

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Марина КУДІНОВА

Здобувач, гр. ЕВ-61

Анастасія МІЩЕНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ економічнийКафедра маркетингу, менеджменту та підприємництваРівень вищої освіти другий (магістерський)Спеціальність 073 МенеджментОсвітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О. В. Болотна
підпис ініціали, прізвище

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**Міщенко Анастасія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Дослідження та удосконалення іміджу підприємства на зовнішньому ринку

керівник роботи _____ Кудінова Марина Михайлівна _____ ,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “29” жовтня 2025 року № 2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи 08.12.2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади іміджу підприємств України на зовнішньому ринку (на прикладі агрохімічного сектору); 2. Аналіз діяльності ТОВ «Сингента»: фінансовий та стратегічний напрямки; 3. Рекомендації щодо удосконалення іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	Вересень 2025
2	2. Аналітико-дослідний розділ	Жовтень 2025
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	Листопад 2025
4	Оформлення вступу та висновків	Листопад 2025
5	Оформлення переліку використаних джерел	Листопад 2025
6	Підготовка презентації та доповіді	Грудень 2025
7	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	Грудень 2025

5. Дата видачі завдання 20.10.25

Студент

підпис

А. С. Міщенко

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

М. М. Кудінова

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 81 с., 19 рис., 9 табл., 4 додатки, 65 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): імідж, зовнішній ринок, ефективність, агрохімічний сектор, ERP-система.

Об'єкт дослідження – організаційно-економічна діяльність агрохімічного підприємства ТОВ «Сингента».

Мета роботи – дослідження та удосконалення іміджу підприємства на зовнішньому ринку (на прикладі підприємства агрохімічного сектору).

Метод дослідження – теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, порівняльний метод та узагальнення (розділ 1); матричний SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз тощо (розділ 2); розробка рекомендацій, пропозиція впровадження ERP-систем (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання теоретичних засад формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку, визначено чинники, що впливають на його розвиток, узагальнено світовий досвід підвищення корпоративного іміджу та проаналізовано підходи провідних компаній. Проведено комплексну оцінку діяльності та іміджу ТОВ «Сингента», включно з організаційною характеристикою, аналізом фінансово-господарських показників. Для підвищення ефективності іміджу підприємства на зовнішньому ринку обґрунтовано впровадження ERP-систем та визначено найоптимальнішу систему.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження - імідж агрохімічних підприємств на зовнішньому ринку надалі посилюватиметься завдяки впровадженню інноваційних технологій, розширенню програм КСВ та підвищенню якості маркетингової взаємодії, але й, водночас, стискаючись з ризиками, пов'язаними з глобальною конкуренцією, регуляторними обмеженнями, кліматичними змінами та геополітичною нестабільністю, що вимагатиме постійного вдосконалення.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	9
1.1 Сутність іміджу підприємства	9
1.2 Фактори, які впливають на формування та розвиток іміджу підприємства на зовнішньому ринку	14
1.3 Теоретико-методичні аспекти та практичний досвід провідних підприємств з підвищення іміджу	21
Висновки за першим розділом	25
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ТОВ «СИНГЕНТА» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	27
2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Сингента»	27
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»	34
2.3 Дослідження та оцінка іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку ...	45
Висновки за другим розділом	52
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СИНГЕНТА» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	54
3.1 Обґрунтування впровадження корпоративної соціальної відповідальності для покращення іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку	54
3.2 Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку	59
3.3 Впровадження ERP-систем в управління іміджем підприємства ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку	62
Висновки за третім розділом	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

На сьогоднішній день актуальність теми іміджу підприємства є беззаперечною. У світі, де інформація поширюється за лічені секунди, а репутація може бути зруйнована одним негативним відгуком, імідж стає найважливішим нематеріальним активом. Він виступає як надійний фільтр для клієнтів, які шукають якість та надійність. Сильний, позитивний імідж не тільки диференціює компанію на перенасиченому ринку, але й безпосередньо впливає на лояльність споживачів та їхню готовність обирати саме цей бренд серед сотень інших. Це критично важливий елемент для успішного масштабування бізнесу на глобальній арені.

Додатковим важливим фактором є зміна цінностей споживачів: їхня екологічна та соціальна свідомість зростає. Тепер підприємства мають відображати принципи сталого розвитку у своєму іміджі, щоб відповідати цим новим очікуванням.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження та удосконалення іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку, а також розробка практичних рекомендацій для його зміцнення з метою підвищення конкурентоспроможності.

Для цього були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розкрито сутність та характеристику поняття «імідж підприємства»;
- обґрунтовано основні види та функції іміджу підприємства;
- проаналізовано чинники впливу на формування іміджу підприємства;
- визначено етапи формування і покращення іміджу підприємства;
- досліджено організаційну характеристику ТОВ «Сингента»;
- проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»;

- обґрунтовано впровадження корпоративної соціальної відповідальності на ТОВ «Сингента»;
- сформульовано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ Сингента» на зовнішньому ринку;
- обґрунтовано впровадження ERP-систем в управління іміджем ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування та управління іміджем підприємства ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні основи та розробка рекомендацій щодо вдосконалення іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку.

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота - ТОВ «Сингента».

Основними джерелами, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи, є літературні джерела з теми кваліфікаційної роботи, інтернет ресурси, вихідні дані про роботу організацій.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі виступили теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, порівняльний метод та узагальнення (розділ 1). Також було використано матричний SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз тощо (розділ 2). Розробка рекомендацій, пропозиція впровадження ERP-систем (розділ 3).

Елементом наукової новизни кваліфікаційної роботи магістра виступають запропоновані напрями щодо вдосконалення іміджу підприємства ТОВ «Сингента», а саме:

- впровадження корпоративної соціальної відповідальності для покращення іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку;
- удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку на основні покращення контенту в соціальних мережах;
- впровадження ERP-систем в управління іміджем ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку.

Отримані результати дослідження спрямовані на реалізацію в ТОВ «Сингента». Однак загальні висновки та рекомендації стосуються інших підприємств, що працюють у агрохімічному секторі.

Результати дослідження опубліковані:

1. Кудінова М. М., Карачевцева О. А., Міщенко А. С. Імідж як інструмент менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 87. С. 145-148. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/24.pdf

2. Кудінова М. М., Міщенко А. С., Чубка І. А. Впровадження міжнародних ERP-систем для оптимізації управління бізнес-процесами в Україні. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2025. № 06/98. <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2025/6/11085>

3. Кудінова М. М., Міщенко А. С. Механізм удосконалення зовнішньоекономічної діяльності агрохімічних підприємств України. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу», 14 листопада 2025 року, м. Одеса.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1 Сутність іміджу підприємства

Імідж є ключовим фактором у просуванні та управлінні взаємовідносинами зі споживачами, партнерами й клієнтами, а також у досягненні конкурентних переваг. Позитивний імідж організації може бути визначений як сукупність характеристик, які передають потрібну інформацію зовнішній аудиторії. Це дозволяє стисло й ефективно підкреслити унікальність, особливості та переваги компанії, формуючи привабливий образ її продуктів або послуг.

Позитивний імідж організації сприяє [1]:

- формуванню довготривалого позитивного враження про бізнес, здобуттю довіри, впливу на вибір та поведінку споживачів і партнерів;
- укріпленню позицій на ринку, наданню товарам і послугам додаткових соціально-психологічних якостей;
- підвищенню ефективності заходів, спрямованих на просування продукції або послуг;
- забезпеченню доступу до критично важливих ресурсів для бізнесу, що робить компанію більш привабливою в очах партнерів, кредитних установ і потенційних інвесторів;
- універсалізації способів виділення серед конкурентів, адже створення унікальних продуктів чи послуг стає дедалі більш складним та витратним процесом.

Отже, позитивний імідж підприємства є важливим стратегічним інструментом для збереження конкурентної позиції та успішної взаємодії з аудиторією [8].

Імідж підприємства – це образ, який формується в уявленні людей, включаючи споживачів, клієнтів, партнерів, конкурентів тощо. Це сприйняття є складним і значною мірою суб’єктивним процесом, оскільки формується під впливом емоційних чинників - особистих переконань, стереотипів, моделі мислення та інших елементів людської психіки. Частина цих чинників закріплюється у вигляді стійких ментальних установок, що виникають під впливом середовища й можуть змінюватися лише завдяки цілеспрямованим діям, таким як маркетингові стратегії чи PR-заходи. Через це процес визначення та об’єктивної оцінки іміджу підприємства часто ускладнюється.

Системний аналіз і узагальнення підходів до визначення поняття «іміджу підприємства», представлені вітчизняними та іноземними дослідниками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «імідж підприємства» за працями науковців

Автор, джерело	Сутність поняття «імідж підприємства»
Боковець В В.	Імідж – здатність людини комунікувати з оточенням, використовуючи візуальні та сенсорні сигнали, такі як одяг, мова тіла та запахи [2].
Чичуліна К. В.	Імідж – це комплекс уявлень, думок та емоцій, що виникають у зовнішнього і внутрішнього середовища щодо компанії [3].
Колокольчикова І. В.	Імідж – це не спонтанне враження, а цілеспрямовано створений образ, який повинен відповідати потребам аудиторії та виділяти об’єкт серед інших учасників ринку [4].
С. П. Азізов	Думки, які складаються у партнерів, споживачів та інших зацікавлених сторін щодо компанії, впливають на її репутацію та позицію на ринку [5, с. 74-81].
Шавкун І. Г.	Імідж є стратегічним інструментом, який є важливим показником діяльності та фактором конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах [6].

Автор, джерело	Сутність поняття «імідж підприємства»
Г. А. Іващенко	Формування такого образу, підкріпленого як візуальними елементами, так і асоціативними характеристиками, має визначальний вплив на успіх компанії та її здатність конкурувати [7].

Джерело: складено автором на основі [2-7]

Отже, опрацювавши визначення різних науковців можна сказати, що імідж підприємства – це уявлення, враження та асоціації, які споживачі та інші зацікавлені сторони пов'язують із підприємством або брендом. Він спрямований на створення позитивного враження, що забезпечує успіх, довіру клієнтів та інтерес інвесторів, а відтак стабільність і стійкість на ринку.

Загалом імідж підприємства на ринку можна охарактеризувати за певними характеристиками (рис. 1.1).

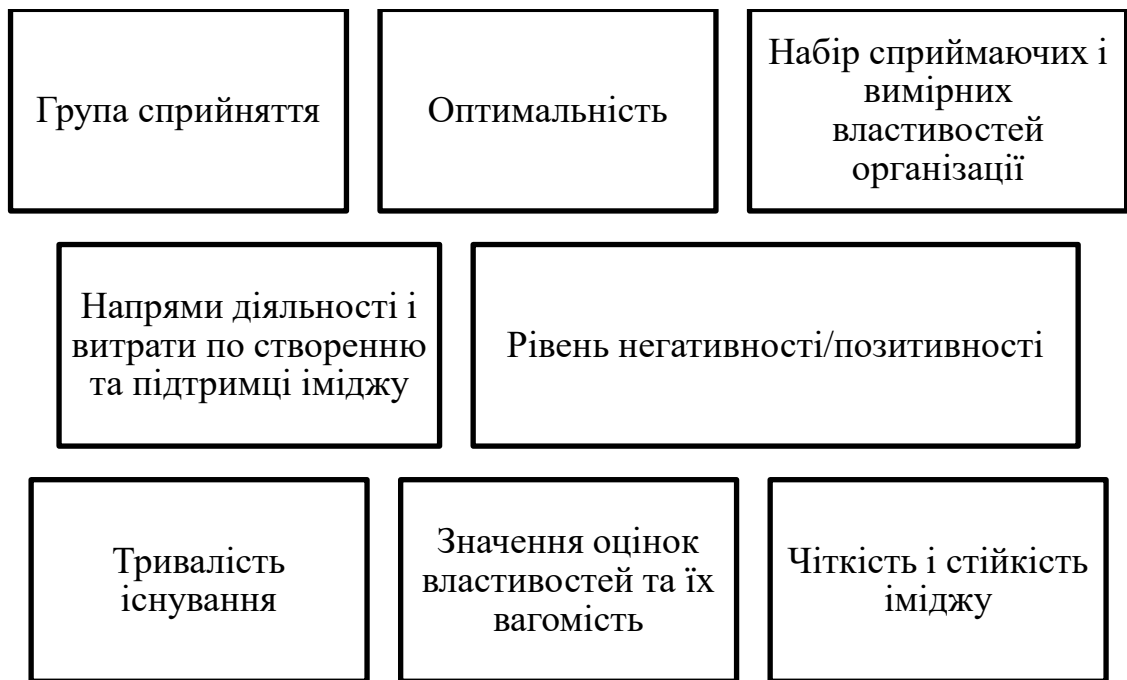


Рисунок 1.1 – Характеристики іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Імідж підприємства виступає не тільки як засіб або інструмент управління, але і як важливий елемент, що потребує системного підходу до управління, тривалої роботи та уваги до деталей [9]. Фундаментом створення

позитивного іміджу компанії є стратегія її розвитку. Основні механізми побудови іміджу підприємства зазвичай включають інтегровані маркетингові комунікації: робота із громадськістю, реклама, маркетинг та стимулювання продажів. Кожен із цих інструментів має свої характерні переваги і недоліки, які слід враховувати у процесі використання.

Таким чином, імідж підприємства є уявленням про організацію, яке воно формує для створення певного враження у своїх клієнтів, партнерів і конкурентів. У сучасних умовах позитивний імідж організації виступає важливою складовою її успіху [10].

Ефективність корпоративного іміджу визначається тим, наскільки добре він виконує свої функції (рис. 1.2).

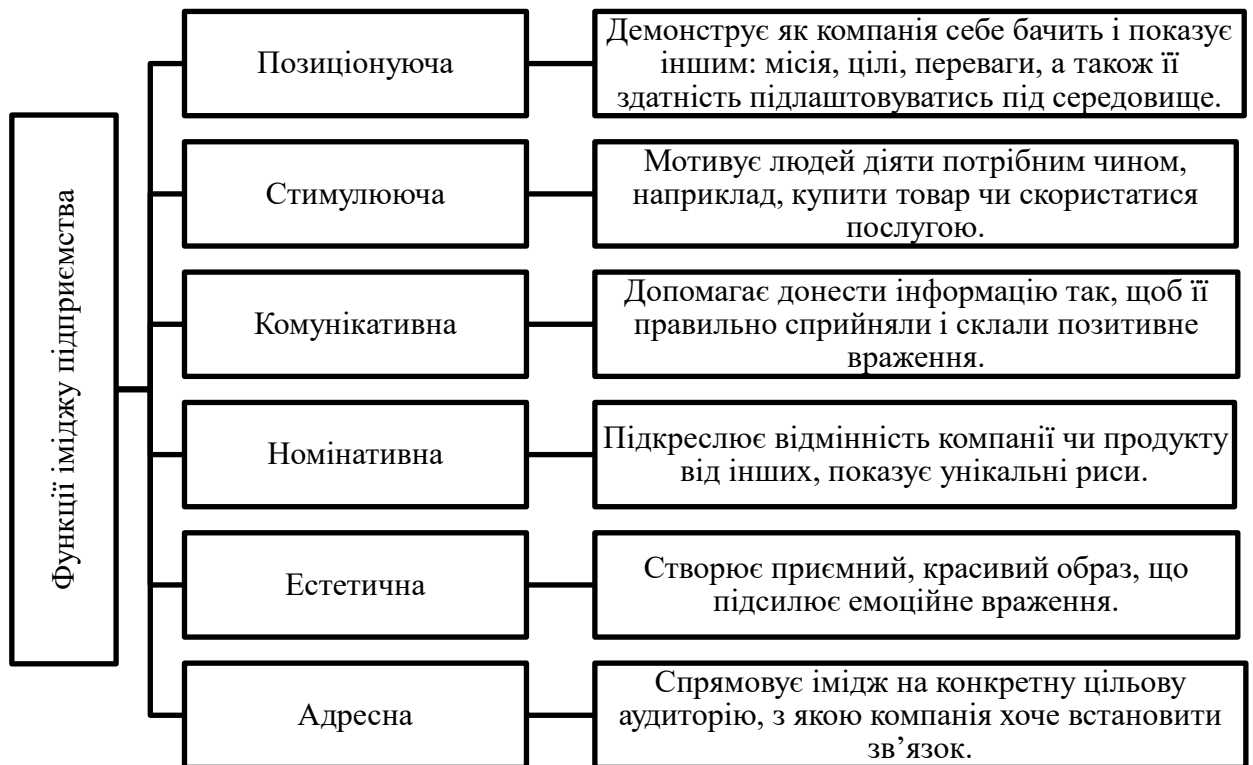


Рисунок 1.2 – Функції іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [10]

Усі ці функції разом працюють на створення цілісного іміджу підприємства. Вони допомагають правильно позиціонувати компанію на ринку, зацікавлювати людей, відрізнятись від конкурентів і будувати позитивні відносини з цільовою аудиторією.

Зазвичай розрізняють кілька видів іміджу підприємства: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований та актуальний імідж об'єкта (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Види іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [10]

У ситуації жорсткої конкуренції формування іміджу підприємства перетворюється на стратегічне завдання, що потребує продуманого планування та чіткої стратегії, адже бренд має вирізнитися серед конкурентів. У сучасних умовах особливу увагу варто приділяти створенню брендової ідентичності з використанням інтернет-ресурсів, медіа-реклами та інструментів інтернет-маркетингу. Раціональне застосування цих можливостей сприяє утриманню постійних клієнтів і стабільному залученню нових.

Формування і підтримання сильного іміджу також потребує і значних фінансових вкладень та часу. У цьому процесі виникає дилема: з одного боку, необхідність забезпечувати стабільно великий прибуток, а з іншого – довгострокові інвестиції в імідж, які не дають миттєвого результату.

Важливо усвідомлювати, що, як тільки компанія втрачає свої ринкові позиції, їх відновлення стає надзвичайно складним завданням, а іноді навіть практично неможливим.

У процесі формування іміджу ключове значення має стратегічне управління організацією. Воно забезпечує створення конкурентних переваг, що гарантують довгостроковий розвиток і стабільність підприємства. Стратегічне маркетингове управління ґрунтується на тому, що стійка конкурентна перевага полягає у здатності надавати вагому цінність споживачам та іншим зацікавленим сторонам. Такі переваги можуть стосуватися як властивостей продукції чи послуг, так і ринкової позиції самої компанії. У цьому контексті стратегію можна розглядати як послідовність рішень, спрямованих на досягнення довгострокових конкурентних позицій на цільовому ринку.

Імідж підприємства відображає його культуру та цінності у взаємодії з навколишнім середовищем. Досягнувши бажаного рівня іміджу, важливо постійно підтримувати його на цьому рівні або працювати над його вдосконаленням.

Сутність іміджу полягає в тому, щоб забезпечити бажане сприйняття компанії серед представників цільової аудиторії. Для ефективного управління іміджем необхідно комплексне планування, стратегічний підхід, а також гармонійна взаємодія із усіма елементами діяльності підприємства.

1.2 Фактори, які впливають на формування та розвиток іміджу підприємства на зовнішньому ринку

Глобалізація та інтернаціоналізація світової економіки сприяли розвитку різноманітних форм міжнародного бізнесу. У сучасних умовах зростаючої конкуренції все більшої уваги набуває створення позитивного іміджу підприємств.

Науковці, як правило, класифікують чинники впливу на формування іміджу підприємства на внутрішні та зовнішні (рис. 1.4). Це розмежування ґрунтується на розподілі самого іміджу на внутрішній, що формується серед працівників, акціонерів та членів ради директорів, і зовнішній, який сприймається громадськістю, діловими партнерами та споживачами.

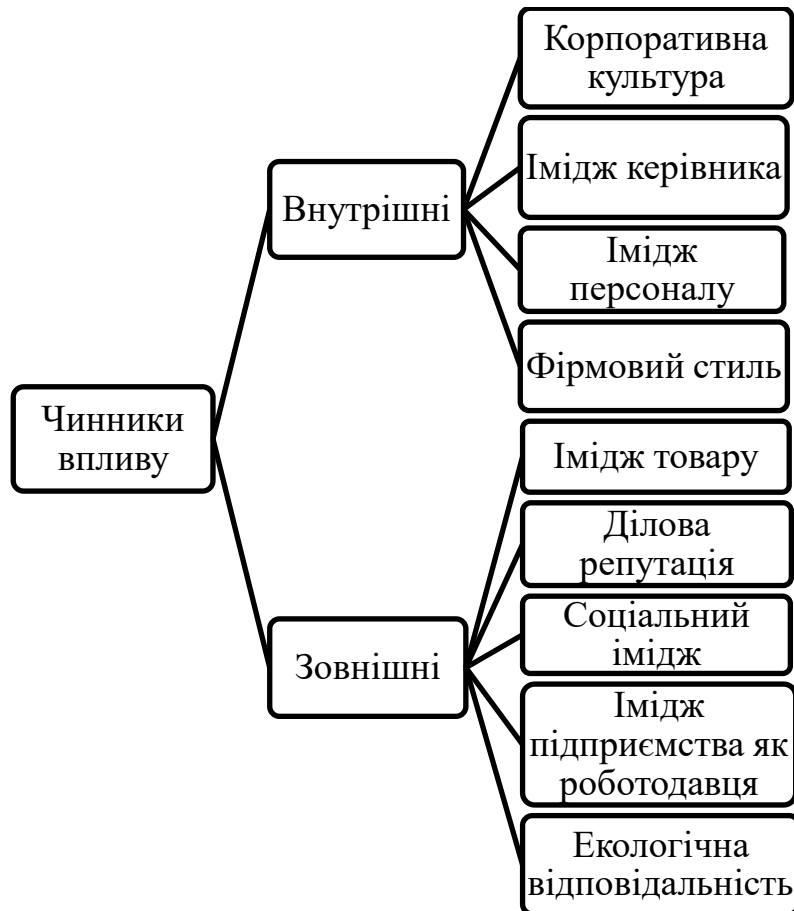


Рисунок 1.4 – Чинники впливу на формування іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Успішне функціонування компанії значною мірою залежить від її корпоративної культури, яка включає набір цінностей, правил, традицій, етичних норм та звичаїв, що визначають взаємодію в бізнесі та управлінні. Хоча ці складові не закріплені законодавчо, вони мають суттєве значення для підприємства та його діяльності в цілому. Цінності підприємства являють собою сукупність духовних і світоглядних аспектів, які визначають його унікальність та вирізняють співробітників серед інших.

Імідж керівника охоплює широкий спектр характеристик, включаючи здібності, мотиви, цінності, психологічні властивості, зовнішність і харизму. Цей образ формується під впливом таких чинників, як соціально-демографічні характеристики, стиль поведінки, видимі дії та інші параметри, які можуть бути не завжди напряму пов'язаними з їх основними функціями.

Імідж персоналу, своєю чергою, створює загальне уявлення про колектив, акцентуючи увагу на таких аспектах, як професійна компетентність, накопичений досвід, здатність адаптуватися до змін, точність у виконанні завдань, рівень освіти, знання мов, а також соціально-психологічні параметри. До цього додаються соціально-демографічні та фізичні характеристики, а також зовнішнє представлення, які доповнюють цілісний образ підприємства.

Загальне уявлення про підприємство формується через індивідуальні взаємодії з його співробітниками, які виступають «обличчям» компанії. Не можна недооцінювати роль окремих груп працівників, які мають прямий контакт із клієнтами, оскільки саме вони активно впливають на створення позитивного та багатогранного іміджу бізнесу.

Фірмовий стиль проявляється в різноманітних аспектах діяльності компанії, таких як продукція, дизайн інтер'єрів, ділова документація, упаковка, корпоративний одяг та рекламні матеріали. Стиль формується через використання кольорів, графіки, мови та візуальних елементів, серед яких товарний знак, логотип, корпоративна палітра, типографіка, формати публікацій і слогани.

Сприйняття споживачами характеристик продукту, таких як технологічна якість, споживча цінність, конкурентна ціна та доступні додаткові послуги, знаходить своє відображення в іміджі продукту. Цей образ формується на основі функціональної цінності товару, яка охоплює його ключові переваги та додаткові властивості, такі як назва, дизайн, упаковка чи рівень якості.

Ділова репутація підприємства є важливим показником його позиції у світі бізнесу. Вона включає етичні та моральні аспекти управління, стабільні відносини із постачальниками та інші важливі чинники. Основними компонентами ділової репутації є чесність, ефективність продажів, ринкове охоплення, інноваційність, етичні підходи, інвестиційна активність, асортимент товарів і послуг, гнучкість ціноутворення, доступність роздрібною мережі та цінність бренду.

Соціальний імідж компанії формується через її сприйняття з боку суспільства і охоплює соціальні цілі та вплив на економічну, соціальну й культурну сфери. У цьому контексті враховуються участь у національних соціальних програмах і ініціативах, а також відданість принципам захисту прав людини.

Імідж роботодавця пов'язаний зі здатністю підприємства залучати та утримувати висококваліфіковані кадри. Йдеться про рівень оплати праці, турботу про співробітників, підтримку, якість соціального пакета та ефективність систем управління персоналом.

Екологічна відповідальність підприємства є значним елементом його репутації. Вона проявляється через заходи зі скорочення забруднення довкілля, ефективного використання ресурсів і правильної утилізації відходів. Екологічна діяльність засвідчує не лише виробничу, економічну, соціальну чи наукову роль компанії, але й масштаби її внеску в захист навколишнього середовища.

Важливо розуміти, що чинники, які визначають внутрішнє та зовнішнє сприйняття бізнесу на міжнародних ринках, здебільшого збігаються з тими, що впливають на репутацію компанії на локальному рівні, за винятком відмінностей у соціальних і культурних контекстах. Те, що може бути нормою в одній країні, інколи може спричинити обурення серед широкої аудиторії в іншій. Наприклад, працівники компанії можуть несвідомо не враховувати різницю в традиціях, переконаннях чи вподобаннях людей із

різних частин світу. За таких умов створення комфортного соціального та психологічного середовища стає надзвичайно непростим викликом.

Систематичні дії, спрямовані на створення позитивного іміджу підприємства, передбачають стратегічне опрацювання та передачу інформації, що має на меті досягнення запланованого впливу Цю інформацію слід передавати до цільової аудиторії через різноманітні канали маркетингової комунікації [12].

У свою чергу, характер ринкової поведінки народжується через взаємодію компанії з її партнерами, клієнтами, постачальниками, фінансовими установами та конкурентами. Унікальність цієї поведінки проявляється у спеціальному підході до рекламних акцій, заходів зі стимулювання продажів, підприємницької діяльності в громаді та підтримки корпоративного духу і культури [13].

Створення фірмового стилю виходить далеко за межі розроблення логотипу чи візуальної естетики бренду. Неабияке значення має, як суспільство, споживачі та державні органи сприймають цю ідентичність. Тому для компанії стає ключовим завданням ефективно просувати і підтримувати свій корпоративний імідж, спрямовуючи його в чітко визначеному напрямку та впроваджуючи в усіх аспектах взаємодії й співпраці [11].

Рекламна кампанія, орієнтована на зміцнення іміджу, є важливим інструментом для виходу на нові ринки. Вона спрощує взаємодію з місцевою владою та допомагає формувати міцні зв'язки з потенційними клієнтами й партнерами.

Засоби масової інформації мають важливе значення у просуванні та створенні корпоративного іміджу. Завдяки різним форматам і методам вони доносять до громадськості, партнерів та клієнтів повну інформацію про якісні характеристики і потенціал компанії. Основним інструментом комунікації з журналістами є прес-реліз. Крім того, одним з ефективних способів представлення компанії, її нових продуктів, досягнень і

можливостей виступає організація спеціалізованих презентацій, що проводяться PR-фахівцями та керівництвом. Ще однією формою співпраці зі ЗМІ, а отже, і з цільовою аудиторією, є прес-конференції, які слугують важливим засобом підтримки корпоративного іміджу [11].

Формування іміджу – це цілеспрямований процес створення певного уявлення про організацію, бренд або продукт у свідомості цільової аудиторії.

Його головна мета – забезпечити позитивне сприйняття, підвищити довіру, репутацію та впізнаваність. Процес покращення іміджу можна представити в такі етапи. Ці етапи можна використовувати як і на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому (рис. 1.5).

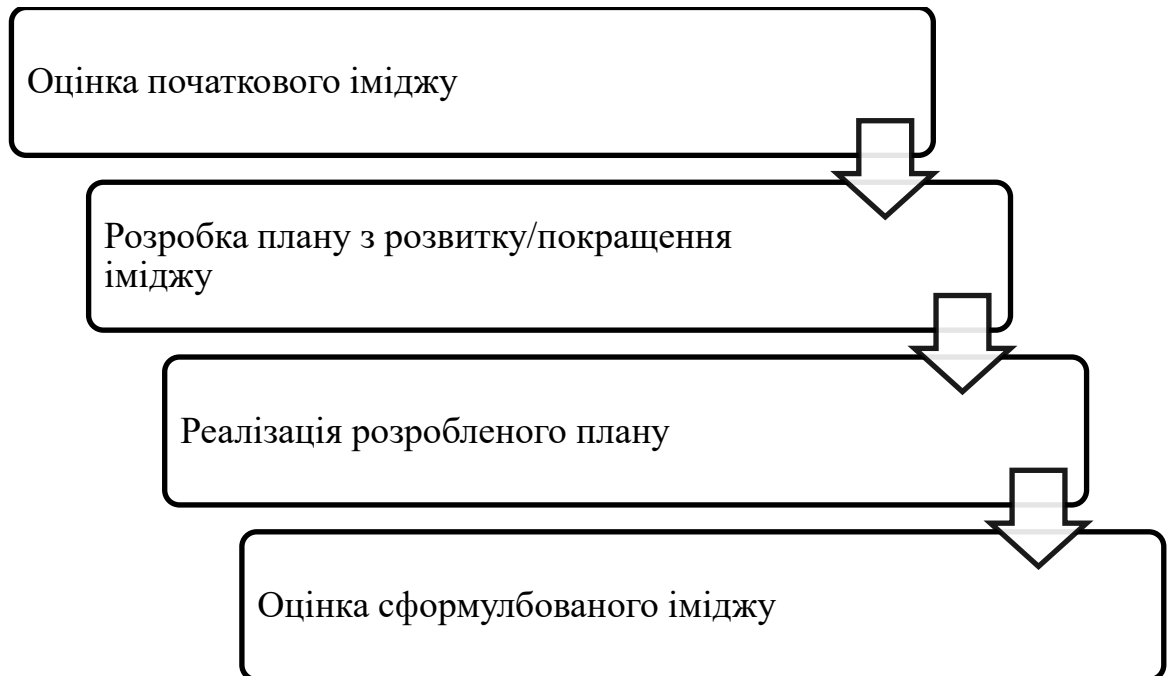


Рисунок 1.5 – Етапи формування і покращення іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [11]

На першому етапі передбачається оцінка початкового іміджу організації шляхом аналізу його ключових аспектів із використанням достовірних джерел інформації. Дані збирають через опитування та анкети серед споживачів, співробітників і зацікавлених сторін, а дослідження проводиться за заздалегідь визначеним планом із можливістю коригування.

Після збору інформації її аналізують для формування уявлення про поточний стан іміджу [11].

Другий етап полягає у розробці комплексного плану підвищення іміджу, який включає цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, ринкові сегменти та корпоративну культуру. План адаптують до різних цільових аудиторій (споживачі, партнери, акціонери, персонал, ЗМІ). Важливо чітко визначити бажаний імідж і передбачити заходи для усунення існуючих проблем. Особливу увагу слід приділити таким аспектам [11]:

- досягнення конкурентної переваги – формування унікальних характеристик організації, таких як високоякісні продукти чи послуги, інноваційні технології та винятковий сервіс;
- розвиток внутрішнього іміджу – створення позитивної атмосфери в команді, впровадження корпоративної культури, ефективного управління, кадрова політика та мотиваційні стратегії;
- покращення зовнішнього іміджу – застосування матеріальних елементів, зокрема корпоративних символів, дизайну інтер'єру, логотипу та назви організації.

Третій етап передбачає реалізацію розробленого плану, для чого створюється спеціальна команда з необхідними знаннями та навичками. Цей етап потребує значних зусиль, часу та людських ресурсів.

Четвертий етап полягає у оцінці сформованого іміджу. Після виконання запланованих заходів важливо за допомогою відповідних інструментів та методів визначити, наскільки отриманий образ відповідає початковим очікуванням. У разі виявлення невідповідностей процес повторюється заново [11].

Необхідно підкреслити, що на кожному етапі процесу слід застосовувати ретельно розроблену систему контролю, яка гарантує його безперервність та ефективність.

Отже, для компаній, які прагнуть розширювати свій вплив і зміцнювати конкурентоспроможність за межами своїх кордонів, надзвичайно важливим

стає формування або покращення своєї репутації на зовнішніх ринках. Вихід на такі ринки супроводжується не лише новими можливостями, але й викликами у вигляді сумнівів чи скепсису з боку іноземних споживачів та потенційних партнерів. Ключову роль у подоланні цих бар'єрів відіграє комплексне дослідження ринку, яке має включати глибокий аналіз цільової аудиторії, регіональних особливостей, конкурентного середовища, культурних відмінностей та споживчих звичок. Завдяки підвищенню власного іміджу підприємства отримують можливість оцінити свій поточний стан і визначити ключові напрями для подальшого розвитку.

1.3 Теоретико-методичні аспекти та практичний досвід провідних підприємств з підвищення іміджу

Підвищення іміджу організації передбачає комплексне вирішення ключових завдань шляхом поєднання теоретичних та методологічних підходів із практичним досвідом провідних компаній. У цьому процесі важливу роль відіграє використання науково обґрунтованих принципів і професійних рекомендацій, що сприяють ефективному створенню позитивного іміджу. Важливі знання і навички можна здобути через аналіз діяльності успішних підприємств, які вже продемонстрували ефективність своїх стратегій з формування іміджу, ставши прикладом для наслідування. Такий підхід допомагає забезпечити практичність і результативність заходів, адаптуючи їх до конкретних потреб і умов діяльності кожного підприємства.

Теоретичні аспекти у поєднанні з методологічними рекомендаціями складають фундамент з метою планування ефективних стратегій і дій, що відповідають специфічним потребам організацій. Для більш глибокого аналізу іміджевої політики зарубіжних компаній доцільно досліджувати кожен з них індивідуально. Це зумовлено тим, що методи формування іміджу можуть суттєво різнитися залежно від галузі, цільової аудиторії та стратегічних пріоритетів. Разом із тим можна визначити спільні тенденції та

підходи, що використовуються міжнародними компаніями для покращення корпоративного іміджу:

- підходи КСВ ґрунтуються на усвідомленні підприємствами наслідків своєї діяльності для суспільства та природи. Багато міжнародних компаній активно долучаються до благодійних програм, екологічних ініціатив і соціальних проєктів. Вони поступово формують інклюзивне середовище, де кожен працівник отримує належну повагу та визнання незалежно від статі, віку, походження чи інших особистих особливостей;

- значна кількість зарубіжних компаній визначає сталість як важливу складову власного бренду. Вони впроваджують ініціативи, спрямовані на зменшення обсягів вуглецевих викидів, інтенсивно використовують відновлювані джерела енергії та працюють над зменшенням споживання пластику;

- як правило, для підтвердження свого наміру дотримуватися високих стандартів якості та соціально-екологічної відповідальності компанії отримують міжнародні сертифікати, зокрема ISO;

- сучасний бізнес приділяє ключову увагу інноваціям та технологіям, які інвестують значні кошти в науково-дослідну діяльність задля створення продуктів, що відповідають запитам споживачів і принципам екологічної та соціальної стійкості. Такий підхід дозволяє підприємствам позиціонувати себе як прогресивні та далекоглядні організації;

- формування ефективних комунікацій із клієнтами та місцевими громадами є ключовим елементом, який впливає на успішність діяльності компаній. До цього залучаються різні методи, зокрема: постійна активність у соціальних мережах, організація результативних рекламних кампаній, реалізація програм лояльності та забезпечення відмінного обслуговування споживачів. Основна мета полягає у формуванні довготривалих відносин зі споживачами, стимулюючи їх до повторних покупок і рекомендації товарів чи послуг компанії у своїх соціальних мережах;

– фінансова та культурна підтримка є важливими інструментами зміцнення іміджу компанії як соціально відповідальної та культурно свідомої організації. Саме тому міжнародні корпорації приділяють цьому напряму значну увагу, визнаючи його вагомість для своєї репутації;

– прозорість та етична поведінка виступають фундаментальними принципами сучасного бізнесу. Компанії відкрито декларують свої цілі, результати й дії, беручи відповідальність за їхні наслідки – як позитивні, так і негативні. Такий підхід формує довіру суспільства та зміцнює авторитет організації.

У економічно розвинених країнах промислові компанії здобули великий досвід у стратегічному управлінні корпоративним іміджем. Їхня репутація слугує основним критерієм оцінки, мотивуючи виробників підвищувати продуктивність, вдосконалювати якість продукції та надавати високий рівень обслуговування клієнтів.

Корпоративний імідж у західному бізнес-середовищі має високу цінність, особливо для великих і відомих компаній, що постійно перебувають у центрі уваги суспільства. Для цього міжнародні компанії активно працюють із засобами масової інформації, беруть участь у культурних і суспільних заходах та орієнтуються на підтримку позитивного іміджу в очах громадськості. Для цього вони використовують власні відділи зі зв'язків із громадськістю, зовнішні комунікаційні канали та залучають послуги спеціалізованих агентств. Варто відзначити, що компанія General Motors, один із провідних світових виробників автомобілів, має близько двохсот співробітників у PR-відділі, які безпосередньо відповідають за управління корпоративним іміджем [14].

Вдалим прикладом ефективного вдосконалення корпоративного іміджу можна назвати ребрендинг, реалізований відомою міжнародною компанією Samsung. Компанія ініціювала та здійснила комплексну стратегію оновлення свого бренду у 2008 році. Цей підхід виявився успішним, адже Samsung не лише закріпила свої позиції на ринку споживчої електроніки для аудіо, відео

та побутових потреб, а й і посіла провідні позиції на світовому ринку у своїй галузі [15].

У 1970-х роках підрозділ електроніки компанії Samsung почав виготовляти недорогі телевізори під брендом Sanyo. З часом компанія зазнала значної трансформації, перетворившись на лідера технологічного прогресу. Компанія увійшла до числа перших, хто розробляв великі плоскі дисплеї, плазмові телевізори та сучасні смартфони. До середини 1990-х років Samsung активно розвивала напрямок розробки технічних компонентів і доступних промислових продуктів для провідних компаній, серед яких Dell, Hewlett Packard та GE. На додаток, під брендом Samsung продавалися телевізори та мікрохвильові печі у мережах дисконтних магазинів, включно з Walmart [15].

Для збереження конкурентоспроможності в сфері інновацій компанія Samsung зробила стратегічний вибір на користь значних інвестицій у технологічний розвиток, розробку та впровадження новітніх розробок. Компанія Sony раніше утримувала лідерство на ринку споживчої електроніки, проте її переваги здебільшого спиралися на аналогові технології. Поява цифрових технологій спричинила стрімке зростання попиту на інноваційні продукти, що вимагало від Samsung адаптації до нових умов. Беручи до уваги цю тенденцію, компанія інвестувала значні кошти на впровадження передових технологій, серед яких великоформатні РК-дисплеї, чіпсети та мобільні пристрої.

Важливу роль у досягненні успіху нової конкурентної стратегії суттєве значення мала прихильність Samsung до оновлення маркетингової стратегії, з особливим акцентом на розробку ефективної рекламної кампанії, здатної зміцнити імідж бренду. Слід зазначити, що навіть найретельніше спроектовані та естетично привабливі продукти ризикують зазнати невдачі, якщо споживачі не обізнані про їхнє існування, стикаються з труднощами під час придбання або не усвідомлюють їхню цінність [15].

До 2009 року обсяги продажів Samsung досягли вражаючих 119 млрд. дол. США, а з виходом лінійки Samsung Galaxy дохід різко зріс і сягнув 218 млрд. дол. США до 2018 року. На офіційному веб-сайті компанії представлено бачення, що передбачає досягнення цільового показника продажів у 400 млрд. дол. США. До кінця 2020 року бренд Samsung Electronics увійшов до числа п'яти найвідоміших світових брендів [15].

Висновки за першим розділом

Багато різних вчених та дослідників вивчали поняття «імідж» і надавали йому власне трактування.

Імідж підприємства – це уявлення про компанію, яке складається у різних груп зацікавлених осіб. Сюди входять акціонери, рада директорів, працівники, представники громадськості, ділові партнери (зокрема фінансові установи, постачальники, торгові агенти тощо) та споживачі. Формування такого образу може відбуватися завдяки системній діяльності самого підприємства або ж стихійно. Цей імідж відіграє важливу роль, оскільки здатен як позитивно, так і негативно впливати на функціонування компанії.

До основних чинників, що впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства (тобто сприйняття та образ фірми в очах споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників і засобів масової інформації, а також їхнє ставлення до цього образу), належать такі елементи: якість продукції, ефективне підтримання бізнес-відносин із постачальниками та клієнтами, соціальна відповідальність підприємства, його фінансова стабільність, презентабельний вигляд офісу та рекламна стратегія.

Щодо формування внутрішнього іміджу підприємства, який охоплює взаємини між персоналом і керівництвом, загальний напрямок роботи, атмосферу в колективі та соціально-психологічний клімат, важливими факторами є: системи мотивації співробітників, зовнішній вигляд персоналу,

програми професійного розвитку і навчання, а також перспективи кар'єрного зростання.

Чинники впливу на внутрішній і зовнішній імідж підприємства на міжнародних ринках принципово не відрізняються від таких же факторів на національному рівні. Водночас важливо врахувати соціокультурні особливості нових регіонів і репутацію країни походження підприємства на світовій арені.

Водночас важливо підкреслити, що позитивний імідж неможливо сформувати лише завдяки рекламним заходам чи зовнішнім атрибутам. Він є результатом довготривалої та системної роботи, яка охоплює якість продукції та послуг, соціальну відповідальність, корпоративну культуру, інноваційність та прозорість діяльності. Лише поєднання цих складових дозволяє підприємству закріпити позитивний імідж на внутрішньому й міжнародному ринках, створюючи міцну основу для подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ТОВ «СИНГЕНТА» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Сингента»

«Сингента» – одна з провідних агрохімічних компаній світу, що прагне зміцнити глобальну продовольчу безпеку, допомагаючи мільйонам фермерів ефективніше використовувати наявні ресурси. Компанія була заснована у листопаді 2000 року в результаті злиття аграрних підрозділів компаній Novartis AG та AstraZeneca Plc. Її головний офіс розташований у місті Базель, Швейцарія. Спираючись на наукові досягнення та інноваційні розробки, понад 28000 фахівців компанії у більш ніж 90 країнах світу працюють над удосконаленням сучасних методів вирощування культур [16].

Основна діяльність ТОВ «Сингента» зосереджена на імпорті та реалізації на внутрішньому ринку засобів захисту рослин і насіння для сівби, створених на основі власних інноваційних технологій компанії. В Україні підприємство також займається виробництвом частини насіннєвого матеріалу.

Компанія прагне надавати українським аграріям комплексні рішення, будуючи партнерські відносини, які високо цінуються як вітчизняними, так і міжнародними організаціями. Її мета – впроваджувати передові інновації та технології у виробництві насіння, захисті сільськогосподарських культур і системах живлення, що сприяють продовольчій безпеці та підтримують глобальний розвиток і процвітання [17].

З цього випливають основні завдання ТОВ «Сингента» (рис. 2.1).

Завдання ТОВ «Сингента»	Розробка ефективних засобів захисту рослин від шкідників і хвороб
	Постачання високоякісного насіння з унікальними характеристиками
	Надання консультацій щодо догляду за культурами та використання захисних засобів
	Забезпечення дотримання високих стандартів безпеки та якості у виробництві
	Впровадження сучасних технологій для підвищення врожайності з мінімальним впливом на довкілля

Рисунок 2.1 – Основні завдання ТОВ «Сингента»

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Місія підприємства полягає у впровадженні наукових інновацій, сучасних технологій та сервісів, які дозволяють сільськогосподарським виробникам стабільно забезпечувати світ високоякісними продуктами харчування, кормами, волокном та біопаливом, одночасно зберігаючи природні ресурси та захищаючи довкілля.

ТОВ «Сингента» спирається на чотири ключові цінності - інновації, наполегливість, здоров'я та ефективність, які слугують основою для прийняття рішень і організації діяльності компанії (рис. 2.2).

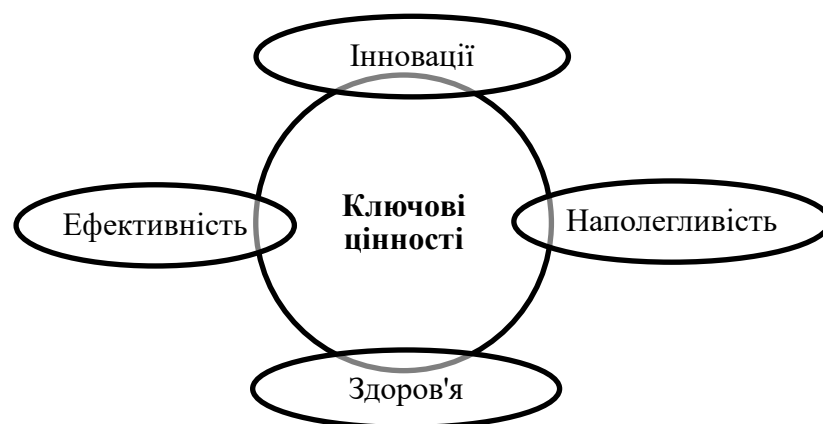


Рисунок 2.2 – Цінності ТОВ «Сингента»

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Перший принцип – інноваційність: компанія постійно прагне знаходити ефективніші способи перетворення ідей у новаторські рішення, розвиваючи креативність і співпрацю з клієнтами. Другий – інтенсивність: реалізація підходу «це можливо», концентрація пристрасті та енергії на створенні партнерств і формуванні конкурентних переваг. Третій – здоров'я: ця цінність виражає пошану до природи та людей, сприяє покращенню якості життя та розкриттю людського потенціалу. Четвертий – продуктивність: забезпечення високих результатів, дотримання етичних норм і виконання зобов'язань, що формує безпечне та моральне середовище в компанії [18].

Відмінною рисою та головною перевагою ТОВ «Сингента» серед інших учасників світового ринку сільськогосподарської продукції є стратегічна орієнтація на спрямованість на зростання ефективності малих фермерських господарств і їх залучення до ринкових процесів. Через партнерства у країнах, що розвиваються, компанія розширює можливості фермерів, забезпечуючи їх науковою експертизою, якісними засобами виробництва та доступом до ефективних ринкових механізмів. Таким чином, сприяючи як розвитку сільських громад, так і підвищенню глобальної продовольчої безпеки [19].

ТОВ «Сингента» характеризується високою якістю продукції, гнучкістю у діяльності та комплексним підходом до розв'язання завдань і використання можливостей у сфері сільського господарства України [20].

У напрямі насінництва компанія здійснює постачання насіння комерційного призначення для вирощування польових культур – зокрема кукурудзи, соняшнику, зернових - а також овочевих культур.

Основні напрями продукції компанії подано на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Продукція ТОВ «Сингента»

Джерело: побудовано автором на основі [16]

ТОВ «Сингента» зосереджує особливу увагу на високому рівні обслуговування клієнтів та високим стандартам продукції. Компанія не обмежується лише постачанням товарів, а пропонує інтегровані рішення для ефективного ведення вирощування та збільшення врожайності.

Syngenta забезпечує провідну якість насіння завдяки уніфікованому підходу до виробництва та контролю у всіх країнах. Лабораторні дослідження відповідають міжнародним стандартам ІСТА, а щорічні аудити підтверджують відповідність внутрішнім вимогам якості компанії [21].

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності компанії, охоплюючи такі ключові напрями, як освіта, благодійність, спонсорство, підтримка співробітників і турбота про суспільство. Зокрема, ТОВ «Сингента» активно сприяє:

- підготовці майбутніх фахівців-аграріїв;
- реалізації благодійних проєктів;
- забезпеченню балансу між робочим та особистим життям персоналу;

- популяризації аграрної сфери та підтримці громад у регіонах своєї діяльності [22].

Компанія має значний глобальний штат – понад 30 000 працівників у більш ніж 90 країнах. Вони спільно працюють над впровадженням інноваційних продуктів і технологій, які змінюють сільське господарство.

Організаційна структура ТОВ «Сингента» базується на чотирьох стратегічних бізнес-підрозділах: Syngenta Crop Protection, Syngenta Seeds, Syngenta Professional Seeds та Vegetables and Garden [23].

Роботу цих підрозділів координує головний виконавчий директор Ерік Фірвальд. Хоча кожен підрозділ має автономні команди для продажів, обслуговування клієнтів, маркетингу та логістики, їхня діяльність об'єднана спільними функціональними відділами - управління, фінанси, кадри, ІТ та R&D - для забезпечення загальної ефективності (рис. 2.4).

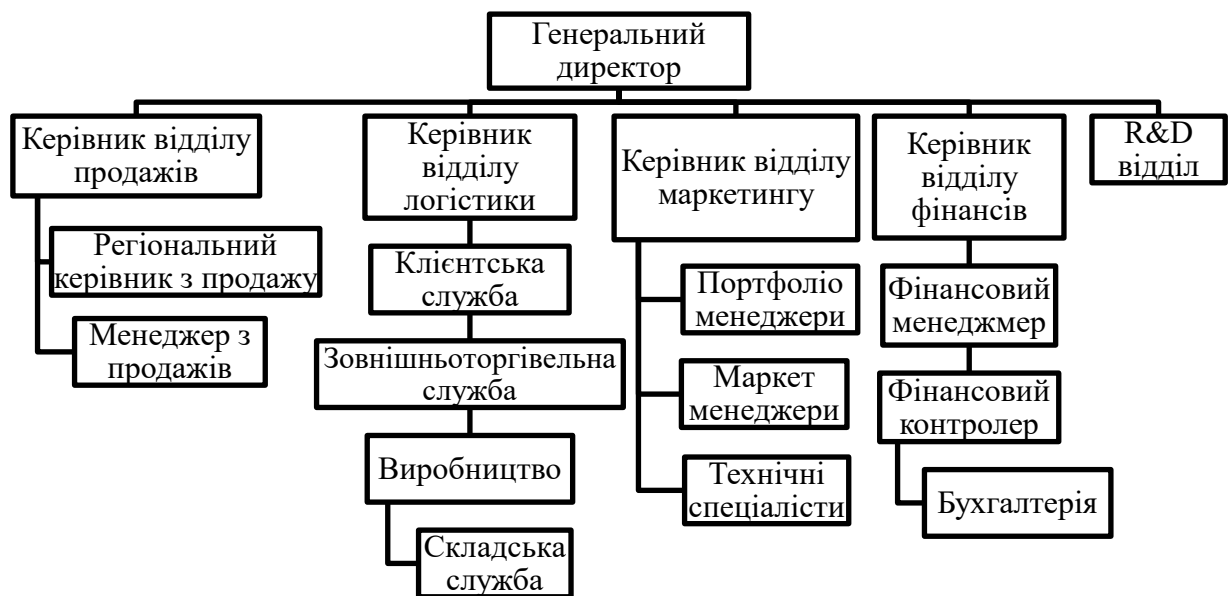


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «Сингента»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства ТОВ «Сингента»

Ефективність ТОВ «Сингента» значною мірою залежить від її підрозділу біологічних досліджень (R&D). Проводячи випробування лише в реальних польових умовах, компанія зміцнює свій авторитет і забезпечує достовірну оцінку нових проєктів [24].

Завдяки цій організаційній структурі «Сингента» досягає високої координації та управління, що безпосередньо призводить до надання клієнтам продуктів і послуг найвищої якості, а також сприяє загальному підвищенню їхньої ефективності.

Компанія «Сингента» підтримує мережу з 116 науково-дослідних центрів по всьому світу. Серед них виділяється один із чотирьох ключових центрів зі створення гібридів соняшнику, що розташований в Україні, у Дніпропетровській області, інші три - у Франції, Аргентині та Індії (рис. 2.5).

Цей український центр, окрім іншого, оснащений сучасною лабораторією для вивчення стійкості соняшнику до шкідників [24].



Рисунок 2.5 – Основні науково-дослідні центри [24]

Слід відзначити, що ТОВ «Сингента» має повний цикл виробництва та інновацій: від селекційних центрів для розвитку нових рослин та R&D центрів для технологічних розробок до лабораторій для контролю якості й насінневих заводів, де насіння готується безпосередньо до продажу.

Підприємство «Сингента» постачає не лише насіння та засоби захисту рослин, але й сучасні агротехнології. Комплексне застосування їхніх

продуктів і сервісів забезпечує однозначне підвищення врожайності. Для підтримки клієнтів компанія також пропонує фінансові програми («Підтримка Плюс», «Агрі Плюс», «Форвард Плюс», «Страховання Ріпак»), які дають можливість вибрати оптимальне рішення [25].

Огляд унікальних сервісів і технологій компанії наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Огляд сервісів і технологій ТОВ «Сингента»

Назва сервісу/технології	Опис
Сторіо – це інтегроване комплексне програмне рішення	Провідна цифрова агрономічна платформа (система управління сільськогосподарським виробництвом), яка допомагає аграріям контролювати стан посівів та польові операції в режимі реального часу. Платформа управляє земельним банком площею близько 10 млн. гектарів [26].
Сервіс «Агропрогноз»	Унікальний сервіс від компанії, призначений для прогнозування ризиків виникнення хвороб та шкідників на сільськогосподарських полях. Система дозволяє спрогнозувати настання сприятливих для розвитку хвороб і шкідників умов на основі даних, зібраних від більш ніж 60 метеостанцій [27].
«Агрогід» – інноваційна програма технічної підтримки для клієнтів	Пропонується комплекс послуг, який включає широкий спектр діагностичних процедур у мережі центрів, сервісне налаштування обприскувачів та контроль якості внесення засобів, а також тренінги, навчання і консультації від експертів компанії, разом із польовим моніторингом [28].
«МетеоЗахист» – програма індексного агрострахування	Створена для захисту інвестицій сільгоспвиробників у насіння та засоби захисту рослин (ЗЗР) від несприятливих погодних умов. Вона гарантує автоматичну компенсацію (залежно від рівня покриття) у разі фіксації критичних погодних індексів (спека, посуха чи надмірні опади) у найважливіші фази вегетації, що дозволяє аграріям упевнено інвестувати у високі технології та мінімізувати фінансові ризики [29].

Джерело: складено автором на основі [26-29]

ТОВ «Сингента» активно підтримує фермерські господарства, забезпечуючи їх високоякісним насінням, засобами захисту рослин та експертною підтримкою через спеціалізовані технічні програми. Цей комплексний підхід сприяє підвищенню врожайності та якості продукції.

Лідерство компанії на ринку підтверджується її активною участю у Насіннєвій асоціації України та тісною співпрацею з Українською аграрною конфедерацією (УКАП). Завдяки цим партнерствам «Сингента» успішно інтегрує кращі світові практики, сприяючи сталому розвитку аграрного сектору України.

В Україні компанія створила Клуб стратегічних партнерів з метою об'єднання всіх ланок агропродовольчого ланцюга: від виробників та переробників до торговельних мереж, HoReCa та експортерів. Цей клуб слугує платформою для налагодження ефективної комунікації, спільного навчання, підвищення якості продукції та впровадження принципів відповідального сільського господарства.

Завдяки цій взаємодії «Сингента» забезпечує стабільність якості продукції в торговельних мережах та адаптує її до вимог міжнародного ринку, паралельно організовуючи навчальні програми для оптимізації процесів і підвищення ефективності своїх партнерів [30].

Отже, партнерська взаємодія відіграє критично важливу роль у реалізації стратегічних пріоритетів ТОВ «Сингента», забезпечуючи впровадження інновацій, розвиток агросектору та зростання експортних можливостей.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»

Фінансовий стан компанії Syngenta сьогодні можна охарактеризувати як стабільний, але сформований під впливом змінної кон'юнктури світового агрохімічного ринку. Компанія зберігає свою провідну позицію на

глобальному рівні, що забезпечує їй значний запас стійкості та можливість адаптуватися до ринкових викликів.

Упродовж останніх років агрохімічний сектор зазнавав суттєвих коливань, пов'язаних зі зміною цін на сільськогосподарську продукцію, нестабільністю кліматичних умов, корекцією запасів у дистриб'юторських мережах та загальною невизначеністю на продовольчих і ресурсних ринках. Такі фактори вплинули на попит на засоби захисту рослин і насіння, що відобразилось і на діяльності Syngenta. Однак ці зміни є галузевими, а не суто внутрішніми проблемами компанії [31].

Попри вплив зовнішніх факторів, Syngenta демонструє високу адаптивність і здатність забезпечувати стабільність фінансових результатів. Компанія активно вдосконалює операційні процеси, оптимізує витрати, впроваджує сучасні підходи до логістики та управління запасами, що відповідає сучасним тенденціям підвищення ефективності у світових аграрних корпораціях. Це дозволяє підтримувати рентабельність та зменшувати ризики, пов'язані з волатильністю ринку.

Однією з ключових переваг Syngenta є її інноваційна спрямованість, оскільки компанія продовжує значно інвестувати в наукові дослідження, генетичні технології та розробку нових форм засобів захисту рослин. Такі інвестиції підвищують технологічний рівень продукції та забезпечують компанії довгострокові конкурентні переваги на ринку [32].

Водночас варто зазначити, що фінансові результати компанії все ще залишаються чутливими до зовнішніх чинників: сезонності аграрного виробництва, змін у кліматичних умовах, цінової волатильності та регуляторних обмежень у різних країнах. Такі фактори є типовими для агрохімічної галузі та не свідчать про слабкість самої компанії, однак потребують постійного моніторингу та гнучкого управління [33].

Узагалі Syngenta перебуває у стані контрольованої фінансової стабільності, має достатній стратегічний потенціал, продовжує інвестувати в розвиток технологій, утримує високий рівень ефективності операційної

діяльності та зміцнює конкурентні позиції на світовому аграрному ринку. Поточні ринкові коливання мають циклічний характер, а довгострокові перспективи компанії оцінюються як позитивні.

Для всебічної оцінки результатів діяльності ТОВ «Сингента» доцільно проаналізувати його фінансові показники за 2021-2024 рр. До основних із них належать показники рентабельності, ліквідності, а також горизонтальний аналіз активів і пасивів підприємства.

І далі розглянемо один із ключових показників ефективності діяльності будь-якого підприємства - рентабельність (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рентабельність ТОВ «Сингента»

Показники/роки	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Дохід підприємства, грн.	10987938	8911598	11271522	12396100
Чистий прибуток, грн.	228859	83597	192094	187361
Рентабельність, %	2,08	0,94	1,70	1,51

Джерело: складено автором на основі [34]

З табл. 2.2 видно, що показники рентабельності ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр. свідчать про нестійку, але загалом позитивну динаміку прибутковості підприємства. У 2022 р. рівень рентабельності знизився до 0,94% через вплив повномасштабного вторгнення та скорочення обсягів доходу. Проте вже у 2023-2024 рр. спостерігається поступове відновлення фінансових результатів, що свідчить про адаптацію компанії до нових умов господарювання та відновлення її ефективності. Незважаючи на коливання показників, підприємство залишається прибутковим упродовж усього аналізованого періоду.

Динаміка чистого прибутку ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр. відображає зміни у фінансових результатах діяльності підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища (рис. 2.6).

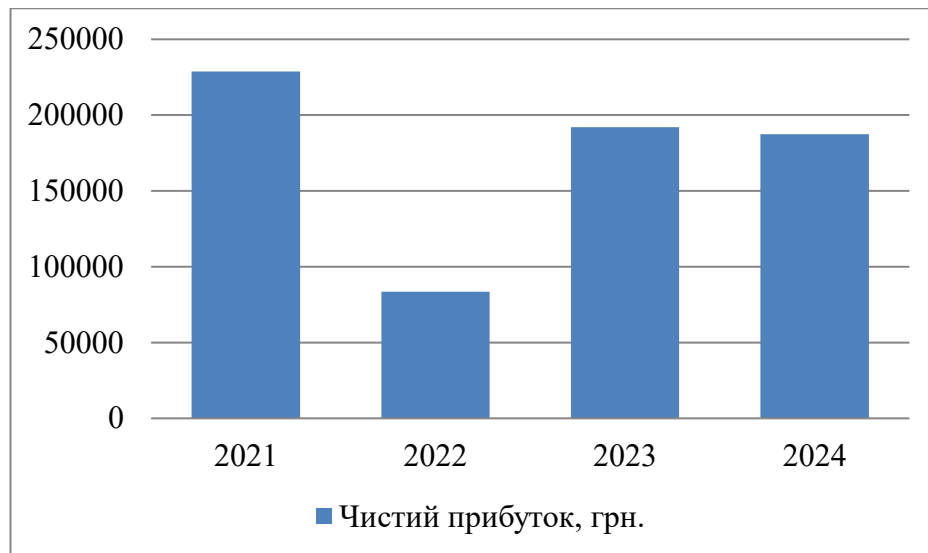


Рисунок 2.6 – Графік змін чистого прибутку ТОВ «Сингента»

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Аналіз балансу підприємства посідає важливе місце у системі фінансового аналізу, адже він дає можливість оцінити рівень його фінансової стійкості та загальної стабільності.

Першим кроком є дослідження показників балансу компанії. У процесі вивчення змін у структурі активів здійснюються обчислення, що дають змогу визначити величини оборотних і необоротних активів.

На рис. 2.7 наведено результати розрахунків абсолютного та відносного зростання активів.

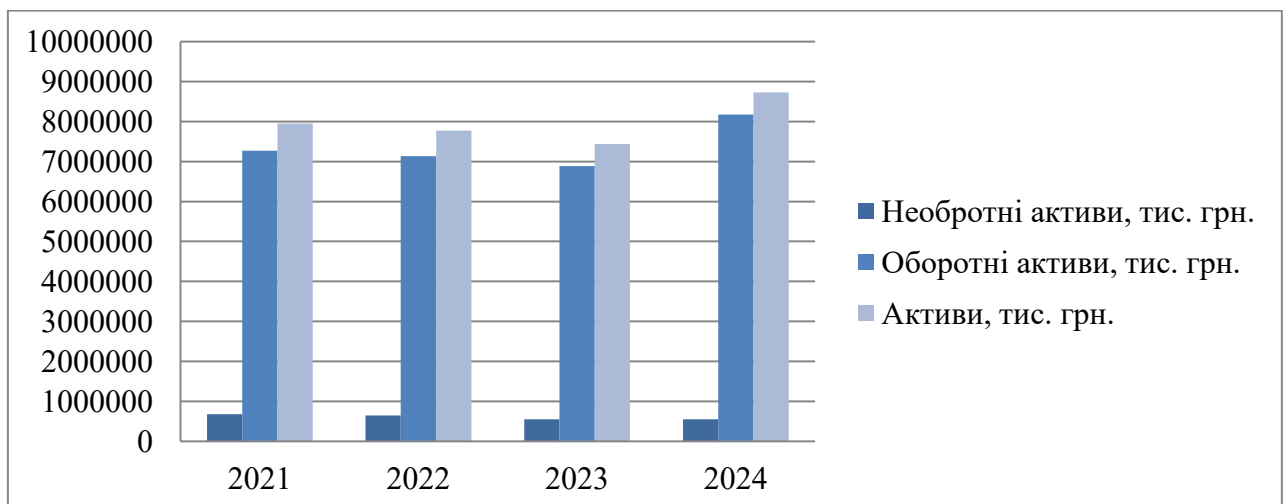


Рисунок 2.7 – Динаміка активів ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Аналіз динаміки активів підприємства за 2021-2024 рр. свідчить про помірне скорочення необоротних активів та коливання обсягу оборотних активів. Необоротні активи щороку зменшуються, що може вказувати на відсутність значних інвестицій у довгострокові ресурси або на поступове вибуття основних засобів. Натомість оборотні активи демонструють спад у 2022-2023 рр., після чого у 2024 р. відбувається суттєве зростання, що може бути пов'язане зі збільшенням запасів, дебіторської заборгованості чи грошових коштів.

Узагальнюючий показник - загальна вартість активів – зменшується протягом 2021-2023 рр., однак у 2024 р. спостерігається значне зростання, що свідчить про відновлення ресурсної бази підприємства. Це може означати покращення операційної діяльності, активізацію оборотного капіталу або вихід компанії на більш високий рівень ділової активності. Загалом, підприємство демонструє позитивну тенденцію відновлення після періоду спаду.

Для більш глибокої та всебічної оцінки фінансового стану підприємства доцільно провести горизонтальний аналіз балансу, який дозволяє простежити динаміку зміни основних статей активів за певний період часу.

У межах даного дослідження буде здійснено горизонтальний аналіз активів ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр., що передбачає порівняння показників балансу за чотири звітні періоди (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Сингента» у 2021-2024 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	Абс. приріст 22/21	Відн. приріст, %	2023 р.	Абс. приріст 23/22	Відн. приріст, %	2024 р.	Абс. приріст 24/23	Відн. приріст, %
Основні засоби	562219	514456	-47763	-8,49	404165	-110291	-21,43	433307	+29142	+7,21
Необоротні активи	678818	643809	-35009	-5,16	552453	-91356	-14,19	548720	-3733	-0,68
Запаси	2436885	4266312	+1829427	+75,06	4208947	-57365	-1,34	4248801	+39854	+0,95
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1985852	365878	-1619974	-81,55	803742	+437864	+119,68	805924	+2182	+0,27
Дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1615417	881821	-733596	-45,41	924168	+42347	+4,80	2457726	+1533558	+165,90
Оборотні активи	7269517	7133628	-135889	-1,87	6883732	-249896	-3,50	8175455	+1291723	+18,77
Активи	7948335	7777437	-170898	-2,15	7436185	-341252	-4,39	8724175	+1287990	+17,32

Джерело: складено автором на основі [34]

Протягом цього періоду необоротні активи, включаючи основні засоби, мали тенденцію до зменшення. Найбільше скорочення спостерігалось у 2023 р. (-21,4% порівняно з 2022 р.), що може бути пов'язано з обмеженням інвестиційної активності та частковим вибуттям основних фондів під впливом військових дій. У 2024 р. зафіксовано незначне відновлення, що свідчить про поступове оновлення або відновлення частини основних засобів.

Оборотні активи демонстрували нестабільну динаміку. У 2022-2023 рр. їх обсяг зменшувався, що можна пояснити негативним впливом повномасштабного вторгнення: перебої у постачанні, скорочення виробництва та зниження дебіторської заборгованості за продукцію. Проте у 2024 р. спостерігається суттєве зростання (+18,8%), що стало можливим завдяки нарощенню запасів та значному збільшенню дебіторської заборгованості з внутрішніх розрахунків, що свідчить про поступове відновлення операційної діяльності та адаптацію підприємства до нових умов.

Загалом, загальна вартість активів підприємства зменшувалася у 2022-2023 рр., відображаючи негативний вплив воєнних подій, а у 2024 р. відбулося відновлення (+17,3%), що свідчить про стабілізацію фінансово-господарської діяльності та посилення потенціалу для подальшого розвитку.

Для комплексної оцінки фінансового стану підприємства важливо не лише досліджувати активи, а й аналізувати джерела їх фінансування.

Аналіз змін у джерелах фінансування ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр. дозволяє простежити, яким чином підприємство залучало кошти для своєї діяльності та як їх розподіляло (рис. 2.8).

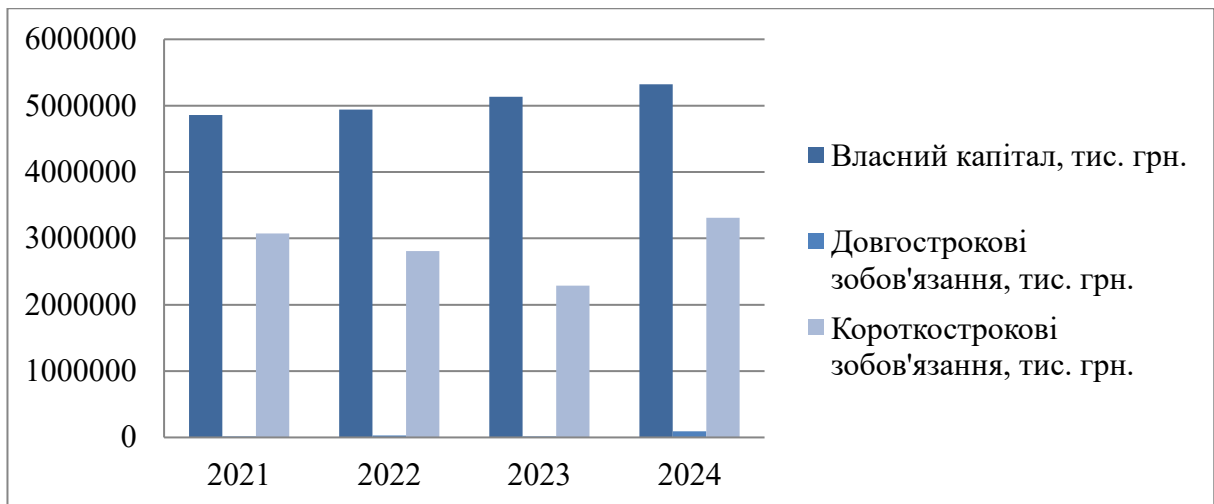


Рисунок 2.8 – Динаміка пасивів (джерел фінансування) ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Аналіз структури джерел фінансування ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр. показує, що основною частиною фінансових ресурсів підприємства є власний капітал. Це свідчить про стабільність фінансової бази та високу самостійність компанії у забезпеченні своєї діяльності. Довгострокові зобов'язання складають мінімальну частку фінансування (0,2-1,1%), що вказує на обмежене використання довгострокових позикових ресурсів.

Короткострокові зобов'язання формують від 29% до 38% загальних джерел фінансування. У 2022-2023 рр. їх частка зменшувалася, що пов'язано з впливом повномасштабного вторгнення на господарську діяльність. У 2024 р. спостерігається зростання частки короткострокових зобов'язань до 38%, що свідчить про відновлення операційної активності підприємства та збільшення поточних зобов'язань у процесі діяльності.

Загалом, структура фінансування свідчить про фінансову стійкість підприємства.

Так як було проведено горизонтальний аналіз активів підприємства доцільно розглянути і структуру пасивів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Горизонтальний аналіз пасивів ТОВ «Сингента» у 2021-2024 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	Абс. приріст 22/21	Відн. приріст, %	2023 р.	Абс. приріст 23/22	Відн. приріст, %	2024 р.	Абс. приріст 24/23	Відн. приріст, %
Зареєстрований (пайовий капітал)	3540392	3540392	0	0,0	3540392	0	0,0	3540392	0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1285108	1368705	+83597	+6,50	1560799	+192094	+14,03	1748160	+187361	+12,00
Власний капітал	4858941	4942538	+83597	+1,72	5134632	+192094	+3,88	5321993	+187361	+3,65
Довгострокові зобов'язання	16087	28267	+12180	+75,75	15328	-12939	-45,78	93089	+77761	+507,20
за одержаними авансами	2174725	903799	-1270926	-58,45	871910	-31889	-3,53	2034331	+1162421	+133,41
із внутрішніх розрахунків	271796	1121813	+850017	+312,61	546524	-575289	-51,26	100596	-445928	-81,60
Короткострокові зобов'язання	3073307	2806632	-266675	-8,68	2286225	-520407	-18,53	3309093	+1022868	+44,73
БАЛАНС	7948335	7777437	-170898	-2,15	7436185	-341252	-4,39	8724175	+1287990	+17,32

Джерело: складено автором на основі [34]

Можна сказати, що упродовж 2021-2024 рр. у структурі джерел фінансування ТОВ «Сингента» відбувалися певні коливання, проте загальна тенденція свідчить про стабільність фінансового стану підприємства. Власний капітал поступово зростає, що підтверджує ефективність управління ресурсами, тоді як зміни у зобов'язаннях відображають адаптацію компанії до умов зовнішнього середовища та відновлення після кризових подій.

Для комплексного аналізу фінансового стану ТОВ «Сингента» за період 2021-2024 рр. важливо оцінити динаміку ключових коефіцієнтів, що характеризують ліквідність, платоспроможність та фінансову стійкість підприємства.

Аналіз тенденцій змін цих коефіцієнтів дозволяє визначити, наскільки стабільним є фінансовий стан компанії, які ризики можуть виникати та як підприємство адаптується до змін зовнішнього середовища.

Нижче представлено узагальнену таблицю, що відображає абсолютні та відносні прирости основних фінансових коефіцієнтів ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Горизонтальний аналіз фінансових коефіцієнтів ТОВ «Сингента» 2021-2024 рр.

Показники/Роки	2021 р.	2022 р.	Абс. приріст 22/21	Відн. приріст, %	2023 р.	Абс. приріст 23/22	Відн. приріст, %	2024 р.	Абс. приріст 24/23	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,61	0,64	+0,03	+4,92%	0,69	+0,05	+7,81%	0,61	-0,08	-11,59%
Поточна ліквідність	2,36	2,54	+0,18	+7,63%	3,01	+0,47	+18,50%	2,47	-0,54	-17,94%
Абсолютна ліквідність	0,18	0,18	0,00	0%	0,07	-0,11	-61,11%	0,09	+0,02	+28,57%
Швидка ліквідність	1,57	1,02	-0,55	-35,03%	1,17	+0,15	+14,71%	1,18	+0,01	+0,85%

Джерело: складено автором на основі [34]

Аналіз абсолютних та відносних приростів ключових фінансових коефіцієнтів ТОВ «Сингента» за 2021-2024 рр. показує, що підприємство загалом зберігає фінансову стійкість. Фінансова автономія демонструє переважно зростаючу тенденцію до 2023 р., що свідчить про нарощування власних коштів і зміцнення незалежності компанії від позикового фінансування. Поточна ліквідність та швидка ліквідність зазнали певних коливань: зниження у 2022 р. було обумовлено впливом зовнішніх факторів, тоді як у 2023-2024 рр. спостерігається їх відновлення, що свідчить про поліпшення платоспроможності. Абсолютна ліквідність залишалася низькою, проте стабільною, що вказує на обмежену частку грошових коштів у структурі оборотних активів, але достатню для покриття короткострокових зобов'язань.

Загалом, динаміка коефіцієнтів свідчить про стабільність фінансового стану та здатність підприємства ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

2.3 Дослідження та оцінка іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку

Після проведеного фінансово-господарського аналізу діяльності було виявлено, що ТОВ «Сингента» має позитивний та стійкий імідж на внутрішньому та зовнішньому ринках, що підтверджується її позицією світового лідера в агробізнесі.

Основні фінансові та економічні показники свідчать про:

- позитивну динаміку розвитку: компанія демонструє високий рівень фінансової діяльності, про що свідчить значний чистий дохід від реалізації продукції, який за 2024 рік склав понад 12,3 млрд. грн.;
- ефективне залучення коштів та управління фінансами: «Сингента» активно інвестує в інновації, дослідження та розробки (R&D) в Україні, що свідчить про ефективне використання капіталу [35];

– відсутність критичної заборгованості: з відкритих фінансових звітів видно, що компанія є сумлінним платником податків в Україні (сплатила понад 2 млрд. грн. податків) та керується принципами доброчесності й прозорості у своїй діяльності. Аудиторські висновки, що публікуються на офіційному сайті, підтверджують належний фінансовий стан [36].

Це добре впливає на уявлення партнерів про компанію та заохочує інші підприємства до постійної та взаємовигідної співпраці на засадах професіоналізму й довіри.

Окрім аналізу фінансових результатів, доцільно врахувати й ті чинники, які впливають на формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Чинники формування іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку

Чинник	Опис
Якість продукції та послуг	Виробництво та постачання високоякісного насіння, засобів захисту рослин (ЗЗР) та цифрових агрономічних рішень. Надання гарантій на продукцію та агрономічний супровід клієнтів.
Глобальна присутність та надійність	Частина міжнародної Syngenta Group (штаб-квартира в Швейцарії), що працює у понад 90 країнах, забезпечуючи глобальні стандарти якості та надійності поставок.
Працівники та експертиза	Висококваліфікована команда агрономів, менеджерів та науковців. Постійне підвищення кваліфікації співробітників, обмін міжнародним досвідом та освоєння ними нових технологій.
Рекламні та освітні заходи	Активна участь у міжнародних та українських агропромислових виставках, проведення польових днів, семінарів, вебінарів та освітніх програм для агровиробників.
Комунікація з партнерами	Діяльність орієнтована на клієнта. Розробка індивідуальних стратегій співпраці. Надання фахових консультацій. Ведення інформативного сайту та підтримка зворотного зв'язку.
Фінансова діяльність та прозорість	Відкритий доступ до офіційної фінансової звітності (згідно з чинним законодавством України). Сумлінна та своєчасна сплата всіх податків та зборів (мільярдні відрахування до бюджету).

Чинник	Опис
Управління персоналом та безпека	Забезпечення безпечних умов праці, медичне страхування, гідна оплата праці та соціальні гарантії. Проведення регулярних тренінгів з охорони праці та розвитку навичок.
Сталий розвиток та екологічність	Впровадження глобальних програм, таких як "The Good Growth Plan", спрямованих на стале ведення сільського господарства, збереження біорізноманіття, зменшення впливу на клімат та відповідальне використання ресурсів.
Загальні принципи діяльності	Дотримання високих стандартів бізнес-етики, прозорість, швидке та якісне обслуговування клієнтів, сертифікація всієї продукції згідно з міжнародними стандартами.

Джерело: складено автором на основі [34-37]

На основі аналізу чинників, викладених у табл. 2.6, можна зробити висновок, що імідж ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку є сильним, багатограним та системно керованим. Компанія успішно поєднує статус світового лідера в агробізнесі зі значними інвестиціями в інновації та наукові дослідження. Фундаментом її репутації є виробництво високоякісної продукції, впровадження передових технологій та дотримання найвищих міжнародних стандартів прозорості та бізнес-етики.

Крім того, імідж компанії підкріплюється її фінансовою стабільністю, прозорою звітністю та соціальною відповідальністю, зокрема, значними податковими відрахуваннями в Україні та реалізацією глобальних програм сталого розвитку. Така комбінація глобальної надійності, інноваційності та орієнтації на клієнта формує стійкий позитивний імідж, який заохочує довгострокову співпрацю з партнерами та зміцнює позиції компанії на конкурентному міжнародному ринку.

У рамках стратегічного аналізу зовнішнього ринкового середовища ТОВ «Сингента» активно застосовує PESTEL- та SWOT-аналіз. Ці методи використовуються для моніторингу глобальних агроринків з метою розробки ефективних стратегій, які не тільки підвищують міжнародну діяльність, але й зміцнюють позитивний імідж компанії як надійного та інноваційного партнера [38, с. 61].

Для детального аналізу зовнішніх чинників, що опосередковано впливають на імідж та діяльність ТОВ «Сингента», було проведено PESTEL-аналіз, що допомагає адаптувати бізнес-підходи до політичних, економічних, соціальних та технологічних змін (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – PESTEL-аналіз зовнішнього макросередовища ТОВ «Сингента»

Елемент макромаркетингового середовища	Характеристика
Політичні	<p>Урядові заходи, такі як субсидії для фермерів або правила, що регулюють використання сільськогосподарської продукції.</p> <p>Війна в Україні створює значну політичну невизначеність, що впливає на всі робочі процеси, логістику та загальну інвестиційну привабливість ринку.</p> <p>Політика різних країн щодо генетично модифікованих культур безпосередньо впливає на сегмент насіння компанії та сприйняття споживачами її продукції.</p> <p>Геополітична напруга може ускладнювати логістику та фінансові операції, що згадується як один із ризиків у фінансових звітах.</p>
Економічні	<p>Коливання цін на зерно та інші сировинні товари впливає на доходи фермерів, а отже, і на їхню готовність інвестувати у високоякісні ресурси Syngenta.</p> <p>Як міжнародна компанія, Syngenta Group схильна до значних коливань обмінних курсів, що впливає на її продажі та прибутки.</p> <p>Обмежений доступ фермерів до кредитів, особливо в умовах війни в Україні, знижує їхню можливість закуповувати продукцію, що впливає на продажі компанії.</p>
Соціальні	<p>Зростаюча увага до безпеки харчових продуктів та впливу хімікатів формує попит на більш стійкі та біологічні рішення.</p> <p>Глобальні занепокоєння щодо продовольчої безпеки підкреслюють важливість ролі Syngenta у забезпеченні достатньої кількості їжі.</p> <p>Демографічні зміни та міграція робочої сили в</p>

Елемент макромаркетингового середовища	Характеристика
	сільській місцевості впливають на наявність кваліфікованих працівників у аграрному секторі.
Технологічні	<p>Постійні інвестиції Syngenta в дослідження та розробки дозволяють створювати нові продукти та цифрові рішення, що є ключовою конкурентною перевагою.</p> <p>Впровадження точного землеробства та систем моніторингу врожаю (CROPWISE™) підвищує ефективність виробництва.</p> <p>Розвиток та використання ГМО та інших біотехнологічних рішень відкриває нові ринки.</p>
Екологічні	<p>Екстремальні погодні умови безпосередньо впливають на врожайність та спонукають Syngenta розробляти більш стійкі культури.</p> <p>Заходи щодо збереження біорізноманіття та обмеження використання певних хімікатів впливають на продуктивний портфель компанії.</p>
Правові	<p>Законодавчі зміни в Україні, спрямовані на гармонізацію з нормами ЄС, вимагають від компанії постійної адаптації.</p> <p>Забезпечення прав на патенти та нові сорти насіння є критичним для захисту інвестицій компанії в R&D і згадується як один із ризиків.</p> <p>Дотримання трудових норм, забезпечення безпечних умов праці та соціальних гарантій для співробітників в Україні.</p>

Джерело: складено автором на основі [34-37]

На основі PESTEL-аналізу можна зробити висновок, що зовнішнє макросередовище ТОВ «Сингента» є складним, динамічним і сповненим як значних можливостей, так і серйозних ризиків. Політичні та правові чинники, особливо в контексті воєнних дій в Україні та глобальних регулювань (ГМО, екологічні норми), вимагають від компанії високої адаптивності та постійного моніторингу регуляторних змін. Економічні коливання, такі як зміна цін на сировину та курси валют, безпосередньо впливають на фінансову стійкість і купівельну спроможність клієнтів.

Водночас, ключовими рушійними силами, що формують позитивний імідж та конкурентні переваги «Сингента», є технологічні інновації (R&D, цифрові платформи) та активна позиція у сфері соціальних та екологічних чинників (сталій розвиток, продовольча безпека). Здатність компанії використовувати ці можливості та ефективно управляти ризиками дозволяє їй зберігати лідерські позиції на ринку та зміцнювати довіру партнерів.

SWOT-аналіз є ключовим інструментом для отримання чіткої картини поточного стану бізнесу ТОВ «Сингента» та реалізації його потенціалу. Правильно використаний аналіз допомагає компанії зрозуміти, як ефективно розподілити ресурси, максимізувати зростання доходів та посилити конкурентні переваги, що, зрештою, позитивно впливає на її імідж [39].

У сучасних умовах ТОВ «Сингента» має віддавати перевагу конкурентній стратегії, використовуючи свої сильні сторони та «можливості» ринку для усунення «слабких сторін». Компанія є визнаним лідером у сфері агротехнологій, що займає провідні позиції як на українському, так і на світовому ринках. Для ведення успішної діяльності та підтримки високого іміджу підприємство застосовує стратегічний підхід до організації міжнародної діяльності.

У табл. 2.8 наведено SWOT-аналіз міжнародної діяльності ТОВ «Сингента», що базується на оцінці її внутрішнього середовища, а також макро- і мікросередовища міжнародної діяльності.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ТОВ «Сингента»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Широкий вибір якісних, сертифікованих, ефективних хімічних препаратів і мінеральних добрив.</p> <p>2. Комплексний асортимент насіння (соняшник, кукурудза, ріпак) та засобів захисту рослин (ЗЗР), що задовольняє найвимогливіші потреби фермерів.</p> <p>3. Компанія існує на ринку більше 20 років.</p> <p>4. Надання он-лайн консультацій експертів.</p> <p>5. Визнання компанії одним із кращих роботодавців серед агрокомпаній України за версією Forbes.</p>	<p>1. Результати діяльності значною мірою залежать від погодних умов, що впливає на попит та врожайність.</p> <p>2. Суспільна увага до впливу ЗЗР на здоров'я та екологію може вимагати додаткових зусиль для підтримки іміджу.</p> <p>3. Обмеження експорту та логістичні виклики, пов'язані з війною, ускладнюють ланцюги постачання.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Постійне зростання попиту на імпортоване високоякісне насіння в Україні.</p> <p>2. Можливість використання програм сталого розвитку ("The Good Growth Plan") для створення додаткової цінності та покращення іміджу.</p> <p>3. Впровадження цифрових рішень для підвищення ефективності фермерських господарств.</p>	<p>1. Війна створює значні ризики для операційної діяльності, інвестицій та безпеки персоналу.</p> <p>2. Коливання цін на сировинні товари, інфляція та зміни обмінних курсів впливають на прибутковість.</p> <p>3. Конкуренція з боку інших великих агрохімічних компаній та виробників генериків, що спричиняє ціновий тиск.</p> <p>4. Зміни в законодавстві щодо використання певних ЗЗР або ГМО можуть обмежувати продуктивний портфель.</p>

Джерело: складено автором на основі [34-37; 40]

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Сингента» має міцні внутрішні позиції завдяки своєму глобальному лідерству, інноваційній базі та фінансовій стійкості. Ці сильні сторони у поєднанні з можливостями, такими як зростаючий попит на цифрові агрорішення та сталий розвиток, створюють значний потенціал для подальшого зростання та зміцнення її іміджу як технологічного лідера.

Однак компанія функціонує в умовах високих зовнішніх загроз, передусім пов'язаних із політичною та військовою нестабільністю в Україні, економічними коливаннями та жорсткими регуляторними вимогами. Управлінню ТОВ «Сингента» необхідно використовувати свої конкурентні переваги для мінімізації цих ризиків, впроваджуючи стратегії, спрямовані на адаптацію до мінливих умов ринку та підтримку високого рівня довіри з боку партнерів та суспільства.

Висновки за другим розділом

ТОВ «Сингента» має сформований, стійкий та позитивний імідж на зовнішніх ринках. Цей імідж не є випадковим, а системно вибудовується на міцному фундаменті: високій якості продукції, глобальній присутності компанії, активному впровадженні інноваційних технологій та неухильному дотриманні міжнародних стандартів прозорості й відповідальності.

Компанія демонструє високу надійність і стабільність, що підтверджується відкритою та прозорою фінансовою звітністю, постійним розвитком потужної науково-дослідної бази в різних країнах, включаючи Україну, та системною, довгостроковою роботою з партнерами. Це зменшує сприйняття ризиків з боків потенційних інвесторів та клієнтів.

Важливими складовими іміджу також виступають активні комунікації з клієнтами, постійна участь у професійних виставках та галузевих заходах, а також реалізація програм сталого розвитку та підтримка аграрних громад. Така соціальна та екологічна відповідальність додає компанії «людського обличчя» і відповідає сучасним глобальним трендам сталого ведення бізнесу.

Завдяки поєднанню світового досвіду, глибокої локальної адаптації до потреб українських аграріїв та сучасних технологічних рішень, «Сингента» не лише зміцнює свою репутацію на міжнародній арені, а й посилює конкурентні позиції. Це дозволяє формувати довіру та будувати довгострокові, взаємовигідні партнерські відносини.

Таким чином, імідж компанії можна охарактеризувати як сильний, стійкий та стратегічно керований актив, який забезпечує ТОВ «Сингента» стабільний розвиток навіть в умовах значних зовнішніх викликів та невизначеності.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ «СИНГЕНТА» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

3.1 Обґрунтування впровадження корпоративної соціальної відповідальності для покращення іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку

Соціальна відповідальність (КСВ) є фундаментальним елементом діяльності «Сингента». Вона інтегрована в кожен аспект роботи підприємства: від початкового етапу розробки інноваційних продуктів до ретельного контролю впливу виробництва на навколишнє середовище.

ТОВ «Сингента» активно дбає про добробут суспільства, інвестує в майбутні покоління, піклується про своїх співробітників і глибоко вірить, що її діяльність робить внесок в успіх та процвітання як самої компанії, так і всієї країни.

КСВ-проекти «Сингента» сфокусовані на реалізації ключових внутрішніх та зовнішніх соціальних програм. Їхні результати не тільки сприяють сталому розвитку бізнесу, зміцненню репутації та іміджу, але й допомагають розширювати партнерські зв'язки з державними структурами, громадськими організаціями, локальними громадами та освітніми установами [22].

Основні напрямки соціальної відповідальності ТОВ «Сингента» в Україні зображено на рис. 3.1.

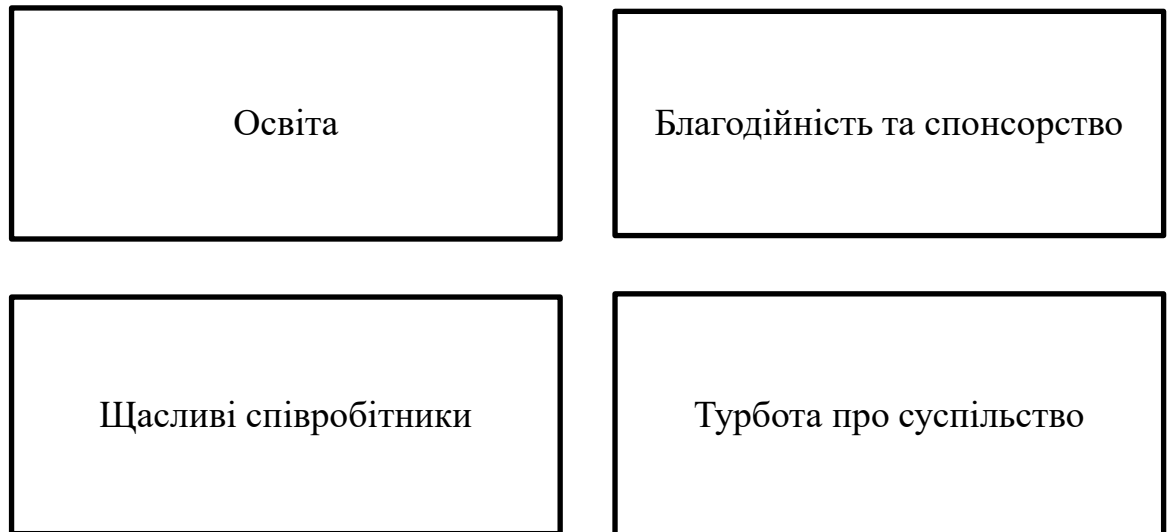


Рисунок 3.1 – Основні напрямки КСВ ТОВ «Сингента» в Україні [22]

Освітній напрямок корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) займає ключове місце у стратегії сталого розвитку ТОВ «Сингента» в Україні. Компанія інвестує в навчання та розвиток майбутніх фахівців аграрної галузі, розуміючи, що кваліфіковані кадри є рушійною силою інноваційного сільського господарства. Мета цих ініціатив – не лише підготовка молодих спеціалістів до роботи в сучасних умовах, але й забезпечення галузі необхідними компетенціями та практичними навичками.

«Сингента» реалізує комплексний підхід до освіти через декілька взаємодоповнюючих проєктів. Центральною ініціативою є програма стажування «Студенти Сингенти», яка пропонує молодим людям можливість отримати реальний досвід роботи в міжнародній компанії. Окрім того, компанія активно співпрацює з профільними освітніми платформами та проєктами, такими як «Агрокебети», що допомагає інтегрувати актуальні знання та передові технології безпосередньо в навчальні програми. Важливим елементом є також робота Syngenta Training Center, де проходять навчання як співробітники, так і партнери та клієнти компанії [41].

Ці освітні проєкти спрямовані на підтримку інноваційного потенціалу українського агробізнесу. Через програму «Generation A» та інші ініціативи,

«Сингента» прагне надихнути молоде покоління обрати кар'єру в сільському господарстві та надати їм необхідні інструменти для досягнення успіху.

Таким чином, компанія не лише виконує свої соціальні зобов'язання, але й робить вагомий внесок у забезпечення продовольчої безпеки та економічного розвитку країни.

Наступний важливий напрямок корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ТОВ «Сингента» в Україні стосується благодійності та спонсорства.

«Сингента» розглядає благодійність як важливу частину своєї діяльності. Компанія системно підтримує соціальні проекти, концентруючись на трьох ключових сферах: допомога системі охорони здоров'я, менторство та освіта для дітей із вразливих груп, а також оперативне реагування на надзвичайні ситуації та їхні наслідки [42].

Діяльність компанії в цьому напрямку охоплює не лише фінансову підтримку, а й системну роботу, спрямовану на реальну користь проектів для суспільства. Це включає підтримку громад на територіях присутності Syngenta та популяризацію аграрної сфери серед широкої аудиторії. Такі ініціативи допомагають зміцнювати позитивний імідж компанії, розширювати партнерські зв'язки з державними структурами, громадськими організаціями та місцевими громадами, а також підвищувати антикризову стійкість бізнесу через створення позитивного соціального капіталу.

Соціальна відповідальність перед співробітниками становить фундаментальну основу для будь-якого бізнесу, адже саме завдяки персоналу підприємства здійснюють свою діяльність [43, с. 99-101].

І ось пріоритетним внутрішнім напрямком корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ТОВ «Сингента» в Україні є ініціатива «Щасливі співробітники», яка визнає, що успіх бізнесу починається з добробуту його команди. Компанія цілеспрямовано працює над створенням такого робочого середовища, яке б не тільки мотивувало до високих професійних результатів, але й забезпечувало гармонійний баланс між робочим та особистим життям

кожного працівника. Це включає підтримку здорового способу життя, програм психологічної стійкості та формування культури взаємопідтримки та поваги [44].

Реалізація цього напрямку охоплює широкий спектр практичних інструментів та програм. «Сингента» впроваджує гнучкі умови праці, пропонує співробітникам комплексні пакети медичного страхування, а також організовує різноманітні спортивні та оздоровчі заходи. Акцент робиться на високому рівні залученості персоналу через відкриту комунікацію, програми визнання заслуг та можливості для постійного професійного розвитку. Кінцева мета – забезпечити, щоб кожен член команди відчував свою цінність, міг реалізувати свій потенціал і бути по-справжньому щасливим як на роботі, так і поза нею.

Наступний важливий напрямок корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ТОВ «Сингента» в Україні – це «Турбота про суспільство», що об'єднує широкий спектр благодійних та соціальних ініціатив.

Діяльність компанії в цьому напрямку охоплює не лише фінансову підтримку, а й системну роботу, спрямовану на реальну користь проєктів для суспільства. Це включає підтримку громад на територіях присутності Syngenta, надання допомоги медичним та освітнім установам, а також підтримку вразливих груп населення та дітей, які опинилися у складних життєвих обставинах [45].

Реалізація цих проєктів допомагає зміцнювати позитивний імідж компанії, розширювати партнерські зв'язки з державними структурами, громадськими організаціями та місцевими громадами, а також підвищувати антикризову стійкість бізнесу через створення позитивного соціального капіталу.

Підсумовуючи вищезазначені напрямки діяльності, стає очевидним, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) для ТОВ «Сингента» є не просто ініціативою, а стратегічним підходом до ведення бізнесу. Комплексна

інтеграція соціальних та екологічних програм у внутрішні та зовнішні процеси забезпечує компанії низку суттєвих переваг, які зміцнюють її позиції на ринку та сприяють сталому розвитку.

Основні переваги впровадження КСВ на підприємстві ТОВ «Сингента» представлені на рис. 3.2.

Переваги впровадження КСВ на ТОВ "Сингента"	Зміцнення репутації та іміджу
	Підвищення конкурентоспроможності
	Зростання залученості та лояльності персоналу
	Розширення партнерських зв'язків
	Підвищення інвестиційної привабливості
	Управління ризиками та антикризова стійкість
	Забезпечення відповідності вимогам
	Інноваційний розвиток

Рисунок 3.2 – Переваги впровадження КСВ на ТОВ «Сингента»

Ефективна реалізація програм КСВ дозволяє підприємствам не тільки мінімізувати свій негативний вплив на суспільство та навколишнє середовище, але й генерувати додаткову цінність: зміцнювати довіру клієнтів, мотивувати співробітників, підвищувати інвестиційну привабливість та забезпечувати власний сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

3.2 Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку

В умовах розвитку ринкової економіки маркетинг стає ключовим елементом успішної діяльності підприємства. Конкуренція вимагає від компаній активного впровадження маркетингових стратегій для утримання частки ринку та забезпечення стабільного збуту продукції [46].

На основі проведеного аналізу підприємства та SWOT-аналізу можна сформувати комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сингента».

Далі зображено схему з рекомендаціями по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Сингента» (рис. 3.3).

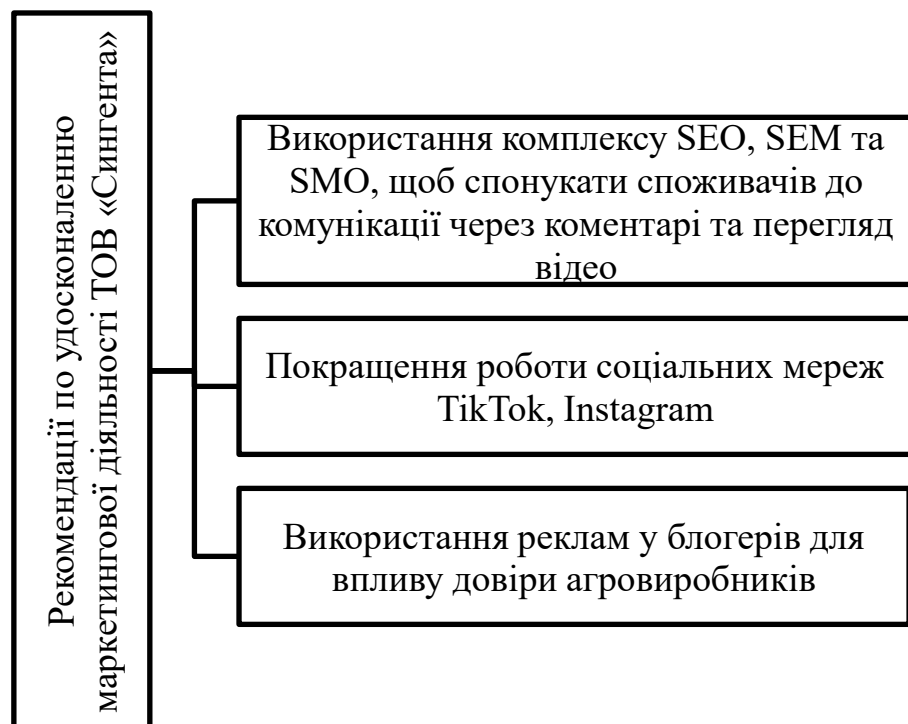


Рисунок 3.3 – Рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Сингента»

Джерело: побудовано автором на основі [47-49]

Враховуючи сучасні тенденції діджитал-комунікацій та зміни у поведінці аграрних споживачів, особливого значення набуває оптимізація

роботи з існуючими цифровими каналами, зокрема соціальними мережами TikTok та Instagram, де компанія вже має офіційні сторінки.

Оскільки ці платформи вже активно використовуються компанією, ключовим завданням є підвищення якості та системності контенту: акцент на експертних порадах агрономів, демонстрації реальних результатів у полі, коротких освітніх відео та практичних рекомендацій. Такий підхід дозволить збільшити рівень залучення аудиторії, розширити охоплення молодших аграріїв та посилити імідж компанії як надійного технологічного партнера [47].

Подальший розвиток цифрових комунікацій компанії має базуватися на системній роботі з SEO, SEM та SMO, оскільки більшість аграріїв отримують інформацію зі смартфонів. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв, покращення структури сторінок продуктів та підвищення швидкості завантаження дозволять забезпечити кращу видимість у пошуку та підвищити зручність отримання інформації про продукти Syngenta [48].

Важливим напрямом залишається співпраця з аграрними блогерами та лідерами думок, оскільки рекомендації експертів, практиків та інфлюенсерів суттєво впливають на довіру агровиробників. Формати спільних оглядів, виїзних відео у поля та прямих ефірів дозволяють не лише підвищити інтерес до продуктів, а й забезпечити цінний практичний контент, який аудиторія активно шукає в соціальних мережах [49].

У сучасних реаліях соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент залучення клієнтів. Маркетинг у соціальних медіа допомагає привертати увагу відвідувачів на сайт з платформ соціальних мереж. Важливо розуміти, що якщо увагу споживача можна швидко купити за допомогою реклами, то довіру цільової аудиторії необхідно заробляти поступово.

Аудиторія соцмереж за своєю чисельністю співставна з телевізійною, але значно перевершує її за рівнем уваги та активності. SMM більше нагадує мережевий PR, ніж класичну рекламу, оскільки передбачає безпосередню

роботу в тематичних спільнотах та використання комплексних інструментів прямої і прихованої взаємодії з користувачами.

Сьогодні TikTok є третьою за популярністю соціальною мережею в Україні з 17 мільйонами акаунтів. А це, між іншим – 53,9% дорослого населення країни [50].

Формат відео (від 30 секунд до 3 хвилин) ідеально підходить для швидкого контенту – від веселих відео до корисних порад, наприклад, щодо здоров'я або демонстрації результатів послуг у форматі «до та після».

Контент від ТОВ «Сингента», що демонструє роботу її продуктів, має високий потенціал популярності в TikTok. Візуальні кейси є надзвичайно затребуваним форматом серед аграрної аудиторії.

Фермери та агрономи шукають не лише інформацію, а й швидкі, наочні рішення своїх проблем. Вони віддають перевагу коротким відео, які показують зміст, а не завантажують теорією (рис. 3.4).

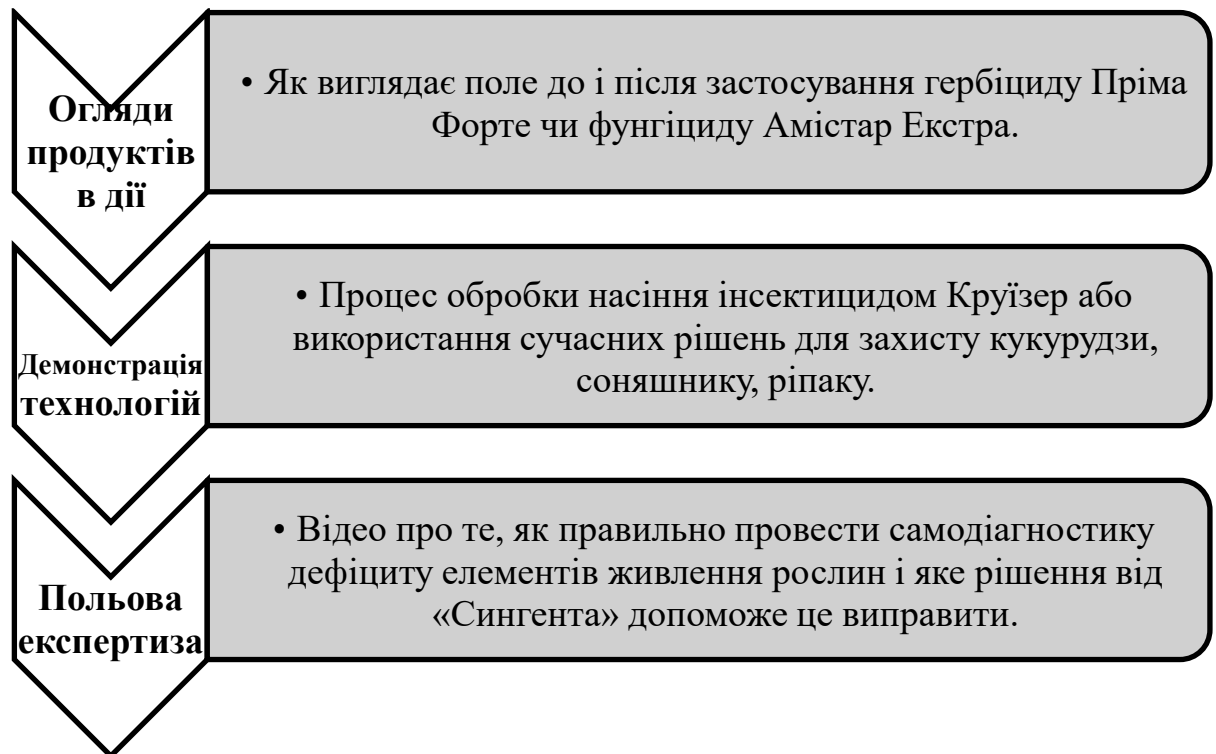


Рисунок 3.4 – Приклади контенту ТОВ «Сингента»

Джерело: побудовано автором на основі [50]

Часто потенційний клієнт вагається перед застосуванням нової схеми захисту чи дорогого препарату, не маючи впевненості в результаті. Якісні, прозорі відео в TikTok усувають ці сумніви, допомагаючи аграрію наважитись на використання перевірених рішень від «Сингента» після побаченої візуальної ефективності.

Подальшим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є зміцнення присутності ТОВ «Сингента» на міжнародних виставках, форумах та галузевих заходах із одночасною активною цифровою підтримкою цих заходів. Поширення контенту у соцмережах у режимі реального часу, створення відеозвітів, інтерв'ю з експертами та демонстрація інновацій підсилюють бренд не лише офлайн, але й у онлайн-просторі. Це дозволяє компанії одночасно працювати над іміджем інноваційного лідера та залучати потенційних партнерів на зовнішніх ринках.

3.3 Впровадження ERP-систем в управління іміджем підприємства ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку

Сучасному агробізнесу доводиться долати безпрецедентні виклики: від мінливості клімату та зростання цін на ресурси до ускладнених логістичних ланцюгів і необхідності підвищення маржинальності. В умовах, коли світове населення зростає, а вимоги до ефективності виробництва посилюються, традиційні методи управління вже не дають змоги забезпечувати сталий розвиток [51].

Саме тут на допомогу приходять ERP-системи (Enterprise Resource Planning System) – це програмне забезпечення, що використовується для планування ресурсів підприємства, яке допомагає контролювати внутрішні процеси в реальному часі та приймати важливі рішення щодо розвитку бізнесу [52].

Система планування ресурсів підприємства (ERP-система) вважається найпопулярнішим комплексним рішенням для інтегрованого управління

бізнесом. Однак досвід показує, що її впровадження вимагає значних інвестицій часу та фінансів. Ці суттєві витрати ставлять під сумнів економічну доцільність проєкту, змушуючи ретельно зважувати всі переваги та недоліки такого кроку [53].

Наразі світовий ринок програмного забезпечення для управління ресурсами підприємств (ERP) оцінюється у понад 25 мільярдів доларів США щорічно і демонструє стійке зростання на рівні 10-20% щороку.

На рис. 3.5 зображено переваги впровадження ERP-систем.

Переваги впровадження ERP-систем	Глибока автоматизація та оптимізація операцій
	Ефективне управління персоналом
	Безпека даних
	Оптимізація продажів та краща взаємодія з клієнтами

Рисунок 3.5 – Переваги впровадження ERP-систем

Джерело: побудовано автором на основі [54]

Підприємства, які раніше працювали з програмним забезпеченням російських розробників, нині активно переходять на інші рішення. Одним із доступних варіантів для заміни CRM-систем виступає бельгійська платформа Odoo CRM-ERP [55].

Використовуючи CRM-модуль Odoo, «Сингента» може перейти від розрізнених контактів до цілісної, керованої клієнтоорієнтованої стратегії. Система дозволить створити єдину базу даних фермерських господарств, агрономів та дистриб'юторів, фіксуючи кожну взаємодію: від першого запиту про насіння кукурудзи до післяпродажного обслуговування. Сегментація клієнтів за розміром господарства, типом культур, що вирощуються, чи

географічним розташуванням дозволить ТОВ «Сингента» запускати високотаргетовані маркетингові кампанії, наприклад, розсилку інформації про гібриди соняшнику, стійкі до посухи, лише господарствам південних регіонів.

ERP-складова Odoo забезпечує наскрізну прозорість і контроль над операційною діяльністю компанії. Модуль управління запасами дозволить ТОВ «Сингента» в режимі реального часу відстежувати наявність продукції на всіх складах, прогнозувати потребу в поповненні запасів на основі даних про продажі та сезонність, мінімізуючи ризики дефіциту або надлишку товару. Автоматизація ланцюга поставок оптимізує логістику: від закупівлі сировини для виробництва засобів захисту рослин до планування маршрутів доставки готової продукції клієнтам. Фінансові та бухгалтерські модулі інтегрують всі ці операції в єдину звітність, спрощуючи облік, управління бюджетом та забезпечуючи відповідність регуляторним вимогам України, що значно знижує адміністративне навантаження та ризики помилок.

Ключова перевага Odoo для «Сингента» полягає в модульній архітектурі та можливості кастомізації. Компанія може почати впровадження з базових модулів CRM та продажів, а згодом поступово додавати модулі для управління виробництвом, якістю, управлінням фермерськими полями (через спеціалізовані розширення) та навіть інтегруватися із сучасними IoT-рішеннями (датчики вологості ґрунту, метеостанції). Це створює єдину інформаційну екосистему, яка дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення, ґрунтуючись на комплексних та актуальних даних з усіх підрозділів компанії, що є критично важливим для великого гравця агрохімічного ринку.

Окрім Odoo, ще одним потужним програмним рішенням, яке може використовувати ТОВ «Сингента» в Україні, є BAS АГРО. ERP.

Програмне рішення BAS АГРО. ERP, розроблене компанією CONTO, є інструментом для комплексної автоматизації управління середніми та великими аграрними підприємствами різних форм власності. Воно створене на основі платформи BAS ERP, адаптованої під потреби агросфери. Система

охоплює автоматизацію як ключових управлінських бізнес-процесів компанії, так і специфічних операцій, пов'язаних безпосередньо з виробництвом продукції рослинництва та наданням супутніх послуг [56].

На рис. 3.6 зображено ключові переваги використання BAS АГРО. ERP.

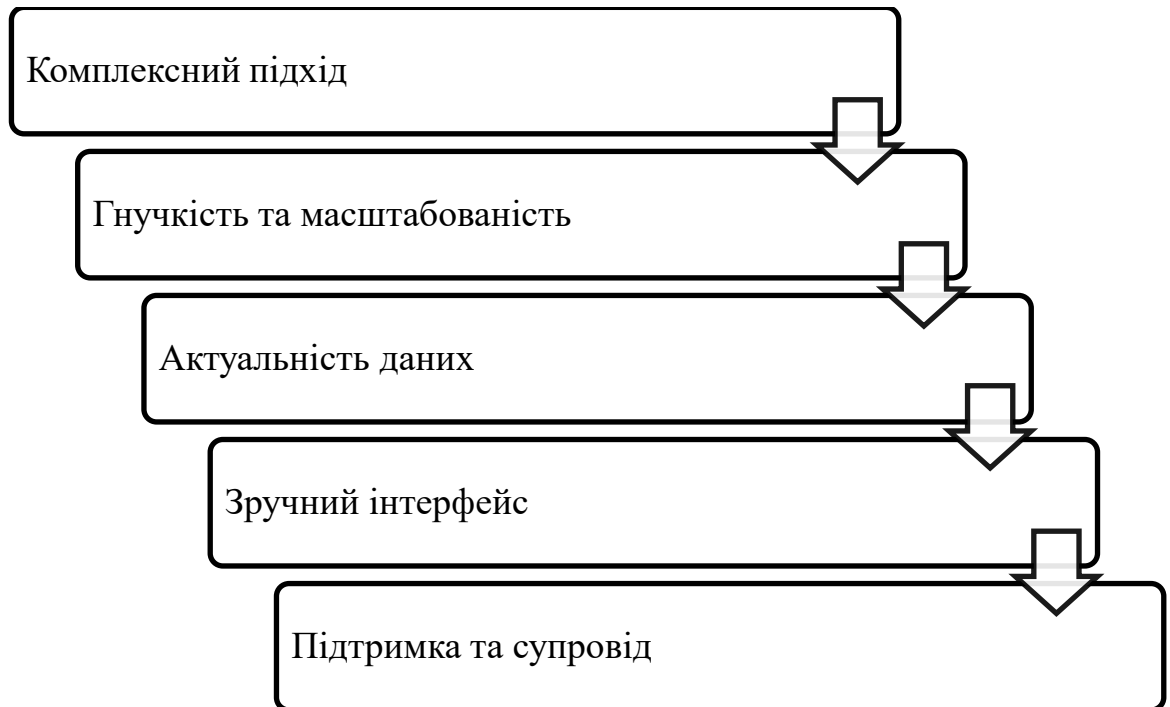


Рисунок 3.6 – Ключові переваги використання BAS АГРО. ERP

Джерело: побудовано автором на основі [57]

Впровадження системи BAS АГРО. ERP у ТОВ «Сингента» може забезпечити значну оптимізацію ключових бізнес-процесів в аграрному секторі. Ця система об'єднує управлінський, фінансовий та виробничий облік в єдину інформаційну платформу, усуваючи розрізненість даних та підвищуючи прозорість діяльності. Syngenta отримає інструменти для детального планування виробництва, ведення технологічних карт для кожного поля, що дозволить ефективніше управляти земельним банком та максимізувати врожайність.

Окрім підвищення операційної ефективності, впровадження BAS АГРО. ERP надасть керівництву актуальну та деталізовану аналітичну інформацію для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Висновки за третім розділом

Корпоративна соціальна відповідальність є одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку. Завдяки системному впровадженню соціальних, освітніх та екологічних ініціатив компанія не лише демонструє високий рівень відповідальності перед суспільством, але й вибудовує довгострокові партнерські відносини з державними установами, громадами та стейкхолдерами аграрної сфери. Такі заходи суттєво підвищують довіру до бренду, що є важливим чинником репутаційної стійкості в умовах високої конкуренції та глобальних викликів.

Підтримка освіти, турбота про співробітників, благодійні програми та розвиток локальних громад забезпечують формування ціннісно орієнтованого іміджу підприємства, що значно посилює його конкурентні переваги на міжнародному ринку. Впровадження таких практик створює позитивний соціальний капітал, який сприяє сталому розвитку «Сингента» та підвищує її інвестиційну привабливість у глобальному бізнес-середовищі.

ТОВ «Сингента» має всі передумови для посилення своєї маркетингової присутності на зовнішніх ринках, однак потребує більш цілеспрямованої роботи з цифровими інструментами. Наявність активних сторінок у TikTok та Instagram створює хорошу основу, але потенціал цих платформ поки що використано не повністю. Систематизація контенту, акцент на практичних демонстраціях результатів та залучення аграрних експертів здатні суттєво підвищити ефективність комунікацій.

Також важливим є переорієнтування маркетингової стратегії на мобільний формат – оптимізація сайту, зміцнення SEO-позицій та впровадження сучасних інструментів просування. Залучення агроблогерів і створення спільних кейсів можуть стати додатковим фактором довіри та впливу на вибір фермерів. У сукупності такі кроки забезпечать компанії

посилення іміджу, підвищення рівня впізнаваності та зміцнення конкурентних позицій на міжнародних ринках.

Впровадження ERP-систем є важливим інструментом підвищення ефективності управління та формування позитивного іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку.

Застосування сучасних рішень, таких як Odoo CRM-ERP та BAS АГРО.ERP, відкриває для ТОВ «Сингента» можливість створення єдиної інформаційної екосистеми, що підтримує оперативне ухвалення рішень та підвищує конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Автоматизація ключових процесів та доступ до актуальної аналітики дають змогу компанії не лише ефективніше управляти ресурсами, але й зміцнювати свою присутність на зовнішніх ринках через формування образу сучасного, відповідального та технологічно орієнтованого підприємства.

ВИСНОВКИ

Магістерську роботу виконано на замовлення ТОВ «Сингента». Отримані результати роботи призначені для застосування ТОВ «Сингента». Проте загальні висновки та рекомендації актуальні й для інших агрохімічних підприємств.

Запропоновані в магістерській роботі пропозиції були частково впроваджені у практичну діяльність підприємства ТОВ «Сингента».

Для дослідження даної теми у кваліфікаційній роботі магістра були використані такі теоретичні та емпіричні методи наукового дослідження, як теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, порівняльний метод та узагальнення (розділ 1). Також було використано матричний SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз тощо (розділ 2). Розробка рекомендацій, пропозиція впровадження ERP-систем (розділ 3).

Структура магістерської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків.

У першому розділі висвітлюються теоретичні засади формування та розвитку іміджу підприємства. Тут розкривається сутність поняття «імідж», його структура та ключові складові, що визначають сприйняття підприємства зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Окрему увагу приділено характеристиці основних факторів, які впливають на формування позитивного іміджу, а також ролі корпоративної культури, комунікаційної політики та соціальної відповідальності у його зміцненні. Крім того, у розділі розглядаються підходи до управління іміджем підприємства та механізми його підтримки в сучасних умовах.

Узагальнюючи проаналізовані теоретичні відомості з різних джерел, було отримано такі наукові результати:

- систематизовано сутність поняття «імідж підприємства», визначено його структуру та ключові елементи, що формують сприйняття компанії;

- визначено основні внутрішні й зовнішні фактори, що впливають на формування та розвиток іміджу, а також обґрунтовано їхню роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;

- досліджено сучасні підходи та інструменти управління іміджем, включаючи значення корпоративної культури, комунікаційної політики та соціальної відповідальності у його підтримці та зміцненні.

Другий розділ присвячений детальній характеристиці діяльності ТОВ «Сингента». У межах розділу розглянуто його організаційну структуру, а також проведено ряд аналізів, які допомогли зробити висновок, що на даному етапі розвитку агрохімічне підприємство має належний фінансовий стан. Головним свідченням цього є збільшення обсягів продажів продукції на українському ринку, що підтверджує стійкий попит на агрохімічні продукти та насіння компанії. Ефективне управління витратами та операційною діяльністю, що дозволяє підтримувати позитивний фінансовий результат навіть в умовах ризиків воєнного часу. А також зміцнення позицій на ринку та довіри клієнтів, що є ключовим для агробізнесу.

Проведено також аналіз фінансово-господарської діяльності за 2021-2024 рр., що показує позитивні результати.

На підставі проведеного дослідження було виділено такі результати:

- детальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»;

- фінансово-економічний стан діяльності підприємства за допомогою ряду аналізів: вертикального, горизонтального, аналізу показників ліквідності, аналізу показників фінансової стійкості та платоспроможності;

- основні чинники формування іміджу ТОВ «Сингента» задля загального аналізу іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

У третьому розділі обґрунтовуються напрями вдосконалення іміджу ТОВ «Сингента» на зовнішньому ринку та визначаються практичні заходи,

здатні підвищити конкурентоспроможність компанії у міжнародному середовищі, наприклад впровадження ERP-систем.

– На підставі проведеного дослідження було виділено такі результати: напрям розвитку підприємства спрямований на конкурентну стратегію, що повністю відповідає місії ТОВ «Сингента»;

– обрано ERP-системи для впровадження в управління зовнішньоекономічною діяльністю агрохімічного підприємства ТОВ «Сингента» та визначено переваги, такі як: підвищення точності та якості комунікацій із фермерами та партнерами, контроль запасів у режимі реального часу, прогнозування потреби в поповненні складів, мінімізація ризиків дефіциту чи надлишку продукції, автоматизація ланцюга поставок і оптимізація логістики, модульність та можливість кастомізації системи, інтеграція з IoT-рішеннями, формування єдиної інформаційної екосистеми для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, автоматизація специфічних аграрних процесів (технологічні карти, управління полями), підвищення операційної ефективності, доступ до актуальної аналітичної інформації для стратегічного управління.

Сукупність запропонованих заходів забезпечує комплексний підхід до покращення зовнішнього позиціонування ТОВ «Сингента» та підсилення його конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Під час написання кваліфікаційної роботи магістра було використано універсальне програмне забезпечення: Microsoft Office Word 2010 та Microsoft Office Excel 2010, ERP Odoо, BAS АГРО. ERP.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фаїзова С. О., Фаїзова О. Л., Гуцалова В. І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 36–40.
2. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Боковця. Вінниця: ВНТУ, 2024. 102 с.
3. Чичуліна К.В. Імідж підприємства як фактор успішного бренду. *Ефективна економіка*. 2024. № 9. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.33> (дата звернення: 09.09.2025).
4. Колокольчикова І. В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 67–70.
5. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: економіка та менеджмент*. 2018. № 15. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2018_15_9 (дата звернення: 09.09.2025).
6. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації: навч. посіб. / за заг. ред. І. Г. Шавкуна, Я.С. Дибчинської. Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 111 с.
7. Іващенко Г. А. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/103.pdf (дата звернення: 09.09.2025).
8. Кудінова М. М., Карачевцева О.А., Міщенко А.С. Імідж як інструмент менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 87. С. 145-148. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/24.pdf (дата звернення: 09.09.2025).

9. Іванців О. В. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство. 2019. № 12. С. 77-80.
10. Боковець В. В., Письменний Р. С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2022, №2, Том 1(302). С. 128-131.
11. Смірнова К. В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
12. Курбацька Л. М. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128-133. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10152> (дата звернення: 09.09.2025).
13. Вдовічена О. Г. Концепція бренд-маркетингу в діяльності підприємства: закордонний досвід та українські реалії. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 2 (75). С. 142–148. URL: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-24> (дата звернення: 16.09.2025).
14. Боковець В. В., Письменний Р. С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного ун-ту. Серія: Економічні науки*. Хмельницький: Хмельницький національний університет. 2022. №2.Том 1(304). С. 128-131.
15. How Samsung's Marketing Strategy Transformed Them Into A Global Brand - Proecho Solutions. URL: <https://proechosolutions.com/how-samsungs-marketing-strategy-turned-them-into-a-technological-powerhouse/> (дата звернення: 17.09.2025).
16. Офіційний сайт підприємства «СИНГЕНТА». URL: <https://www.syngenta.ua/> (дата звернення: 27.10.2025).
17. Syngenta Ukraine. Syngenta Group - новий лідер світового ринку агротехнологій. URL: <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/syngenta-group-noviy-lider-svitovogo-rinku-agrotehnologiy> (дата звернення: 27.10.2025).

18. Syngenta. Our Purpose and Values. URL: <https://www.syngenta.co.uk/syngenta-purpose-and-values> (дата звернення: 27.10.2025).

19. Syngenta Foundation. Strategic Framework. URL: <https://www.syngentagroup.com/syngenta-foundation> (дата звернення: 27.10.2025).

20. Спектр-Агро: продукція «Сингента Україна». URL: <https://spectr-agro.com/showpartner/23/> (дата звернення: 27.10.2025).

21. Syngenta. Якість насіння українського виробництва. URL: <https://www.syngenta.ua/yakist-nasinnya-ukrayinskogo-virobництва> (дата звернення: 27.10.2025).

22. Syngenta. Корпоративна соціальна відповідальність. URL: <https://www.syngenta.ua/socialna-vidpovidalnist> (дата звернення: 27.10.2025).

23. АгроЕліта. Початок діяльності «Сингента Груп» (Syngenta Group) - поява світового лідера на ринку агротехнологій. URL: <https://agroelita.info/pochatok-diyalnosti-syngenta-grup-syngenta-group-royavasvitovogo-lidera-na-rynku-agrotehnologij/> (дата звернення: 27.10.2025).

24. «СИНГЕНТА» - одна з провідних світових компаній, яка об'єднує понад 30 000 фахівців у 90 країнах задля досягнення однієї мети: розкрити потенціал рослини. URL: <https://www.syngenta.ua/pro-kompaniyu-syngenta> (дата звернення: 27.10.2025).

25. «Майстерня аграрія» = механізм успіху від компанії «Сингента». URL: <https://agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/2282-maisternia-ahrariia-mekhanizm-uspikhu-vid-kompanii-synhenta.html> (дата звернення: 27.10.2025).

26. Придбання Cropio компанією Syngenta. URL: <https://www.syngenta.ua/en/news/novini-kompaniyi/pridbannya-cropio-kompaniieyu-syngenta> (дата звернення: 27.10.2025).

27. Унікальний сервіс «Агропрогноз» від компанії «Сингента». URL: <https://www.syngenta.ua/en/news/novini-kompaniyi/unikalniy-servis-agroprognoz-vid-kompaniyi-singenta> (дата звернення: 27.10.2025).

28. АгроГід - це унікальна інноваційна програма технічної підтримки. URL: <https://www.syngenta.ua/agrogid> (дата звернення: 27.10.2025).

29. МетеоЗахист. Впевнений, бо ми разом. URL: <https://www.syngenta.ua/meteozahyst> (дата звернення: 27.10.2025).

30. Клуб Стратегічних Партнерів. Syngenta. URL: <https://ksp.syngenta.in.ua/> (дата звернення: 27.10.2025).

31. Syngenta очікує стабілізації ринку засобів захисту рослин у 2025 році. URL: https://www.reuters.com/markets/commodities/syngenta-expects-crop-protection-market-stabilise-2025-2025-03-26/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.11.2025).

32. Василенко В. О., Локтіонова О. С. Інноваційна складова стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ». 2018. № 47. С. 42-47. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/37e97661-832e-48f2-94ec-46d2cebfd24c> (дата звернення: 11.11.2025).*

33. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 292 с.

34. Фінансові звіти. Syngenta Group. URL: https://www.syngentagroup.com/investors/financial-reports?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.11.2025).

35. Звіт про управління за 2024 рік Товариство з обмеженою відповідальністю «Сингента». URL: <https://www.syngenta.ua/sites/g/files/kgtney1466/files/media/document/2025/09/03/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%>

D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%202024%20%D1%80%D1%96%D0%BA.pdf

(дата звернення: 17.11.2025).

36. «Сингента» в Україні сплатила понад 2 млрд. грн. податків. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/syngenta-v-ukrayini-splatyla-ponad-2-mlrd-grn-podatki/> (дата звернення: 17.11.2025).

37. ESG Report 2024 Syngenta. URL: <https://www.syngenta.com/sites/default/files/2025-04/Syngenta-AG-ESG-Report-2024.pdf> (дата звернення: 17.11.2025).

38. Томашков С. Б., Огерчук Ю. В. Оцінювання впливу ризиків зовнішньоекономічної діяльності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. Вип. 5. №2. С. 142-151.

39. Фінанси підприємств / за ред. Г. Я. Аніловської, І. Б. Висоцької. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.

40. Компанію Syngenta визнали кращим роботодавцем серед агрокомпаній України. URL:

41. Syngenta. Освіта. URL: <https://www.syngenta.ua/osvita> (дата звернення: 25.11.2025).

42. Syngenta. Благодійність та спонсорство. URL: <https://www.syngenta.ua/blagodiynist-ta-sponsorstvo> (дата звернення: 25.11.2025).

43. Мостенська Т. Г., Рихлівський М. О. Актуальні проблеми впровадження корпоративної соціальної відповідальності. *Innovative ways of learning development*, м. Варна, 13-15 берез. 2023 р. 2023. С. 99-101. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/03/Innovative-ways-of-learning-development.pdf#page=100> (дата звернення: 25.11.2025).

44. Syngenta. Щасливі співробітники. URL: <https://www.syngenta.ua/shchaslivi-spivrobitniki> (дата звернення: 25.11.2025).

45. Syngenta. Турбота про суспільство. URL: <https://www.syngenta.ua/turbota-pro-suspilstvo> (дата звернення: 25.11.2025).
46. Лихолат, С. М., Орел, С. В. Вплив маркетингових комунікацій на формування бізнес-іміджу підприємства. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. (13). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14757156> (дата звернення: 27.11.2025).
47. Чи справді пасинки шкодять кукурудзі? URL: https://www.tiktok.com/@syngenta_ukraine/video/7530174950766955832 (дата звернення: 27.11.2025).
48. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики: конспект лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 51 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21864/1/SEO.pdf> (дата звернення: 27.11.2025).
49. Які враження від інновацій представлених на стенді Syngenta Сингента Україна? Розповідає керівник науково-інноваційного відділу МХП Віктор Марценюк. URL: <https://www.instagram.com/reel/DQ9HMlIiPjI/> (дата звернення: 27.11.2025).
50. ТікТок-паніка», українські тренди та нові виклики. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3951967-amerikanska-tiktokpanika-ukrainski-trendi-ta-novi-vikliki.html> (дата звернення: 27.11.2025).
51. Петрик М., Теслюк П. Основні тенденції розвитку ERP-систем для аграрних підприємств. *Теоретичні та прикладні аспекти радіотехніки, приладобудування і комп'ютерних технологій*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 20-21 червня 2019 р. Тернопіль, 2019. С. 218-219. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28835/2/TPARP_2019_Petryk_M_R-The_main_tendencies_of_218-219.pdf (дата звернення: 28.11.2025).
52. Що таке ERP і як отримати максимум від впровадження системи? 2022. URL: <https://bc.smart-it.com/news-and-articles/what-is-erp/> (дата звернення: 28.11.2025).

53. Кудінова М. М., Міщенко А. С., Чубка І. А. Впровадження міжнародних ERP-систем для оптимізації управління бізнес-процесами в Україні. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2025. № 06/98. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2025/6/11085> (дата звернення: 28.11.2025).

54. Як розробка власної ERP системи впливає на підприємство. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-rozrobka-vlasnoyi-erp-sistemi-vplivaje-na-pidприємство> (дата звернення: 28.11.2025).

55. Партнер Odoо в Україні. URL: <https://garazd.biz/> (дата звернення: 28.11.2025).

56. BAS АГРО. ERP. URL: <https://www.conto.com.ua/products/bas-agro-erp/> (дата звернення: 28.11.2025).

57. Галузеві рішення. BAS АГРО. ERP. URL: https://www.ksoft.com.ua/index.php/bas/haluzevi-rishennia/bas-ahro-erp?gad_source=1&gad_campaignid=22520925572&gbraid (дата звернення: 28.11.2025).

58. Варнавська І. Основні чинники управління іміджем підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. Вип. 19. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2024. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/handle/123456789/9320> (дата звернення: 29.11.2025).

59. Ярмола О. С., Боковець В. В. Роль іміджу в конкурентоспроможності підприємства // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)», Вінниця, 15-16 червня 2025 р. Електрон. текст. дані. 2025. URI: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2025/paper/view/23802> (дата звернення: 29.11.2025).

60. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 45-48.

61. Сазонова С. В., Кушик Б. С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31–34.
62. Голомша Н. Є. Експортно-орієнтовані стратегії підприємств у глобальному ринковому середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3796/3831> (дата звернення: 29.11.2025).
63. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2020/4.pdf (дата звернення: 29.11.2025).
64. Кудінова М. М., Міщенко А. С., Чубка І. А. Впровадження міжнародних ERP-систем для оптимізації управління бізнес-процесами в Україні. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2025. № 06/98. <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2025/6/11085>
65. Кудінова М. М., Міщенко А. С. Механізм удосконалення зовнішньоекономічної діяльності агрохімічних підприємств України. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу», 14 листопада 2025 року, м. Одеса.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31.12.2022

ТОВ «Сингента»

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2022 року

Підприємство	ТОВ «Сингента»	за ЄДРПОУ	31.12.2022
Територія	Україна, м. Київ	за КОАТУУ	30265338
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8036100000
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КВЕД	240
Середня кількість працівників*	528		46.75
Адреса, телефон	вулиця Козацька, буд. 120/4, м. Київ, 03022		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 року

Актив	Код рядка	на 31 грудня 2022 року	на 31 грудня 2021 року	Примітки
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	844	1 500	10
первісна вартість	1001	5 111	5 379	
накопичена амортизація	1002	(4 267)	(3 879)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11 221	14 174	10
Основні засоби	1010	514 456	562 219	10
первісна вартість	1011	1 063 833	1 012 340	
знос	1012	(549 377)	(450 121)	
Відстрочені податкові активи	1045	117 288	100 925	9
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	643 809	678 818	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	4 266 312	2 436 885	11
Векселі одержані	1120	12 297	6 977	12, 23
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	365 878	1 985 852	12, 23
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	183 982	171 399	12
з бюджетом	1135	660 988	42 765	
у тому числі з податку на прибуток	1136	23 846	41 094	
Дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1145	881 821	1 615 417	20, 22
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	92 593	29 443	12
Гроші та їх еквіваленти	1165	513 134	558 022	14
Витрати майбутніх періодів	1170	3 226	4 876	
Інші оборотні активи	1190	153 397	417 881	13
Усього за розділом II	1195	7 133 628	7 269 517	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
БАЛАНС	1300	7 777 437	7 948 335	

Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31.12.2022

ТОВ «Сингента»

Пасив	Код рядка	на 31 грудня 2022 року	на 31 грудня 2021 року	Примітки
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 540 392	3 540 392	
Додатковий капітал	1410	33 441	33 441	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 368 705	1 285 108	
Усього за розділом I	1495	4 942 538	4 858 941	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Інші довгострокові зобов'язання	1515	28 267	16 087	15, 21
Усього за розділом II	1595	28 267	16 087	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	15
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	21 644	19 050	15, 21
товари, роботи, послуги	1615	137 132	169 479	
розрахунками з бюджетом	1620	47	-	
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	
розрахунками зі страхування	1625	-	-	
розрахунками з оплати праці	1630	-	802	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	903 799	2 174 725	
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	1 121 813	271 796	20, 22
Поточні забезпечення	1660	246 188	172 459	17
Доходи майбутніх періодів	1665	201 914	173 999	16
Інші поточні зобов'язання	1690	174 095	90 997	16
Усього за розділом III	1695	2 806 632	3 073 307	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-	
БАЛАНС	1900	7 777 437	7 948 335	

*Загальна сума зобов'язань на 31 грудня повинна рахуватись як сума рядків 1595, 1695 та 1700, що становить на 31 грудня 2022 р. 2,834,899 тисяч гривень (31 грудня 2021 р.: 3,089,394 тисячі гривень).

Оригінал підписано

Генеральний директор

Головний бухгалтер



Кравчук Олександр Миколайович

Терещенко Світлана Іванівна

Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31.12.2024

ТОВ «Сингента»

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2024 року

Підприємство	ТОВ "Сингента"	Дата (рік, місяць, число)	2024.12.31
Територія	Україна, м. Київ	за ЄДРПОУ	30265338
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників ¹	461	за КВЕД	46.75
Адреса, телефон	вулиця Козацька, буд.120/4, м. Київ, 03022		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

-
V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2024 року

Форма N 1

Код ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	на 31 грудня 2023 року	на 31 грудня 2024 року	Примітки
1	2	4	5	6
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	659	499	10, 22, 25
первісна вартість	1001	5 447	5 818	
накопичена амортизація	1002	(4 788)	(5 319)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14 564	17 464	10
Основні засоби	1010	404 165	433 307	10, 22, 25
первісна вартість	1011	1 089 029	1 151 494	
знос	1012	(684 864)	(718 187)	
Відстрочені податкові активи	1045	133 065	97 450	9
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	552 453	548 720	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	4 208 947	4 248 801	11
Векселі одержані	1120	7 044	18 439	12
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	803 742	805 924	12
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	142 078	132 614	12
з бюджетом	1135	482 299	132 572	
у тому числі з податку на прибуток	1136	5 191	97 502	
Дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1145	924 168	2 457 726	22
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	65 011	15 880	12
Гроші та їх еквіваленти	1165	169 752	305 847	14
Витрати майбутніх періодів	1170	14 551	9 269	
Інші оборотні активи	1190	66 140	48 383	13
Усього за розділом II	1195	6 883 732	8 175 455	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
БАЛАНС	1300	7 436 185	8 724 175	

Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31.12.2024

ТОВ «Сингента»

Пасив	Код рядка	на 31 грудня 2023 року	на 31 грудня 2024 року	Примітки
1	2	5	6	6
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 540 392	3 540 392	
Додатковий капітал	1410	33 441	33 441	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 560 799	1 748 160	
Усього за розділом I	1495	5 134 632	5 321 993	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Інші довгострокові зобов'язання	1515	15 328	93 089	15, 21
Усього за розділом II	1595	15 328	93 089	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	15
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	11 256	41 245	15, 21
товари, роботи, послуги	1615	233 093	391 559	16
розрахунками з бюджетом	1620	48	51	
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	
розрахунками зі страхування	1625	-	-	
розрахунками з оплати праці	1630	-	113	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	871 910	2 034 331	16
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	546 524	100 596	22
Поточні забезпечення	1660	305 476	397 281	17
Доходи майбутніх періодів	1665	151 429	127 269	16
Інші поточні зобов'язання	1690	166 489	216 648	16
Усього за розділом III	1695	2 286 225	3 309 093	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-	
БАЛАНС	1900	7 436 185	8 724 175	

*Загальна сума зобов'язань на 31 грудня повинна рахуватись як сума рядків 1595, 1695 та 1700, що становить на 31 грудня 2024 р. 3 402 182 тисячі гривень (31 грудня 2023 р.: 2 301 553 тисячі гривень).

**Загальна сума контактних зобов'язань за договорами з клієнтами рахується як сума рядків 1635, 1665 та 1690, що становить на 31 грудня 2024 р. 2 378 248 тисяч гривень (31 грудня 2023 р.: 1 189 828 тисяч гривень).

Оригінал підписано

Генеральний директор

Головний бухгалтер



Кравчук Олександр Миколайович

Терещенко Світлана Іванівна