

Greenfield-інвестиції, Brownfield-інвестиції, вертикальні та горизонтальні інвестиції, злиття та поглинання, спільне підприємництво та реінвестиції, та міжнародні стратегії портфельного (фінансового) інвестування, які включають активні, пасивні, консервативні, агресивні та збалансовані стратегії інвестиційної поведінки.

Основна мотивація застосування міжнародних портфельних інвестицій полягає у бажанні транснаціональних корпорацій розмістити свій капітал на ринках та в цінних паперах, які обіцяють найвищі рівні прибутковості при відповідних рівнях ризику та/або можливості зберегти вільні фінансові ресурси під безризиковими умовами на час. У порівнянні з прямими інвестиціями, портфельні інвестиції забезпечують більшу ліквідність капіталу для інвестора, що часто використовується як захист від інфляції та можливість отримання спекулятивного прибутку.

Успішність сучасної економіки визначається здатністю корпоративного капіталу інтегруватися у глобальне господарство через міжнародні інвестиції. Глобалізація розширює ринки та створює нові можливості, спонукаючи компанії до інновацій та ризикованих інвестицій. Управління інвестиційною стратегією стає важливою для досягнення довгострокових цілей, а міжнародні портфельні інвестиції дозволяють ефективно розміщувати капітал та захищати його від ризиків. Такий підхід сприяє стійкому розвитку підприємств у глобальному середовищі конкуренції.

Перелік використаних джерел:

1. Давидова І.О., Величко К.Ю. Транснаціональні корпорації. Харків: Видавництво «Форт», 2018. 175 с.

2. Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин : колективна монографія; кол. авт. ; за ред. О. А. Довгаль, Н. А. Казакової. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. 540 с.

Арсен Коверчук, Наталія Болквадзе
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Розширення глобальної торгівлі та наростаюча конкуренція на міжнародних ринках товарів і послуг призводять до зростання значення формування іміджу компанії як ключового фактору її конкурентоспроможності та успішного розвитку на міжнародній арені. Успішна побудова та утримання позитивного іміджу стає передумовою для ефективної діяльності підприємства як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Імідж є суттєвим інструментом для збільшення загального потенціалу зростання бізнесу, привертання більшої кількості клієнтів та, в результаті, збільшення прибутку – що стає однією з

основних цілей будь-якого підприємства. Таким чином, при розширенні на міжнародні ринки та прагненні до зростання бізнесу стає надзвичайно важливим активне формування позитивного іміджу підприємства.

Імідж підприємства означають такі поняття, як «репутація», «гудвіл», «бренд» тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом «управляти враженнями».

Більшість дослідників схиляються до думки, що імідж підприємства слід розглядати як об'єкт управління. Ми вважаємо, що саме цей підхід є ключовим для формування іміджу на зовнішніх ринках, оскільки його метою є створення та збереження позитивного сприйняття підприємства.

Фактори, що формують імідж підприємства, можна розділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів відносяться корпоративна культура, імідж топ-менеджера, фірмовий стиль та імідж персоналу. З зовнішніх факторів іміджу підприємства можна виділити екологічну відповідальність, соціальний імідж, ділову репутацію, імідж товарів та послуг, а також імідж підприємства як працедавця.

У процесі формування іміджу підприємства варто розмежовувати інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Інструменти створення зовнішнього іміджу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства [1]

Назва інструмента	Характеристика
Зовнішні параметри	Дизайнерські засоби для упаковки товарів, виставок, вітрин та макетів об'яв можуть значно підвищити привабливість та впізнаваність бренду. Ідея використання оригінальних дизайнерських рішень, які включають один постійний елемент на всіх елементах зовнішньої атрибутики, може відзначити бренд серед конкурентів. Цей елемент може бути унікальним лого, символом або кольоровою палітрою, які будуть незмінно повторюватися на всіх дизайнерських матеріалах. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню сприятливого враження у споживачів.
Рекламні засоби	Присутність у кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу
PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство
Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складників, які забезпечують візуальну й змістову ідентичність підприємства та продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить із неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту, а також робою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури

Основні елементи формування внутрішнього іміджу наведено в табл.2.

Після визначення власного бренду і основ формування іміджу на нових ринках, рекламна діяльність стає важливою для збільшення кількості лояльних клієнтів і зростання продажів. Ключові повідомлення в цьому контексті стають

найважливішою інформацією, яку підприємство може передати споживачам після ознайомлення з його брендом.

Таблиця 2

Характеристика елементів формування внутрішнього іміджу підприємства на міжнародних ринках [2]

Елемент	Характеристика
Місія та мета створення компанії	Внутрішня рушійна сила діяльності підприємства
Філософія створення та діяльності компанії	Корпоративна філософія, тобто основне призначення функціонування підприємства розробляється на основі сформованих моральних принципів та місії
Історія та традиції	Виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни і т. д.
Внутрішня корпоративна культура	Включає стандарти поведінки та зовнішнього вигляду працівників і являє собою перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства
Образ продукції, рівень її якості, відповідність ціни	Якість продукції та відповідність її ціновим параметрам є чинниками, які формують лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
Фінансова стабільність	Зовнішнім аудиторіям важливо знати, чи підприємство платоспроможне виконати взяті на себе фінансові зобов'язання

Після визначення власного бренду і основ формування іміджу на нових ринках, рекламна діяльність стає важливою для збільшення кількості лояльних клієнтів і зростання продажів. Ключові повідомлення в цьому контексті стають найважливішою інформацією, яку підприємство може передати споживачам після ознайомлення з його брендом.

Після визначення власного бренду і основ формування іміджу на нових ринках, рекламна діяльність стає важливою для збільшення кількості лояльних клієнтів і зростання продажів. Ключові повідомлення в цьому контексті стають найважливішою інформацією, яку підприємство може передати споживачам після ознайомлення з його брендом.

Формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках є ключовою передумовою для його успішного функціонування. Для досягнення цієї мети підприємству необхідно:

1. Дотримуватись розробленої стратегії розвитку, яка включає в себе плани зі зростання на нових ринках, створення унікальної конкурентної переваги та підтримки позитивного іміджу.

2. Оновити власний бренд відповідно до вимог нових ринків, враховуючи культурні та маркетингові особливості міжнародних аудиторій.

3. Скерувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації через активну комунікацію з клієнтами, партнерами та громадськістю.

Наступні кроки у напрямку зміцнення іміджу підприємства на міжнародних ринках можуть включати в себе різні способи донесення ключових повідомлень до споживача, такі як рекламні кампанії, публічні заходи, участь у торгових виставках та інші маркетингові заходи.

Отже, управління іміджем відіграє ключову роль у функціонуванні підприємства, допомагаючи йому закріпити свої позиції на ринку та захистити себе від конкурентів. Позитивний імідж сприяє формуванню довіри споживачів, що є надзвичайно важливим для будь-якої організації. Вироблення такого іміджу - це результат великої праці, над якою працює багато людей, але всі ці зусилля є виправданими.

Перелік використаних джерел:

1. Топольницька Т.Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Світова економіка та міжнародні відносини. Інтелект XXI, № 2, 2018. С.39-42.*
2. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку. 2018. № 1 (85) С. 58–65.*

Владислав Фартушняк
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Дослідження впливу міжнародної торгівлі на зміцнення конкурентоспроможності компаній є ключовим елементом розуміння глобальних економічних процесів, а також механізмів, що сприяють створенню конкурентних переваг у різних секторах. Активізація міжнародного обміну продукцією, послугами, та інноваційними технологіями відіграє вирішальну роль у відкритті нових ринкових перспектив та забезпечує вбудовування бізнесів у світовий економічний простір. Це, в свою чергу, підсилює їх можливості конкурувати ефективно на міжнародному рівні. Починаючи з теорії абсолютних переваг Адама Сміта та переходячи до теорії порівняльних переваг Давида Рікардо, історично було доведено, що спеціалізація та обмін забезпечують ефективніше використання ресурсів, підвищуючи продуктивність і, як наслідок, конкурентоспроможність підприємств. Ці теорії лягли в основу сучасного розуміння важливості відкритих ринків та вільної торгівлі для економічного розвитку.

Глобалізація ринків і зменшення торговельних бар'єрів у рамках таких організацій, як Світова торгова організація (СТО), сприяли зростанню міжнародної торгівлі, що дозволило підприємствам розширювати свою присутність на зарубіжних ринках. Це не тільки відкрило доступ до нових ринків збуту, але й сприяло інтенсифікації технологічного обміну та інновацій, які є критичними факторами підвищення конкурентоспроможності.

Поглиблення глобальної торгівлі внесло нові виклики для компаній, збільшивши конкуренцію не тільки на внутрішніх, але й на зовнішніх ринках. Це вимагає від бізнесів безперервного інноваційного розвитку, удосконалення