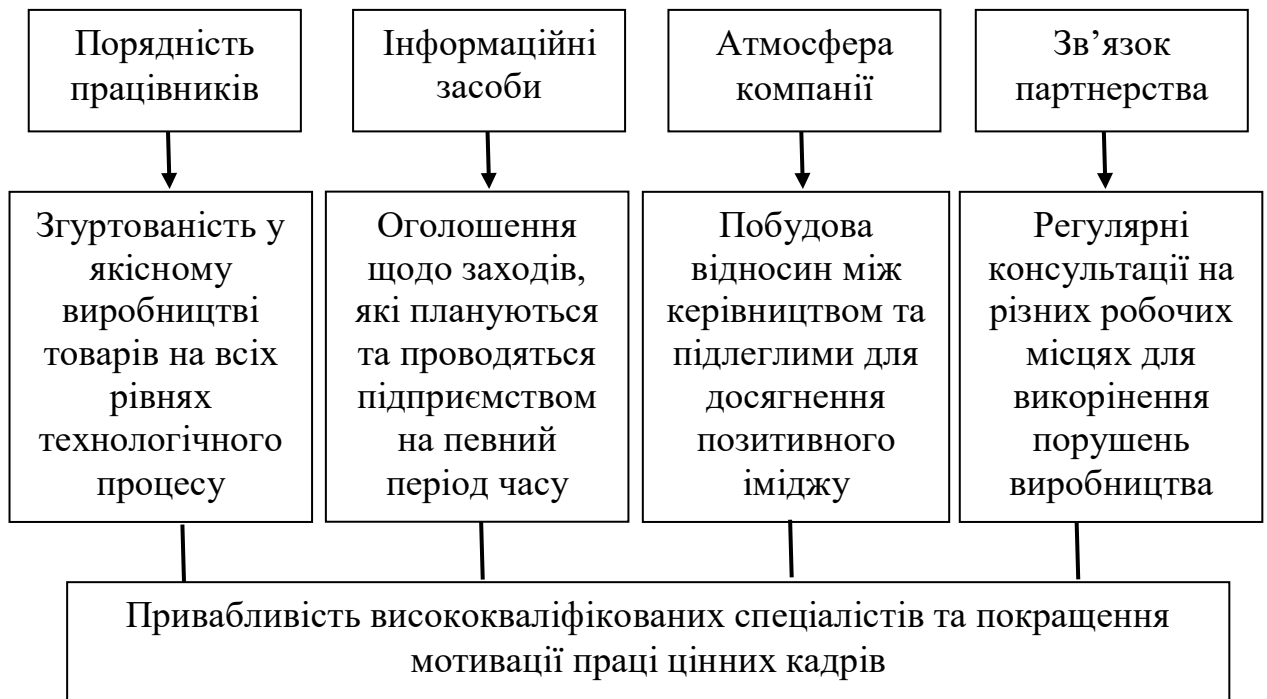


Рис. 2.8. Чинники побудови національного іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія”

Джерело: власна розробка за показниками [15].

Крім наведених на рис. 2.8 чинників визначення внутрішнього іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія”, можемо додати про такий чинник, як залучення до підприємства молодих висококваліфікованих кадрів, які володіють іноземними мовами. Такі спеціалісти, в першу чергу, потребують високої оплати праці та відповідних посад. Також вважимо, що такий підхід мають не всі компанії, бо дають перевагу старим кадрам.

Компанія ТОВ “Аграрна технологічна компанія” має власний інформаційний сайт та постійно розміщує вакантні місця, які потребує підприємство. Крім того, багато інформації щодо виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції (оптових поставок та в роздріб). Заслужує на увагу перелік партнерів, з якими давно ведеться зовнішньоекономічна діяльність. Достатньо інформації для розширення каналів реалізації в національних межах та частково для зовнішніх клієнтів.

На Веб-сторінці Аграрної технологічної компанії розміщена інформація по важливих розділах, а саме:

головна сторінка;

інформація про підприємство;

напрямки виробничої діяльності;

постійні партнери;

можливі результати роботи за певні періоди часу, тощо.

Таким чином Товариство з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія” планує покращувати власний імідж та розширювати ринок реалізації сільськогосподарських товарів на зовнішньому ринку. Ці плани обов’язково будуть реалізовані вже після перемоги України над російською федерацією.

РОЗДІЛ 3
СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ
“АГРАРНА ТЕХНОЛОГІЧНА КОМПАНІЯ” В ЗОВНІШНЬОМУ
КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Механізм регулювання зовнішньої торгівлі ТОВ “Аграрна технологічна компанія”

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності в ТОВ “Аграрній технологічній компанії” покращення іміджу на міжнародному ринку відбулося більш як десять років тому. Більшість сільськогосподарських компаній, які створені ще в минулому столітті, розпочали свою зовнішню діяльність скоріше. В кінці ХХ ст. та початку ХХІ ст. існувало багато перешкод, які заважали розвитку аграрного бізнесу, як в середині держави, так і поза її межами. Такі непередбачувані та складні умови виникали в наступному, а саме [21]:

в першу чергу, знеціненням українських коштів (при запровадженні гривні з 1,8 грн. за дол. США до 38 грн. за американський долар в останній час війни з російською федерацією);

у другу чергу, постійного високого рівня інфляції та корупції на різних етапах розвитку продукції сільського господарства, що заважає плануванню самого виробництва;

в третю чергу, відсутністю прозорого механізму та однакових правил ведення аграрного бізнесу, для всіх учасників, в умовах високої міжнародної конкуренції.

Враховуючи вказані вище непередбачувані процеси, вкажемо на моменти негативних показників аграрного підприємства, які подаються в звітній інформації ТОВ “Аграрна технологічна компанія”, що виражені в наступному:

1) нарахуванні та визначенні амортизації основних засобів виробництва в сільському господарстві;

2) не достатньо залучаються іноземні інвестиції в розвиток та переробку готових аграрних товарів;

3) не в повній мірі використовується вітчизняне обладнання та техніка українського машинобудування;

4) фінансовий стан підприємства, особливо в останні роки ХХІ ст., потребує значного покращення.

Для створення сприятливого іміджу Аграрної технологічної компанії вкрай необхідно, за нашими розрахунками, зробити наступні кроки за рахунок таких дій рис. 3.1.



Рис. 3.1. Важливі процеси покращення іміджу на підприємстві

Джерело: власна розробка за показниками [15].

Проаналізувавши процеси формування іміджу Аграрної технологічної компанії, як показано на рис. 3.1 можливо змінити в сторону зростання економіки компанії та підвищити фінансові показники. Досвід аграрного

бізнесу розвинутих країн світу підтверджує зростання економіки внаслідок таких позицій, як:

перша, створення умов поглиблення виробничої спеціалізації на підприємстві;

друга, впровадження нових технологій для подальшого зниження собівартості продукції;

третья, налагодження механізованого процесу для стабільного товарного виробництва;

четверта, в умовах стабілізації агробізнесу підвищити оборотний капітал на підприємстві.

Повне дотримання організаційно-економічних заходів в сільськогосподарському виробництві, як висвітлює керівництво ТОВ “АТК”, покращує імідж компанії на різних конкурентоспроможних ринках (національний та міжнародний). А також підвищує імідж галузей сільського господарства та імідж держави в цілому на арені світового сільського господарства.

Тому треба розвивати міжнародне стажування керівників і спеціалістів, щоб не відставати від сучасного світового агровиробництва та підтримувати головні тенденції, які роками напрацьовані в іноземному аграрному (фермерському) виробництві. Отже, в таких випадках має місце для наступних тенденцій:

– розробка новітніх проектів у сільському господарстві, враховуючи пряме іноземне інвестування;

– часткове, або повне фінансування органічного (екологічно чистого) виробництва в умовах світової потреби таких товарів;

– співпраця з іноземними інвесторами, які готові вкладати в агровиробництво на умовах довгострокових контрактів;

– виробляти нові товари, які користуються надлишковим попитом на світових ринках.

Для отримання визнання на міжнародному рівні, як зазначають багато вітчизняних вчених, на імідж підприємства впливають зовнішні та внутрішні фактори (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Вплив іміджу Аграрної технологічної компанії в умовах
зовнішнього ринку**

№ п/п	Фактори іміджу	Роз'яснення щодо здійснення бізнесової діяльності
1.	Зовнішні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Галузевий показник іміджу підприємства. 2. Розкрутка компанії в інформаційному просторі. 3. Анти інформація конкурентів. 4. Визнання держави в міжнародному просторі. 5. Досягнення високоякісного конкурентного виробництва товарів.
2.	Внутрішні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування рекламних креативів. 2. Повний зв'язок з соціальними проектами. 3. Взаємодія компанії з громадськістю. 4. Входження в світлову масову комунікацію. 5. Створення сучасного інформаційного Веб-сайту підприємства.
<p>Формування іміджу сільськогосподарської компанії залежить, в основному, від загальних акціонерів підприємства, найвищого керівництва, подібних конкурентів, ланки внутрішніх та зовнішніх посередників, логістикою постачання, потенційними покупцями та самими людьми тощо.</p>		

Джерело: власна розробка за показниками [50].

Багато представників компаній (керівники, менеджери), на постійній основі, відслідковують Інтернет сайти, позитивні (негативні) відгуки тих компаній, з якими вони готові співпрацювати на міжнародному рівні. Тому, зовнішні та внутрішні фактори іміджу підприємства, які подані в табл. 3.1 досить актуальні та надають доповнення для орієнтації про компанію в аграрному виробництві. Авжеж, інформація зі сторони, в деяких випадках, відіграє вирішальну роль у переконанні іноземців спробувати заключити міжнародний договір, ніж зовнішня реклама яка несе завжди позитивний характер про бізнес.

Не менш суттєво для іноземних клієнтів, на нашу думку, відіграє зовнішній вигляд будь-якої компанії в очах іноземних покупців. Тому, на постійній основі потрібно підтримувати чистоту і порядок на підприємстві, включаючи дизайн та маркетинг товарного виробництва. Також враховується й розробка бренду для виробника, який засвідчує реалізацію продукції та підтримується покупцями.

Популяризація сільськогосподарських товарів, особливо нових, пропонується ТОВ “Аграрною технологічною компанією” за допомогою внутрішньої та зовнішньої реклами. Таким чином, можна зацікавити клієнтів (національних, іноземних) в спробі заключити контракти та переконатися в порядності й в можливій співпраці на майбутнє. Загалом компанія, яку ми досліджуємо, має в своєму розпорядженні маркетинговий відділ, який вказує на всі види послуг, які може надавати підприємство на високому професійному рівні. До цього ж, ТОВ “АТК” інформує потенційних клієнтів, через власний Інтернет-сайт про кількість сільськогосподарських товарів (готової продукції), яку може реалізувати в межах національного ринку та іноземних покупців.

Досліджувана нами Аграрна технологічна компанія, в останній період часу, використовує інноваційну складову в сучасному розвитку сільського господарства. Попри це, застосовує нові міжнародні передові аграрні технології в умовах світової глобалізації. Загалом, імідж підприємства, в деякій мірі, підтримується самими працівниками, які пройшли стажування (випробування) на аграрних підприємствах європейських країн та інших континентах світу. Такі співробітники стали провідними менеджерами ТОВ “АТК” та навели на плідну співпрацю з багатьма відомими у світі аграрними компаніями [20].

3.2. Концепція менеджменту покращення іміджу підприємства на зовнішньому ринку

На теперішній момент імідж Товариства з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія” на міжнародному ринку агропродовольчої продукції не найкращий. Тому, можемо говорити про підстави, що потрібно покращувати якість виробництва продукції сільського господарства та вести постійний контроль за підвищенням конкурентоспроможності товарів на зовнішньому ринку. Для цього, Аграрна технологічна компанія, для покращення свого іміджу, щороку бере участь у міжнародних сільськогосподарських виставках та рекламує готові товари на ярмарках в різних країнах світу. Такими міжнародними справами займається відділ маркетингу та менеджменту, які набрали висококваліфікованих спеціалістів зрізних напрямів сільськогосподарської діяльності. На рис. 3.2 покажемо зрушення, які відображають методи підвищення іміджу підприємства на міжнародних аграрних ринках.

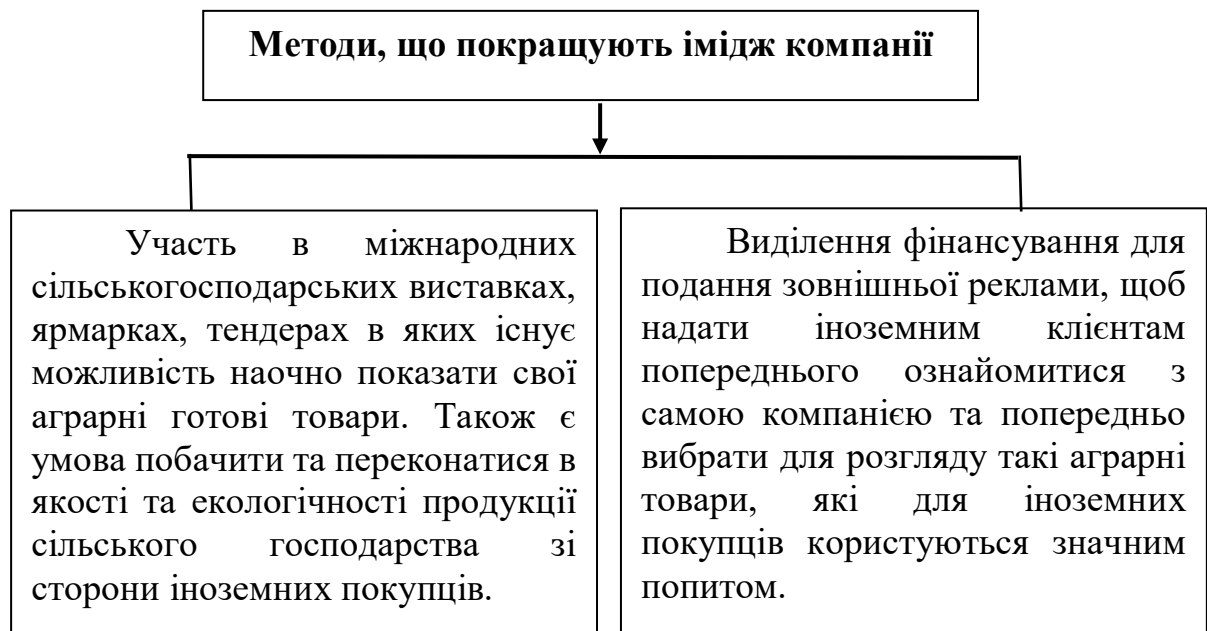


Рис. 3.2. Методи зміни іміджу підприємства на зовнішньому ринку

Джерело: власна розробка за показниками [15].

Дотримуючись вчасних заходів, які перераховані на рис. 3.2 аграрна компанія зможе покращити власний імідж в зовнішньоекономічній діяльності. Таким чином, потрібно формувати внутрішній імідж, який з часом переросте в міжнародний.

Позитивним знаком для формування іміджу в ТОВ “Аграрній технологічній компанії” на міжнародному ринку, як подається у звіті компанії, було створено маркетинговий відділ, який має повну незалежність у використанні своїх обов’язків. Ця служба пов’язана з менеджментом в сільському господарстві, в тому числі до неї входять підрозділи з такими керівниками, як [22]:

1) начальник, який повністю відповідає за нововведення на підприємстві, розробку, залучення іноземних прямих інвестицій та запровадження інновації;

2) спеціаліст, який має авторитет в компанії, на постійній основі навчає співробітників нововведень та створює позитивну робочу атмосферу в середині підприємства;

3) менеджер з обробки інформації, який займає функцію переговорних процесів з клієнтами на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також цілеспрямована налагоджена співпраця з міжнародними інституціями світового сільського господарства;

4) організатор, який відповідає за повний пакет різних необхідних заходів, що плануються підприємством протягом календарного року на різних виробничих рівнях;

5) фінансист, який контролює потік грошей для різного роду програм, запланованих компанією.

Звернемо увагу на той факт, що в Аграрній технологічній компанії, для досягнення взаєморозуміння з іноземними клієнтами в налагодженні комерційного іміджу працює PR-служба, яка має та виконує важливі функції й обов’язки рис. 3.3.

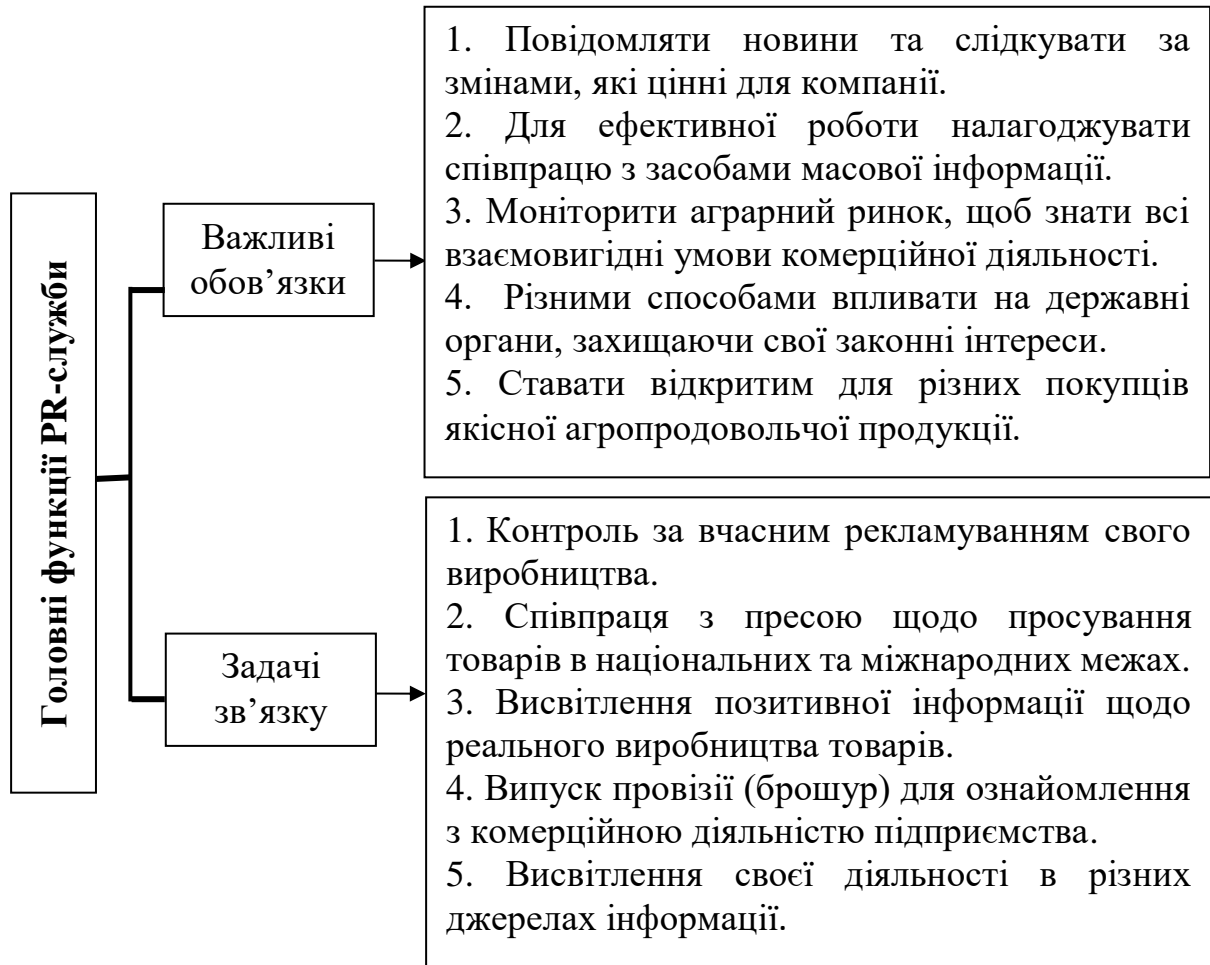


Рис. 3.3. Функції PR-служби для покращення іміджу підприємства

Джерело: власна розробка за показниками [15].

Таким чином, функції PR-служби, які зображені на рис. 3.3 досить важливі для розвитку торгівлі та зміцненні позицій іміджу підприємства. Кошти, що виділяються на інформаційну рекламу виробництва сільськогосподарської продукції, в кінцевому випадку, повертаються у вигляді винагороди від клієнтів (покупців). Відповідна реклама, як зазначено в наукових працях, створює попит на товари та заохочує нових покупців до співпраці.

За сучасних інформаційних технологій, багато підприємств користуються мережею Інтернет, через яку ефективно торгують, як в середині країни, так і поза межами своєї держави (близьке та далеке зарубіжжя). ТОВ “Аграрна технологічна компанія” маю потужну Веб інформаційну сторінку,

яка допомагає знаходити нових покупців на зовнішньому сільськогосподарському ринку.

Змістовне наповнення сайту Веб сторінки наповнює менеджер з інформаційного забезпечення. За останніх два роки ХХІ ст. в тяжкий момент нашої історії, повномасштабної війни з боку збройних сил російської федерації, Веб сайт Аграрної технологічної компанії працює не на повну потужність та із значними перебоями. Наявність інформації не поступає в повній мірі до покупців, особливо іноземних та знижується позитивна думка про саму компанію. Для прикладу, відсутня повна інформація про аграрну діяльність підприємства, в тому числі перелік агропродовольства, яке готове до реалізації за оптовими (роздрібними) поставками. Сюди також повинно входити, за нашими припущеннями, заохочення в закупівлі готових сільськогосподарських товарів новими покупцями (розширення та заохочення каналів збуту) [3].

Не завадило б, щоб ТОВ “Аграрна технологічна компанія” мала свій торговельний Веб сайт на світових торговельних майданчиках. Крім того, закріпила позиції міцності з країнами Європейського Союзу, які мають потужні виходи на ринок різних держав (континентів) світу. Так, як Україна перебуває у Світовій організації торгівлі (з травня 2008 року) то правила цієї організації не повинні перешкоджати відносинам між їх членами. Тому, потрібно зміцнювати позиції на готовому виробництві агропродовольства, а не зациклюватися на сільськогосподарській сировині. А вищевказана компанія вже має майже повну матеріальну базу для того, щоб скористатися такими комерційними проектами.

Для досягнення високих результатів економіки в Аграрній технологічній компанії, потрібно переводити виробництво (можливо частково – для початку 5-10%) на екологічну продукцію, яка користується значним попитом на світовому аграрному ринку.

3.3. Удосконалення ефективної системи регулювання та управління іміджу ТОВ “Аграрна технологічна компанія” в умовах зовнішніх відносин

Процес підвищення ефективності в ТОВ “Аграрній технологічній компанії” за рахунок позитивної зміни іміджу, за дослідженнями провідних спеціалістів компанії, закладений в заходах вдосконаленого маркетингу та менеджменту. До цього можна віднести систему управління, яка передбачає наступне [29]:

по-перше, переговори з клієнтами на високому професійному рівні менеджерами, які працюють у компанії;

по-друге, повну відповідальність, згідно міжнародних правил торгівлі до імпортерів покупців;

по-третє, дотримання всіх вимог при вирощуванні сільськогосподарських культур, не порушуючи екологічну рівновагу;

по-четверте, значно покращувати умови своїм працівникам та заохочувати їх до відповідальності за свою працю;

по-п’яте, намагатися мати позитивну репутацію перед державою та суспільством в цілому.

В планах на майбутнє Аграрної технологічної компанії існує стратегія, яка зазначена в звітах підприємства. Там вказана тактика, що передбачає довгострокову співпрацю з іноземними сільськогосподарськими підприємствами та переробними компаніями. Якщо буде налагоджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ “АТК”, то можна буде розраховувати на стабільне виробництво та переробку власного виробництва сільськогосподарської продукції, а також залучення інших аграрних підприємств до співпраці. Саме тому, потрібно нарощувати якість агровиробництва та підвищувати імідж в очах національних споживачів та залученню іноземних клієнтів.

За дослідженнями міжнародних провідних експертів в сільському господарстві, особливо в розвинутих державах світу, набирає обороти розвиток органічного землеробства та дотримання міжнародних стандартів з екології. У ХХІ ст. виросла кількість споживачів у світі, яка готова переплачувати за якісні сільськогосподарські товари, які вирощені без внесення засобів захисту рослин та мінеральних добрив. Такі клієнти дають перевагу органічній продукції, екологічно-чистій, біологічній та біодинамічній продукції, а потім вже товарам, які протягом певного періоду вирощуються без нанесення шкоди природньому навколишньому середовищі. Таке агропродовольство має мати своє спеціальне маркування та сертифікаційне підтвердження [37].

Багато сільськогосподарських підприємств, в тому числі Товариство з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія”, сформувала свій імідж для національних та іноземних споживачів за рахунок власного ставлення до виробничого процесу якісної аграрної продукції. Внаслідок чого, було налагоджено співпрацю в межах національних споживачів, але й започатковано реалізацію конкурентоспроможних товарів для іноземного споживача.

Концепцію іміджу будь-якого підприємства створюють свої професійні керівники та висококваліфіковані фахівці (спеціалісти), які мають належну професійну освіту та досвід (вітчизняний, міжнародний). Весь колектив компанії має відповідати за якість сільськогосподарського виробництва товарів (послуг), а також підтримка позитивного іміджу з клієнтами іноземного походження.

Розробка плану для налагодження зовнішньоекономічної діяльності повинна включати, насамперед такі параметри, такі як [42]:

а) повідомлення-реклама, яка вказує про об’єми виробництва товарів та можливі партії реалізації;

б) характеристика товарного виробництва сировини та готової аграрної продукції;

в) повна інформація на яких умовах логістики компанія готова буде реалізовувати товари;

г) співпраця з якими іноземними клієнтами (аграрними підприємствами) вже має місце.

Своєчасна така інформація повинна просуватися, хоча б частково, на світову спеціалізовану мережу-реклами, або спеціалізовані сайти. Менеджер з інформаційних систем має зосередити основну увагу на затребуваності відповідних аграрних товарів, наданні відповідної гарантії щодо якості продуктів та інше. Коли відбуваються сільськогосподарські виставки (ярмарки) потрібно розробляти брошури (повна інформація про аграрні товари чи послуги), які роздавати всім охочим, що мають бажання отримати належну інформацію про затребувані товари [43].

Відомо, що Аграрна технологічна компанія має маркетинговий відділ, який на постійній основі працює над створенням нового сільськогосподарського готового продукту, що користується попитом на зовнішньому ринку. Завоювання міжнародного ринку в країнах з високою економікою, надскладний процес, так як такі держави мають найкращі аграрні технології та якісно вищі результати. Тому позмагатися з ними – це здобути позитивний імідж на зовнішньому сільськогосподарському ринку та протистояти міцній конкуренції. За таких умов, значно можна покращити бюджет підприємства, коли зростуть експортні поставки та розрахунок надійде в іноземній валюті. Таким чином, результати фінансового стану ТОВ “Аграрна технологічна компанія”, внаслідок ефективної роботи маркетингу, будуть покращуватися, можна буде підвищити рентабельність агровиробництва.

Крім цього, досить ефективна має бути робота з аграрними вузами, які на їхню думку готують спеціалістів відповідної кваліфікації. Відбирати потрібно студентів, за нашими припущеннями, вже з першого курсу та підтримувати їх на протязі всього навчального курсу аж до отримання диплому. Сприяти також, за можливих обставин, проходженню їхнього

стажування на власному сільськогосподарському підприємстві та декількох потужних агроформувань (фермерських господарствах) в різних розвинених державах світу. Таких студентів можна заохочувати до працевлаштування за їхнім фахом вже на останніх курсах та підписувати з ними контракти на майбутню співпрацю [47].

Варто також, на думку багатьох експертів, звертати особливу увагу на екологічну складову сільськогосподарського виробництва та навколишнє природне середовище. Екологія повинна бути на першому місці, так як третьому тисячолітті – це має важливе значення у світовому аграрному розвитку. Багато країн контролюють ці процеси, а саме:

- викиди шкідливих речовин в атмосферу від аграрного виробництва (переробки);
- виробництво натуральних сільськогосподарських товарів без шкідливих засобів захисту рослин, стимуляторів, консервантів (інших заборонених добавок);
- відповідальність за правильне та надійне транспортування агропродовольства;
- підтримання температурного режиму зберігання сільськогосподарської продукції;
- дотримання норм утилізації порчених товарів тощо.

До всього цього, слід вказати на відповідне фінансування зазначених вище заходів, або залучення інвестицій (вітчизняних, іноземних) в екологічному напрямі підприємства (сучасні очисні споруди, закритого типу біоустановки, інноваційне обладнання для утилізації залишків агровиробництва та інше). Дотримання таких заходів значно зможе підвищити імідж компанії в позитивному напрямі табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Спрямування іміджу підприємства в конкурентних умовах

Показники іміджу	Тлумачення заходів, що призначені для формування позитивного іміджу
Очікування	Властивий реальним станом розвитку підприємства
Оправдання	Справжня стабільність в конкурентному середовищі
Зміни	Підлаштування власного виробництва від споживачів
Постійно слідкувати за ринком, щоб бути в подіях сучасності національного попиту та потенційних можливостей щодо іноземного ринку	
Покращення іміджу	1) сучасний бізнес та плани компанії на майбутній період; 2) покращити власне виробництво товарів (послуг) над потенційними конкурентами в сільському господарстві; 3) навчитися виправляти помилки (недоліки), на своє благо, використовуючи недоліки інших підприємств.
Завдання	1. Порядок і дисципліна виробничого процесу. 2. Постійне покращення престижу компанії. 3. Ефективність інформаційного забезпечення. 4. Просування нових товарів та виробів з них. 5. Досягнення високих показників конкурентоздатності.

Джерело: власна розробка за показниками [15].

Зрозуміло, що дотримання завдань, які мають покращити імідж будь-якого підприємства табл. 3.2 може мати визнання в світовому русі та суттєву підтримку міжнародних інституцій, які відповідають за агровиробництво. Отже, Товариство з обмеженою відповідальністю “Аграрна технологічна компанія” повинна показувати всі напрацювання в плані глобальних змін власного виробництва та зміцнювати позиції іміджу в міжнародній комерційній діяльності. Крім того, продовжувати та ні в якому разі не зупинятися в фінансовій підтримці екологічних змін в середині сільськогосподарської компанії та долучатися до нових прогресивних програм у світовому форумі припинення зміни клімату навколишнього природного середовища на планеті.

Досить актуальним, на наш погляд, має стати мінімальний розрахунок утримання служби менеджменту в Аграрній технологічній компанії, який представлений за 2021 рік (рис. 3.4.)

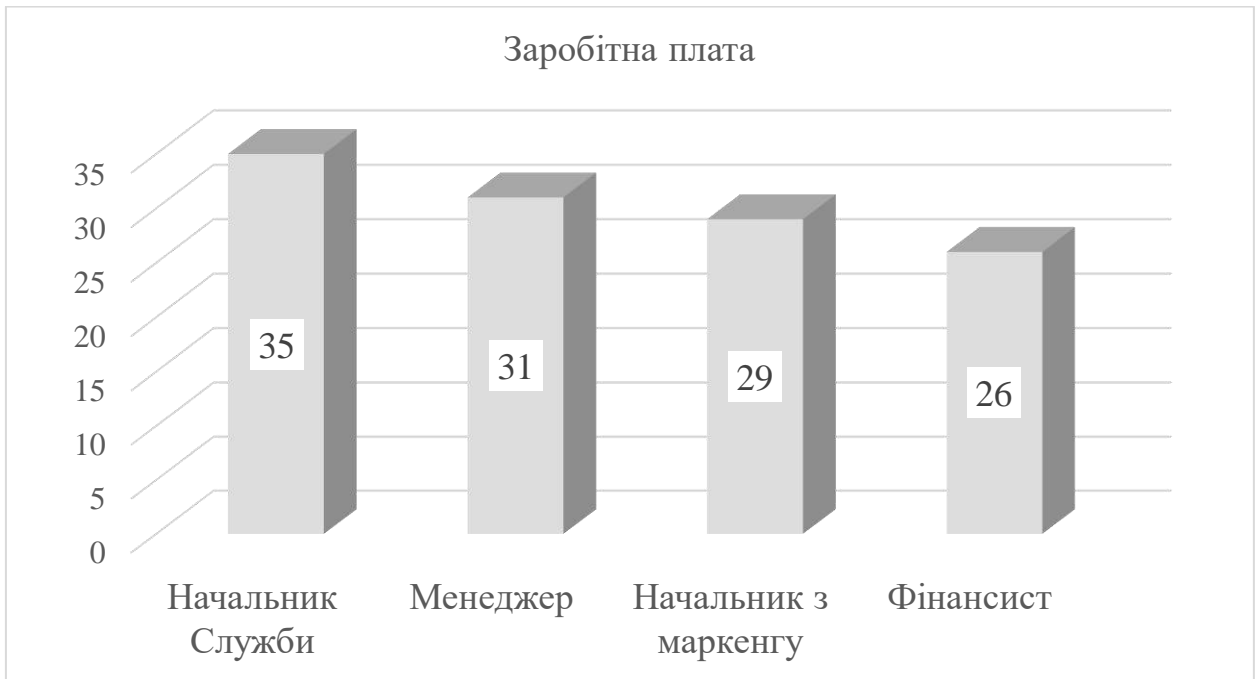


Рис. 3.4. Зарплата деяких співробітників ТОВ “АТК”, 2021 р., тис. грн.

Джерело: власна розробка за показниками [50].

За нашими дослідженнями, в 2021 році (табл. 3.4) найвища місячна зарплат була у начальника служби відділу зв’язку – 35 тис. грн., друга позиція за менеджером – 31 тис. грн., начальник маркетингового відділення – 29 тис. грн. та фінансист – 26 тис. грн. за 2021 рік в цілому ці виплати потрібно помножити на дванадцять та додати на оздоровлення та премії (додаткові виплати). Тому, за підрахунками:

начальник служби: $35000 \times 12 + 45000$ (додаткова платня) = 465000 гривень річної зарплати;

менеджер: $31000 \times 12 + 40000 = 412000$ гривень;

начальник з маркетингу: $29000 \times 12 + 38000 = 386000$ гривень;

начальник фінансової служби: $26000 \times 12 + 35000 = 347000$ гривень.

Підсумовуючи заробітну плату всіх співробітників зв’язку за 2021 рік – вона складає: 1 мільйон 610000 гривень. При ефективній роботі вище перерахованих спеціалістів, заробітна платня може зростати, якщо буде розширено виробництво підприємства та буде розширено коло іноземних клієнтів.

Можемо сформувати висновок, що за рахунок ефективної праці співробітників зв'язку ТОВ“ Аграрна технологічна компанія” може покращити свій імідж в зовнішньоекономічній діяльності. Таким чином, компанія збільшить обсяги реалізації готових товарів на міжнародному ринку та підвищить чистий прибуток (за рахунок валютних надходжень від реалізації товарів на експорт) та покращить показники рентабельності аграрного виробництва.

Таким чином, компанія збільшить обсяги реалізації готових товарів на міжнародному ринку та підвищить чистий прибуток. Тому можна буде планувати виробництво, бо іноземний ринок стабільний та надає впевненості на перспективу майбутнього.

ВИСНОВКИ

При написанні магістерської роботи можемо зробити наступні висновки, які виражені в наступному:

1. Показано формування сприятливого іміджу на агропідприємствах, який виникає внаслідок організаційно-економічного характеру та спрямований на досягнення торговельних заходів на національному й міжнародному ринках. Визначені головні етапи щодо регулювання міжнародної діяльності компанії в умовах вигідних світової торгівлі (обміну) товарів чи послуг. Звернено увагу на політику іміджу впливу чинників при зовнішньоекономічній діяльності підприємства та його високої активності на світовому ринку.

2. Розглянуто особливості покращення ефективності виробництва та визначені окремі особливості розподілу структури іміджу підприємства. Встановлено деякі фактори довіри клієнтів до аграрних товарів, а також можливості збільшення агровиробництва. Звернено увагу на принципі цінової політики підприємства на міжнародному сільськогосподарському ринку. Враховано систему іміджу підприємства, яке повинно приносити результати в перспективі агророзвитку з виробництва та надійному плануванні на майбутнє.

3. Розкрито важливі етапи міжнародного регулювання іміджу за дослідженнями окремих українських науковців, в яких висвітлено перспективні способи вимірювання іміджу підприємств. Розглянуто головні методи оцінки іміджу підприємства, які корегуються з фінансово-економічної діяльності кожної окремого суб'єкта та сформовано етапи досягнення позитивного іміджу підприємства з дотриманням головних елементів зовнішньоекономічної діяльності. Вказано також, що в підприємствах важливу роль відіграє попередньо визнаний внутрішній імідж, який

побудований за рахунок основних ефективних інструментів свого виробництва.

4. Проведено стан виробничо-господарської діяльності ТОВ “Аграрна технологічна компанія” та розкрито стратегічні завдання, які пов’язані з маркетинговою діяльністю реалізації товарів для кінцевого споживача. Виділено окрему частину організаційної структури співробітників та зведено штат підприємства, який зацікавлений в ефективній роботі та стабільному підвищенні виробничого потенціалу компанії. Проаналізовано за 2019-2020 рр. виробництво та реалізацію основної сільськогосподарської продукції та визначено виручку агротехнологічної компанії в цьому періоді та рівень рентабельності. За даними звітів підприємства впевнено можемо сказати, що воно не повністю використовує свої можливості в зовнішній торгівлі.

5. Обґрунтовано найвигіднішу співпрацю з іноземними покупцями прямим методом, без жодних посередників та приведені інструменти формування факторів іміджу компанії ТОВ “Аграрна технологічна компанія”. Визначено високі показники іміджу на внутрішньому ринку та не погані визнання на зовнішньому ринку. Встановлено економічну ефективність отриманих результатів конкурентоспроможності на зовнішньому ринку Аграрної технологічної компанії та доведено основні переваги й недоліки, які мають місце в такому бізнесі. Виділено основні критерії іміджу компанії з підтримки ділового партнерства за п’ятибальною системою. Оцінено формування іміджу ТОВ “АТК” за підтримки в очах потенційних покупців.

6. Розроблено формування інструментів для національного та міжнародного іміджу підприємства. В умовах конкуренції на світовому ринку товарів сільського господарства узагальнено перелік параметрів для досягнення позитивного іміджу. Підтверджено, що імідж підприємства на зовнішньому аграрного ринку напряму залежить від управлінського менеджменту керівництва та працівників на виробництві. Достатньо висвітлена інформація, яка поширює збут аграрних товарів на внутрішньому ринку та розширення експортних поставок.

7. Створені умови сприятливого іміджу Аграрної технологічної компанії та встановлені важливі важелі покращення іміджу на підприємстві. Отримано результати визнання іміджу компанії на міжнародному рівні, враховуючи вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Подана ініціатива щодо розробки бренду для виробника, який засвідчує реалізацію продукції та підтримується покупцями.

8. Відображено методи підвищення іміджу підприємства на міжнародних аграрних ринках. Велику увагу відведено маркетинговій діяльності, яка має повну незалежність у використанні своїх обов'язків з іноземними клієнтами в налагодженні комерційного іміджу та виконує важливі функції в покращенні іміджу підприємства. Виявлено нові розширення та заохочення каналів збуту готових сільськогосподарських товарів новими покупцями.

9. Підвищено ефективність ТОВ “Аграрної технологічної компанії” за рахунок позитивної зміни іміджу, закладеної в заходах покращення маркетингу та менеджменту. Розроблено план для налагодження зовнішньоекономічної діяльності в підтримці позитивного іміджу з клієнтами іноземного походження. Зазначено заходи, які значно зможуть підвищити імідж компанії в позитивному напрямі іміджу підприємства в конкурентних умовах. Підтримано екологічні зміни в середині компанії, враховуючи нові прогресивні програми у світовому форумі припинення зміни клімату навколишнього природного середовища на планеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акименко О. Теоретико-методологічні аспекти регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств в умовах європейської інтеграції. Детермінанти соціально-економічного розвитку України в умовах трансформаційних зрушень : колективна монографія за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В.П. Ільчука. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 67-76 с.
2. Аналіз досвіду Європейського співробітництва щодо формування і втілення інституцій та інструментів екологічної політики. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/840/>.
3. Артиш В.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. К.: ТОВ «ЦП «Компринт», 2022. 628 с.
4. Береславська О.І. Міжнародні розрахунки та валютні операції : навч. посіб. Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 368 с.
5. Боринець С.Я. Міжнародні валютно-фінансові відносини : підручник. [5-те видання, переоб. і доп.]. К. : Знання, 2008. 582 с.
6. Брензович К.С., Майборода Ю.А. Вплив національних ТНК на формування позицій США на світових ринках. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/3.pdf.
7. Варшавська Н.Г. Застосування принципів функціонування спільної аграрної політики на українському ринку АПК. Національна економіка. Інтелект XXI. № 2. 2017. С.85-91.
8. Васюк Т. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки [Текст] : Науковий економічний журнал. Київ: Національна академія управління, 2015. №3(165). С. 131-136.
9. Гаврилко, Т. О., Гавриленко А. В. Міжнародний банк реконструкції та розвитку: особливості діяльності в умовах світових глобалізаційних процесів. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія:

Міжнародні економічні відносини та світове господарство. голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород, 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 43-48.

10. Гук О.В., Мохонько Г.А., Шендерівська Л.П. Тенденції інвестування в Україні. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49303/1/Tend_Investuv.

11. Завгородній А. Генезис понятійно-категоріального апарату досліджень «зовнішньоекономічної діяльності»: структура, принципи, функції. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 3. С. 149-158.

12. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доповнення за ред. Козака Ю. Г. К.: «Центр учбової літератури». 2019. 292 с.

13. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. URL : <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelno-ekonomichne-spivrobotnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes>.

14. Ілляшенко, С. М., & Колодка, А. В. (2016). Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталый розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси: Чебаненко Ю., 2016. С. 522-535.

15. Інноваційний вимір управління соціокультурною діяльністю в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 02 червня 2023 року). К.: ДУІТ . 2023. 170 с.

16. Кваша К. Тарифні квоти та мита на аграрну продукцію при формуванні зони вільної торгівлі між Європейським Союзом та Україною. Економіка АПК. 2013. № 11. С. 99-106.

17. Кваша О.С., Синякова А.В. Україна та ЄС: проблеми та перспективи інтеграції в сучасних умовах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вмп. 23. Ч 1. 2019. С. 112-117.

18. Клапків Ю.М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку: монографія. Тернопіль: ТНЕУ,

2020. 568 с. URL :
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38485/1/Klapkiv.pdf>.

19. Клімович І. Теоретичні аспекти та нормативно-правове регулювання аудиту зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2016. Т. 21, Вип. 7(1). С. 172-175.

20. Ковтонюк Ю.С. Дослідження інвестиційного клімату АПК України. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/11280-Текст%20статті-22402-1-10-20211115.pdf>.

21. Концептуалізація оцінювання митних процедур в умовах актуалізації зовнішньоекономічної діяльності : монографія. [за заг. ред. І. Г. Бережнюка]. Хмельницький : ПП Мельник А. А., 2015. 196 с.

22. Крос-секторальна експортна стратегія 2019-2023 рр. URL : [file:///C:/Users/User/Downloads/Trade_Information_&_Trade_Promotion_Cross_Sector_Strategy_2019-2023_UKR%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Trade_Information_&_Trade_Promotion_Cross_Sector_Strategy_2019-2023_UKR%20(1).pdf).

23. Кульбіда М.В. Роль світового банку у сучасній світовій економіці. Світова економіка та міжнародні відносини. Інтелект XXI №3. 2019. С. 16-22.

24. Лепеха М. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності України за експорт орієнтованою стратегією. Молодий вчений. 2017. №5 (45). С. 655-658.

25. Методичні рекомендації до практичних занять з Міжнародних кредитно-розрахункових та валютних операції для студентів спеціальності “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”. Уклад. Т.Г. Остапенко, Е.І. Данілова. К.: НТУУ “Політехнічний університет”, 2022. 35 с.

26. Міжнародне економічне співробітництво: механізми та стратегії розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 21.11.2020). ГО «Львівська економічна фундація». Львів: 2020. 196 с.

27. Міжнародні економічні відносини: навчальний наочний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 “Менеджмент” освітньої програми “Менеджмент і бізнес адміністрування”. КПІ ім. Ігоря

Сікорського; уклад.: В.В. Дергачова, К.О. Кузнєцова, І.М. Манаєнко, В.А. Мельникова, О.С. Ченуша. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 340 с.

28. Митно-тарифне адміністрування та контроль [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи для студентів спеціальності 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" другого (магістерського) рівня / уклад. В. Ф. Тищенко, В. М. Остапенко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнєця, 2020. 57 с.

29. Кузьменко С.В. Управління інноваційною стратегією розвитку підприємства. The XIII International Science Conference «Development of modern science: theory, methodology, practice», March 18–19, 2021, Madrid, Spain. 221 p.

30. Кузьменко С.В., Буряк Р.І. Продовольча безпека України в умовах євроінтеграції. Інноваційна економіка. 2018. С. 20-26.

31. Панасейко І. Проблеми нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах дії зони вільної торгівлі між Україною та ЄС. Бізнес Інформ. 2017. № 2. С. 50-54.

32. Платонова І.О. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах інтеграції України у світовий економічний простір. Економічна політика та механізми господарювання: сучасний стан, проблеми, перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 31 серпня 2019 р.). К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2019. С. 37-38.

33. Платонова І.О. Зарубіжний досвід державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності та можливості його використання в Україні. Економічна система країни в контексті міжнародного співробітництва: стан та перспективи розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 31 серпня 2019 року). ГО «Львівська економічна фундація». Львів: ЛЕФ, 2019. С. 93-94.

34. Платонова І.О. Теоретичні засади механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 13-14. С. 125 - 129.

35. Пономаренко І. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності сільського господарства України в умовах інтеграції до ЄС. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 120-126.

36. Проблеми та перспективи європейської інтеграції України. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/alexi+Гончаренко,+Багатеренко,+Бакал+та+інш.pdf>.

37. Прямі іноземні інвестиції в Україні з 2002 по 2022 рр. (млн. дол. США). URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2020/>.

38. Резворович К.Р., Юнін О.С., Круглова О.О. та ін. Реформування цивільного права в умовах євроінтеграції : навч. посіб. / Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 180 с.

39. Семенчук, Т.Б., Бесараб, Н.А. Формування іміджу підприємства. Економіка і суспільство, 2016. №7, С. 473-477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf.

40. Секторальна інтеграція України до ЄС: передумови, перспективи, виклики. URL : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_sektor_eu_ukr.pdf.

41. Тульчинська С. Напрями активізації зовнішньо-економічної діяльності вітчизняних підприємств. Агросвіт. 2018. №6. С. 28-31.

42. Україна на шляху до ЄС: реалії і перспективи. URL : https://razumkov.org.ua/images/journal/NSD187-188_2022_ukr_full.pdf.

43. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/964/1/Galyuk%20V.%20MUNzmi51.pdf> (дата звернення 26.05.2023).

44. Burlyuk O., Shapovalova N. EU performance and two faces of conditionality towards Ukraine. East European Politics. 2017. Vol. 33. Issue 1. P. 36–55.

45. Chaban N., Elgström O., Knodt M. Perceptions of EU mediation and mediation effectiveness: Comparing perspectives from Ukraine and the EU. Cooperation and Conflict. 2019.

46. Wiener A., Börzel T. A., Risse Th. European Integration Theory. Oxford : Oxford University Press, 2018. 352 p.

47. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/964/1/Galyuk%20V.%20MUNzmi-51>;

48. URL: http://atk.com.ua/ua/get_file/id/zvit-pro-upravlinnja-ta-finansova-zvitnist-za-2020-rik-tov-a.t.k..pdf.

49. URL: http://atk.com.ua/ua/get_file/id/zvitgrupaatk2020.pdf.

50. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7814/1/Dankevych%20A.Y._2021.pdf.