

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2025 р.

« ___ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

на тему: «Вплив маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності компанії»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМН-5-5

Пилипенко Наталія Петрівна

_____ (підпис)

Керівник к.е.н., доц. Кириченко Ольга Миколаївна

_____ (підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«30» серпня 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пилипенко Наталії Петрівни

1. Тема роботи «Вплив маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності компанії»

керівник роботи Кириченко О.М, к.е.н., доцент

затверджені наказом закладу вищої освіти від 30.08.2024 р. № 669-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 28 січня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методичні засади впливу маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності компанії.

Розділ 2. Дослідження впливу маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Розділ 3. Розвиток маркетингових інновацій як інструмент за для підвищення конкурентоспроможності компанії.

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 5 рисунках та 22 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30 серпня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	01.10.2024 р.	
	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	08.10.2024 р.	
	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	15.10.2024 р.	
	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	01.11.2024 р.	
	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	18.11.2024 р.	
	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.12.2025 р.	
	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	23.12.2024 р.	
	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	02.01.2025 р.	
	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	08.01.2025 р.	
	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	14.01.2025 р.	
	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	28.01.2025 р.	
	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувачка

_____ (підпис)

Наталія ПИЛИПЕНКО

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ольга КИРИЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади впливу маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності компанії. Описано методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Проведене дослідження впливу маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

За результатами проведеного дослідження була розроблена програма впровадження маркетингових інновацій для підвищення конкурентоспроможності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань». Доведена ефективність впровадження маркетингових інновацій: участь в гастрономічному фестивалі, запуск інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку, та відкриття інтернет магазину.

Проведені розрахунки свідчать, що запропоновані заходи є прибутковими та в подальшому можливе впровадження їх на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 82 сторінках (без урахування додатків), містить 22 таблиці, 5 рисунків.

Ключові слова: інновації, конкурентоспроможність, маркетинг, маркетингові технології, ринок, переваги.

ANNOTATION

In the qualification work, the existing theoretical and methodological foundations of the impact of marketing innovations on improving the competitiveness of a company are examined and summarized. Methodological approaches to assessing the competitiveness of an enterprise are described.

The study analyzed the impact of marketing innovations on enhancing the competitiveness of "Yatran Meat Processing Plant."

Based on the research results, a program for implementing marketing innovations to improve the competitiveness of PJSC "Yatran Meat Processing Plant" was developed. The effectiveness of marketing innovations was proven: participation in a gastronomic festival, the launching an interactive website and application and opening of an online store.

The calculations indicate that the proposed project is profitable and can be implemented at the enterprise in the future.

The qualification work consists of 82 pages (excluding appendices), includes 22 tables and 5 figures.

Keywords: innovations, competitiveness, marketing, marketing technologies, market, advantages.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ.....	9
1.1. Сутність та поняття конкурентоспроможності компанії.....	9
1.2. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності компанії.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності компанії.....	23
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ».....	34
2.1. Сучасний стан та тенденції ринку м'яса та м'ясних виробів	34
2.2. Загальна характеристика діяльності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»	43
2.3. Дослідження конкурентоспроможності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».....	54
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ	68
3.1. Програма діяльності підприємства щодо удосконалення маркетингових інновацій задля підвищення конкурентоспроможності компанії.....	68
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження нових маркетингових інновацій з метою підвищення конкурентоспроможності компанії	73
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.....	84
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок розвивається стрімкими темпами, в результаті чого підвищується рівень конкурентної боротьби і виникає необхідність адаптації бізнесу до сучасних цифрових технологій, що мають пріоритет на ринку маркетингових інновацій. Умови глобалізації та розвиток інформаційного суспільства змушують компанії впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії для ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Використання таких інновацій, як цифрові платформи, персоналізовані комунікації, аналіз даних споживачів та інтерактивні інструменти, стає ключовим фактором успіху на конкурентних ринках. Дослідження теми впливу маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності компанії, дозволяє визначити ефективні підходи до створення стійких конкурентних переваг і сприяє розробці практичних рекомендацій для бізнесу в умовах постійних змін.

Метою проведеного дослідження є розробка ефективних підходів до впровадження маркетингових інновацій для підвищення конкурентоспроможності підприємства, що дозволить зміцнити його позиції на ринку, збільшити клієнтську базу та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Досягнення поставленої мети реалізовано шляхом вирішення наступних завдань:

- визначити сутність та охарактеризувати поняття конкурентоспроможності компанії;
- провести характеристику впливу маркетингових інновацій на конкурентоспроможність підприємства;
- систематизувати методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати ринок м'ясної продукції;

- надати загальну характеристику діяльності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»;
- дослідити конкурентоспроможність підприємства ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»;
- розробити програму діяльності підприємства щодо впливу маркетингових інновацій на конкурентоспроможність підприємства ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»;
- обґрунтувати доцільність впровадження нових технологій для покращення маркетингових інновацій на підприємства ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»;
- визначити управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Предмет дослідження процес впровадження маркетингових інновацій на конкурентоспроможність ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань», зокрема їхні соціально-економічні закономірності, інструменти та ефективність використання в умовах сучасного ринкового середовища.

Сферою застосування є підприємство ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Методи дослідження. Аналіз літературних джерел використовувався для визначення сутності і характеристики поняття конкурентоспроможності компанії. Системний підхід забезпечив вивчення впливу маркетингових інновацій на конкурентоспроможність підприємства. Узагальнення та класифікація були застосовані для систематизації методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності. Економічний аналіз сприяв дослідженню ринку м'ясної продукції та оцінці позицій ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань». Порівняльний аналіз допоміг визначити конкурентні переваги підприємства. Методи PEST-аналізу, VRIO-аналізу, SWOT-аналізу використовувалися для розробки програми з впровадження маркетингових інновацій. Методи

моделювання використовувалися для визначення управлінського забезпечення, а графічний аналіз – для візуалізації результатів дослідження.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів для вдосконалення діяльності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» через впровадження маркетингових інновацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розроблена програма заходів дозволить підприємству ефективніше адаптуватися до змін ринкового середовища, зміцнювати свої конкурентні позиції, розширювати клієнтську базу та підвищувати лояльність споживачів. Отримані висновки та рекомендації можуть бути використані не лише для покращення маркетингової стратегії підприємства, але й для впровадження аналогічних підходів іншими компаніями галузі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, містить 82 сторінки основного тексту, а також 22 таблиці і 5 рисунків, список використаних джерел з 49 найменувань і 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та поняття конкурентоспроможності компанії

В сучасному бізнес-середовищі конкуренція є надзвичайно жорсткою, що змушує компанії постійно боротися за лояльність клієнтів і їхню увагу. Ця боротьба спонукає компанії до постійного вдосконалення своїх продуктів та послуг, а також до пошуку нових ринків і розробки ефективних маркетингових стратегій. В умовах такої інтенсивної конкурентної боротьби надзвичайно важливо розробити стратегію, яка дозволить підтримувати конкурентоспроможність компанії і забезпечити йому успіх на ринку завдяки стійким конкурентним перевагам. Таким чином, ринкова конкуренція змушує компанії регулярно переглядати свою стратегію, враховувати зміни в попиті та пропозиції, оптимально використовувати ресурси, знижувати витрати на виробництво і покращувати якість продукції.

Питання забезпечення та підвищення конкурентоспроможності компанії є предметом численних наукових досліджень. Відомі вчені, такі як М. Портер [28], А. Сміт [47], Дж. Робінсон [1], Чемберлен Е. [1], Д. Рікардо [45], у своїх працях приділяли значну увагу методам оцінювання рівня конкурентоспроможності, а також розробці і вдосконаленню інструментів для здобуття конкурентних переваг. Зокрема, висвітлюючи різні аспекти підвищення конкурентоспроможності компанії, включаючи стратегічне управління, інноваційний розвиток, оцінку впливових факторів і розробку методології покращення конкурентної позиції компанії на ринку. Конкуренція між компаніями та країнами визначається їхньою здатністю створювати інновації та використовувати унікальні ресурси.

Основним чинником розвитку компанії в умовах конкурентної боротьби є його здатність конкурувати, тобто конкурентоспроможність. Конкуренція є важливим і ключовим поняттям, що визначає рівень розвитку ринкових відносин. Вона виступає як механізм саморегуляції ринку. Згідно з думкою провідних економістів, конкурентоспроможність компанії полягає в наявності у нього переваг, які дають йому змогу випереджати інші компанії, маючи у своєму арсеналі унікальні особливості, що відсутні у конкурентів [11, с. 8-18]. Конкурентоспроможність є складним і багатогранним поняттям, яке не можна охарактеризувати лише кількома параметрами або точно виміряти. При аналізі сутності терміну «конкурентоспроможність» слід виокремити такі основні ознаки цього поняття, представлені на рисунку 1.1.

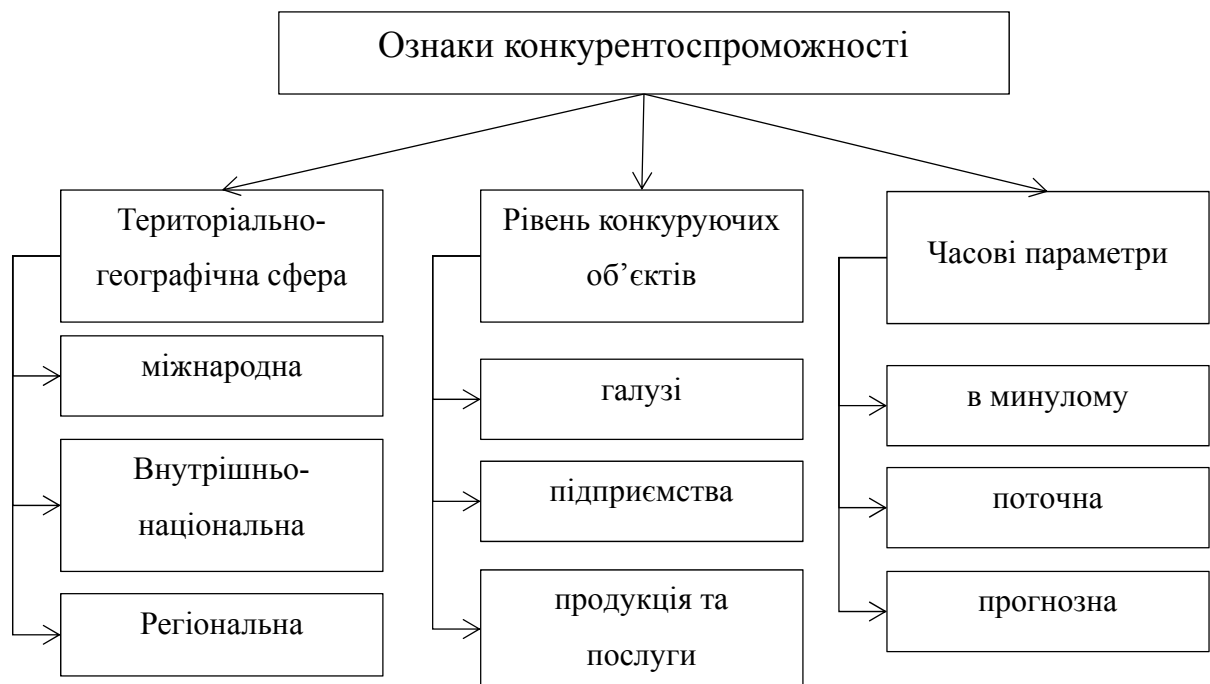


Рис. 1.1 Ознаки конкурентоспроможності компанії

Джерело: складено автором на основі [21]

З переходом економіки до ринкових відносин поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність» набули широкого поширення, хоча дослідження цієї теми розпочалися ще в 1970-х роках. Конкуренція трактувалася як цивілізована та легалізована форма боротьби за виживання, що є одним з ефективних механізмів відбору та регулювання в умовах нестабільної ринкової економіки. Відповідно до цього, погляди на конкуренцію в економічних науках

змінювались, переходячи від теорії меркантилізму до теорії інтелектуального лідерства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Розвиток економічних теорій конкуренції

Назва теорії	Основні представники	Підхід до визначення конкуренції
Теорія меркантилізму	Томас Ман, Жан-Батіст Кольбер	Конкуренція між країнами за накопичення золота та інших багатств через зовнішню торгівлю; перевага надається протекціонізму.
Класична теорія конкуренції	Адам Сміт, Давид Рікардо, Джон Стюарт Мілль	Конкуренція як механізм, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів завдяки ринковим силам попиту і пропозиції.
Теорія порівняльних переваг	Давид Рікардо	Конкуренція між країнами базується на спеціалізації у виробництві товарів, у яких країна має відносні переваги.
Маржиналістська теорія	Вільям Джевонс, Карл Менгер, Леон Вальрас	Конкуренція як взаємодія економічних агентів, спрямована на максимізацію граничної корисності споживачів і прибутку виробників.
Теорія досконалої конкуренції	Леон Вальрас, Френсіс Еджворт	Конкуренція як ідеальний стан ринку з безліччю учасників, однаковими товарами, вільним доступом до інформації та відсутністю бар'єрів.
Теорія монополістичної конкуренції	Едвард Чемберлін, Джоан Робінсон	Конкуренція враховує диференціацію товарів і послуг, а також вплив маркетингу та брендингу.
Еволюційна теорія	Йозеф Шумпетер	Конкуренція як процес інноваційного розвитку, де нові технології витісняють старі через «творче руйнування».
Інституційна теорія	Торстейн Веблен, Джон Коммонс	Конкуренція розглядається як механізм, що залежить від соціальних, культурних і політичних інститутів, які впливають на ринок.
Теорія олігополії	Августин Курно, Генрі Штакельберг	Конкуренція в умовах невеликої кількості фірм, де кожна з них враховує дії конкурентів при прийнятті рішень.

Продовження таблиці 1.1

Назва теорії	Основні представники	Підхід до визначення конкуренції
Теорія ігор	Джон фон Нейман, Джон Неш	Конкуренція моделюється як стратегічна взаємодія між учасниками, які оптимізують свої дії з урахуванням можливих ходів інших.
Теорія конкурентних переваг	Майкл Портер	Конкуренція між компаніями та країнами визначається їхньою здатністю створювати інновації та використовувати унікальні ресурси.
Теорія інтелектуального лідерства	Роберт Грант, Річард Флорида	Конкуренція базується на використанні знань, інновацій та креативності як ключових чинників економічного розвитку.

Джерело: сформовано автором за даними [4, 16]

Розвиток поглядів на конкуренцію в економічних науках демонструє еволюцію від простих уявлень до складних і багатовимірних концепцій, що враховують як економічні, так і соціальні чинники. Кожен етап цієї еволюції відображав зміни в економічних умовах, технологіях та суспільному житті, формуючи сучасні підходи до аналізу конкуренції.

Перші уявлення про конкуренцію виникли в епоху меркантилізму, коли боротьба за накопичення багатства була основною метою економічної діяльності. Конкуренція вважалася боротьбою між країнами за обмежені ресурси, з акцентом на зовнішню торгівлю та протекціоністську політику. Це був початковий, але обмежений підхід, що не враховував внутрішньоекономічні процеси.

Класична економічна теорія, розроблена Адамом Смітом, зробила революцію у розумінні конкуренції [47]. Вона розглядала її як природний механізм ринкового саморегулювання, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів через взаємодію попиту і пропозиції. Сміт увів поняття «невидимої руки», яка спрямовує ринок до гармонії, приділяючи увагу на міжнародному поділі праці.

Наприкінці XIX століття маржиналістська теорія привнесла новий вимір у розуміння конкуренції, зосередивши увагу на граничній корисності та

встановленні рівноваги. Модель досконалої конкуренції, яка стала теоретичним ідеалом економічної науки. Проте швидкий розвиток ринків і зростання великих корпорацій виявив недоліки цієї ідеалізованої моделі. У ХХ столітті теорії монополістичної конкуренції та олігополії врахували нові реалії економіки. Роботи Едварда Чемберліна, Йозефа Шумпетера підкреслили значення диференціації товарів і маркетингу [26, с. 2-5].

Еволюційні та інституційні підходи ще більше розширили уявлення про конкуренцію. Йозеф Шумпетер увів концепцію «творчого руйнування», що наголошує на динаміці конкуренції як рушія інновацій. [39, с. 147-163].

Сучасні концепції конкуренції, такі як теорія ігор, конкурентних переваг та інтелектуального лідерства, продовжують поглиблювати розуміння цього феномена. Теорія ігор розглядає конкуренцію як стратегічну взаємодію між раціональними агентами, тоді як теорія Майкла Портера акцентує увагу на створенні конкурентних переваг через інновації. У постіндустріальній економіці знання, креативність і технології стали ключовими елементами, що визначають конкурентоспроможність [28, с. 115-135].

Отже, розвиток теорій конкуренції демонструє поступове ускладнення підходів та їх адаптацію до нових викликів. Від боротьби за ресурси до стратегічного управління знаннями, конкуренція еволюціонувала у багатогранний процес, що є невід'ємною складовою економічного розвитку й ефективності сучасних ринків.

Крім того, конкурентоспроможність є однією з основних категорій ринкової економіки, оскільки її рівень значною мірою визначає успішність або невдачу суб'єкта господарювання. У сучасній економічній науці це поняття досліджується з різних точок зору та розглядається як характеристика, властивість, здатність і водночас категорія. З практичної позиції конкурентоспроможність трактується як відносна характеристика, що відображає потенціал конкретного суб'єкта підприємницької діяльності в умовах конкуренції.

Термін «конкурентоспроможність» вперше був введений М. Портером наприкінці 1970-х років, який трактував його як здатність забезпечувати прибутковість та ефективно використовувати ресурси. У середині 1990-х років це поняття стало об'єктом активних досліджень серед вітчизняних економістів. Поняття конкурентоспроможності, запропоноване М. Портером і розширене іншими авторами, охоплює різні аспекти, що зазвичай доповнюють один одного. Згідно з М. Портером, конкурентоспроможність означає здатність товарів, послуг чи суб'єктів ринкових відносин успішно конкурувати на ринку з іншими аналогічними товарами, послугами або конкурентами [28, с. 115-135].

Конкурентоспроможність визначається через результат досягнення конкурентних переваг компанії, зокрема за його рівнем. В свою чергу рівень конкурентоспроможності конкретного підприємства є змінною характеристикою, що формується під впливом різноманітних факторів. Компанії, що орієнтуються на підвищення ефективності своєї виробничої діяльності, можуть активно впливати на ці фактори, передбачати їхній вплив та розробляти відповідні заходи для реагування на них [35, с. 172-174].

Конкурентоспроможність є порівнянною категорією і включає в себе зміни ринкових умов і позицій конкурентів.

Зокрема, у дослідженні Н.І. Сарай, А.А. Григорука та Л.М. Литвина [34, с. 45-59], акцентують увагу на важливості таких факторів, як кваліфікована робоча сила, здатність до диверсифікації продукції та послуг, зниження собівартості та підвищення якості продукції. Вони доводять, що саме ці фактори допомагають компаніям зберігати конкурентоспроможність навіть у складних умовах. Це дослідження підкреслює, що конкурентоспроможність є не лише економічною, але й стратегічною категорією, яка вимагає від підприємства гнучкості та готовності до швидких змін.

Інше дослідження, проведене В.І. Рожком та Д.Д. Альошиним [30, с. 85-88], присвячене розгляду методів оцінки та удосконалення конкурентних переваг компанії. У своїй роботі автори вказують на важливість раціоналізації собівартості продукції, високого рівня диференціації товарів, впровадження

нововведень, а також на необхідність швидкого реагування на зміни в конкурентному середовищі. Вони наголошують, що конкурентоспроможність компанії повинна базуватись на постійних інноваціях і здатності адаптувати стратегії до нових умов ринку.

У своїй науковій праці дослідники Бай Ц. і Кухарук А. [2, с. 1-6] наводять різні методи оцінки конкурентоспроможності, зокрема через призму інноваційного потенціалу та соціальної відповідальності. Автори зазначають, що конкурентоспроможність на сучасному етапі розвитку не може бути оцінена тільки через економічні показники. Важливу роль відіграють соціальні аспекти, екологічна відповідальність та сталість у веденні бізнесу.

У дослідженні «Оцінка конкурентоспроможності підприємства та оптимізація його діяльності» Самодай В. П., Машина Ю. П., Руденко Н. В. [31, с. 22-25] зосереджуються на використанні фінансових показників для оцінки конкурентоспроможності підприємств. Таким чином, фінансова оцінка є важливим, але не єдиним інструментом для комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, сучасні дослідження в галузі економіки доводять, що конкурентоспроможність є результатом взаємодії багатьох факторів. Вона залежить як від внутрішніх ресурсів підприємства (інновації, управлінська ефективність, використання технологій), так і від зовнішніх умов (глобалізація, зміни в ринковому середовищі, соціальна відповідальність). Усі ці фактори потребують постійного моніторингу та адаптації стратегій для забезпечення стабільності та сталого розвитку підприємства.

1.2. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності компанії

Оцінка впливу маркетингових інновацій на конкурентоспроможність компанії стала об'єктом численних досліджень, адже вони дозволяють

ефективно адаптувати бізнес до сучасних викликів ринку. Зокрема, Бай Ц. і Кухарук А. у своїй роботі "Аналіз конкурентоспроможності підприємства: зміст та підходи до оцінки" [2, с. 1-6] дослідили підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств та запропонували інтеграцію інноваційного компонента в загальну модель оцінки. У своїй роботі вони акцентують увагу на тому, що маркетингові інновації є не лише механізмом підвищення ефективності маркетингових стратегій, але й потужним каталізатором трансформації бізнес-моделей. Це дозволяє підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними у звичному ринковому середовищі, але й ефективно діяти в умовах посиленої конкуренції чи нестабільності ринку. Таким чином, дослідники підкреслюють, що впровадження маркетингових інновацій сприяє формуванню нових ринкових переваг, створюючи основу для довгострокового розвитку і посилення позицій підприємства.

Зростаюча роль цифрових інструментів маркетингу в регіональному економічному розвитку, що відображає сучасні тенденції в адаптації бізнесу до глобальних змін. Онлайн - дослідження стають важливим інструментом для підприємств, оскільки дозволяють оперативно отримувати необхідні дані про споживчі вподобання, потреби та тренди. Така своєчасна інформація дає можливість ефективно налаштовувати інноваційні стратегії, підвищуючи конкурентоспроможність підприємств не лише на локальному, але й на глобальному ринку. Крім того, цифрові платформи відкривають нові горизонти для досліджень, забезпечуючи підприємствам можливість глибшого аналізу ринкових змін і більш швидкої реакції на них. Водночас, цей процес дозволяє оптимізувати витрати на традиційні методи маркетингових досліджень і створює передумови для ефективного впровадження інновацій, що підвищують не лише конкурентоспроможність компаній, але й стимулюють економічний розвиток регіонів [24, с. 79-83].

Сталий економічний розвиток сучасних компаній різної функціональної спрямованості в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища і високої конкуренції неможливий без пошуку нових інноваційних методів управління.

Одним з таких підходів є дизайн-мислення. Дизайн-мислення як управлінська філософія виникла в США та є продуктом коучингу. На думку Н. С. Удріса [14, с. 53-60] у західних країнах пік дизайн-мислення як інноваційної технології вже пройшов – вона упроваджена та підтримується більшістю компаній-виробників. Застосування дизайн-мислення допомагає не лише в пошуку нових ідей, але й у побудові комплексних бізнес-рішень, орієнтованих на потреби споживачів. Цей підхід відкриває нові можливості для створення продуктів і послуг, що максимально відповідають вимогам ринку, таким чином сприяючи зміцненню конкурентоспроможності компаній. Застосування дизайн-мислення дозволяє бізнесу розвивати не лише креативні продукти, але й покращувати взаємодію з клієнтами, що є важливою складовою для підтримання стабільної конкурентної переваги в умовах постійних змін на ринку.

Для підвищення конкурентоспроможності компанії розглядаються основні тенденції розвитку маркетингових інновацій, що включають персоналізовані пропозиції в поєднанні з використанням великих баз даних. Такого типу інновації дозволяють значно підвищити рівень лояльності споживачів, адже персоналізація забезпечує точне задоволення індивідуальних потреб клієнтів, що створює розвитку довгострокових взаємовигідних відносин з ними. Крім того, аналіз великих баз даних дає змогу більш ефективно прогнозувати зміни на ринку та оперативно адаптувати стратегії підприємства до нових умов. Це дозволяє компаніям не лише реагувати на ринкові виклики, але й активно впливати на їх розвиток, що в свою чергу підвищує їх конкурентоспроможність [19, с. 43-44]. Аналогічних висновки сформулювали також Вакшинська Н.Ю., Щандрівська О.Є, у статті " Специфіка розвитку Ринку Big Data для потреб відновлення економіки України в поствоєнний період " [7, с. 244-253].

В своєму дослідженні Годін С. "Це маркетинг" [9, с. 120-128] робить акцент на нових підходах до маркетингових стратегій, де особлива роль відводиться розумінню потреб і бажань споживачів. Науковець підкреслює важливість адаптації бізнесу до швидко змінюваного середовища шляхом

застосування інноваційних методів, які дозволяють створювати глибокий зв'язок із цільовою аудиторією. Емпатія, як ключова складова цієї стратегії, дозволяє менеджерам компаній не лише задовольняти існуючі потреби споживачів, але й передбачати їхні майбутні вимоги. Цей підхід сприяє розвитку довгострокових і взаємовигідних відносин між брендом і його клієнтами, що сприяє закріпленню конкурентних позицій на ринку, зберігаючи стійкий інтерес споживачів до продуктів (товарів та послуг) компанії.

Цей підхід гармонійно доповнюють висновки Дума О.І. та Мельник М.С. які вони виклали в своїй роботі "Новітні технології маркетингових досліджень та аналіз ринку. Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку" [12, с. 29-39], в якому акцентується увага на необхідності впровадження новітніх інноваційних технологій. Автори наголошують на тому, що швидкість і гнучкість у впровадженні інновацій стали визначальними факторами для збереження та покращення конкурентних переваг. У висококонкурентних умовах традиційні методи, які дозволяють довго обирати стратегію і тестувати її, виявляються менш ефективними. Натомість інноваційні підходи, зокрема цифрові технології та аналітика, дають змогу значно пришвидшити процес прийняття рішень і адаптації, що безумовно забезпечує конкурентоспроможність підприємств на глобальних ринках.

Подібний підхід, що ґрунтується на використанні інноваційних технологій, висвітлено в збірнику тез доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи», яка щороку об'єднує дослідників з усіх куточків України та зарубіжних університетів [5, с. 215-234]. Представлені понад 120 тез охоплюють широке коло проблем щодо підходів до управління бізнесом та інноваціями як передумови формування новітніх управлінських рішень. Автори підкреслює важливість маркетингових інновацій, таких як інтерактивна реклама, роботизація, штучний інтелект, для реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Використовуючи ці інструменти, компанії можуть активно впливати на формування попиту, налаштовувати більш точне

позиціонування своїх товарів чи послуг і ефективніше залучати нових споживачів. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише захоплювати нові ринкові ніші, а й зміцнювати свою позицію в умовах високої конкуренції, застосовуючи інновації як рушійну силу для стійкого розвитку.

Мендела І.Я. та Мендела Є.М. у своєму дослідженні "Маркетингові інновації в готельному бізнесі. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі». [25, с. 21-25] акцентує увагу на впливі персоналізованих послуг, створених за допомогою маркетингових інновацій, на конкурентоспроможність підприємств у сфері гостинності. Зокрема, автор відзначає ефективність використання чат-ботів і мобільних додатків для підвищення рівня сервісу.

Савіна Г.Г. в своїй монографії "Цифрова трансформація економіки та стратегічний інноваційний розвиток підприємств» [33, с. 276] приділяє значну увагу новітнім підходам до розробки маркетингових стратегій, вказуючи на важливість інтеграції цифрових інструментів. Автор наголошує, що застосування цих технологій дозволяє не лише автоматизувати процеси аналізу ринку та споживачів, а й суттєво підвищити точність прогнозування потреб клієнтів. Крім того, завдяки цифровим інструментам, зокрема штучному інтелекту можна оптимізувати персоналізацію маркетингових пропозицій, що забезпечує більш ефективне використання ресурсів підприємства та надає йому можливість швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі. Це створює основу для формування гнучких, адаптивних стратегій, що значною мірою покращує позиції компаній у конкурентній боротьбі.

В роботі «Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека» Савицька Н. Л. та Чміль Г. Л. підкреслюється роль інновацій у досягненні стійких конкурентних переваг [32, с. 112-117]. Автори наголошують, що підприємства, які активно впроваджують інноваційні підходи в маркетинг, отримують значно більші можливості для утримання лідерських позицій у своїх галузях. Вони також вказують на значення безперервного оновлення та адаптації

маркетингових стратегій відповідно до змін у технологічному та соціальному середовищі. Інновації в маркетинговій діяльності дозволяють не тільки поліпшити взаємодію з клієнтами, а й ефективно управляти брендом, створюючи унікальні конкурентні переваги, які є ключовими для довгострокового успіху на ринку, роблять акцент на необхідності адаптації до цифрових трансформацій. Вони показують, як інструменти соціальних медіа, аналітики та автоматизації допомагають компаніям підвищувати ефективність маркетингових кампаній і завойовувати нових клієнтів.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що маркетингові інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Вони впливають на всі аспекти діяльності компанії, починаючи від виявлення потреб споживачів і закінчуючи побудовою довгострокових стратегій розвитку. У сучасних умовах глобалізації ринку та цифровізації економіки, впровадження інновацій у маркетингові процеси стає не лише бажаним, а й необхідним фактором для успішного функціонування компаній.

Так, маркетингові інновації дозволяють підприємствам забезпечити точніше сегментування ринку та створення персоналізованих продуктів і послуг. Значущість використання сучасних цифрових інструментів, таких як великі дані та мобільні додатки, для глибшого розуміння споживчих уподобань. Персоналізація не лише підвищує лояльність клієнтів, але й сприяє зростанню продажів, що на пряму впливає на конкурентні позиції підприємства [13. с. 95-96].

Також впровадження інновацій у маркетингові стратегії сприяє підвищенню ефективності комунікацій зі споживачами. Стратегічно орієнтовані маркетингові інновації, зокрема використання соціальних медіа та автоматизованих систем комунікації, дозволяють швидко адаптуватися до змін ринку. Такі підходи сприяють посиленню бренду та формуванню стійкого конкурентного образу підприємства [41. с. 201-204].

В свою чергу, маркетингові інновації є важливим інструментом для освоєння нових ринків. Дослідження показують, що використання інноваційних методів, таких як інтерактивна реклама, аналіз споживчих даних, допомагає підприємствам адаптувати свої пропозиції до особливостей конкретних ринкових ніш. Це дає змогу не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, створюючи довгострокову конкурентну перевагу [3. с. 6-7].

Окремо доцільно відзначити, що маркетингові інновації сприяють підвищенню ефективності управління ресурсами. Інноваційні підходи дозволяють зменшити витрати на маркетингові кампанії, оптимізувати використання фінансових та людських ресурсів, забезпечуючи при цьому високі результати [17. с. 2-6].

Окрім того, варто звернути увагу на роль маркетингових інновацій у формуванні інноваційного іміджу підприємства. Як зазначає Мельниченко О. О [24] підприємства, які активно використовують інновації, отримують репутацію лідерів галузі, що позитивно впливає на їхню конкурентоспроможність і сприяє залученню інвестицій.

Маркетингові інновації виступають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності компанії, оскільки дозволяють не лише адаптуватися до швидких змін на ринку, а й випереджати конкурентів у боротьбі за споживача. Їх вплив на підприємство можна простежити через кілька взаємопов'язаних аспектів.

По-перше, інноваційні маркетингові підходи сприяють створенню унікальної пропозиції цінності (УПЦ), що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів [38, с. 247-253]. Наприклад, компанія Apple постійно вдосконалює маркетингові стратегії, пропонуючи продукти, які не лише задовольняють функціональні потреби, а й створюють емоційний зв'язок із клієнтами. Їхній акцент на дизайні, простоті використання та екосистемі продуктів формує лояльність споживачів і забезпечує довготривалу конкурентну перевагу. Apple має дуже сильний бренд, який асоціюється з

інноваціями, якістю та розкішшю. Це робить продукти Apple бажаними для багатьох людей. [23, с. 36-37].

По-друге, використання новітніх технологій у маркетингових комунікаціях дозволяє підприємству ефективніше взаємодіяти зі споживачами. Наприклад, інтеграція доповненої реальності (AR) у рекламні кампанії компанією ІКЕА дала змогу покупцям візуалізувати, як меблі виглядатимуть у їхніх будинках. Це не лише спростило процес прийняття рішення про покупку, а й підвищило задоволеність клієнтів [8, с. 234-238].

По-третє, маркетингові інновації допомагають підприємствам оптимізувати витрати. Завдяки використанню аналітики великих даних (Big Data) компанії отримують змогу точніше сегментувати аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів та персоналізувати пропозиції [15, с. 2-4]. Так, наприклад, платформа Netflix застосовує алгоритми штучного інтелекту для аналізу вподобань користувачів, що дозволяє рекомендувати контент із високою точністю. Це значно збільшує час використання платформи та рівень задоволення клієнтів, одночасно мінімізуючи витрати на малоефективну рекламу [27, с. 1-6].

Четвертий аспект – це можливість швидкої адаптації до ринкових змін. Умови сучасного ринку вимагають від підприємств бути гнучкими та здатними швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів. Так, компанія Nike активно використовує тренди в соціальних мережах для розробки динамічних рекламних кампаній, що дозволяє їм залишатися на піку популярності серед молодіжної аудиторії [24, с. 79-83].

Ще одним важливим аспектом є розширення ринків збуту. Завдяки цифровим інструментам, таким як Google Ads чи соціальні мережі, навіть малі підприємства отримують змогу виходити на глобальні ринки з мінімальними витратами. Наприклад, українська компанія Grammarly, яка пропонує програмні рішення для перевірки текстів, завдяки ефективному цифровому маркетингу змогла залучити користувачів у понад 200 країнах світу [12, с. 29-39].

Отже, маркетингові інновації відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Вони забезпечують не лише створення унікальної пропозиції цінності, а й оптимізацію витрат, підвищення ефективності комунікацій, швидку адаптацію до змін та можливість виходу на нові ринки. Реалізація таких інноваційних стратегій є необхідною умовою успішного функціонування компанії в сучасних умовах високої конкуренції.

У підсумку можна відзначити, що маркетингові інновації мають мультиаспектний вплив на конкурентоспроможність підприємства, адже забезпечують адаптивність до ринкових змін, підвищують ефективність взаємодії з клієнтами, відкривають нові ринки та створюють довгострокові конкурентні переваги. Таким чином, компанії, які інтегрують інноваційні підходи в свою маркетингову діяльність, отримують не лише перевагу над конкурентами, а й створюють основу для свого сталого розвитку в мінливих умовах ринку.

1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності компанії

Оцінка конкурентоспроможності компанії є багатовимірним завданням, яке вимагає використання різноманітних підходів, спрямованих на визначення сильних сторін, потенціалу розвитку, рівня адаптації до ринкових змін та виявлення можливостей для зростання. Далі проведемо характеристику основних підходів та методів, що застосовуються для аналізу конкурентоспроможності компанії [10, с. 109-110].

SWOT-аналіз є одним із найбільш розповсюджених підходів до оцінки конкурентоспроможності. Цей метод дозволяє виявити внутрішні (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) фактори, що впливають на ефективність функціонування підприємства [31, с. 22-25]. Для здійснення SWOT-аналізу потрібно дослідити середовище ведення бізнесу, тобто усі

зовнішні і внутрішні фактори: кон'юнктуру ринку, правове регулювання, політику конкурентів, рівень технологій та продуктивність праці.

Завдяки системному аналізу виявляються ключові напрямки, які потребують вдосконалення, та створюються стратегії для утримання конкурентних позицій. Окрім цього, SWOT-аналіз сприяє узгодженню внутрішніх ресурсів компанії із зовнішнім середовищем, що є важливим чинником для досягнення довгострокових цілей. Методика дозволяє оцінити вплив змін ринку на конкурентну позицію підприємства та оперативно адаптуватися до нових умов. У результаті застосування SWOT-аналізу формується комплексний підхід до розробки стратегічних планів, що підвищує ефективність використання наявних ресурсів і потенціалу компанії.

Методи аналізу продуктової лінійки, такі як матриця Бостонської консалтингової групи (BCG), дозволяють оцінити рентабельність різних продуктів, розподіл ресурсів та перспективи розвитку окремих напрямів [31, с. 22-25]. Ці методи сприяють оптимальному управлінню продуктами та формуванню довгострокових стратегій. Особливістю застосування цього методу є можливість класифікувати продукти компанії за чотирма категоріями: "зірки", "дійні корови", "знаки питання" та "собаки" (рис.1.2).

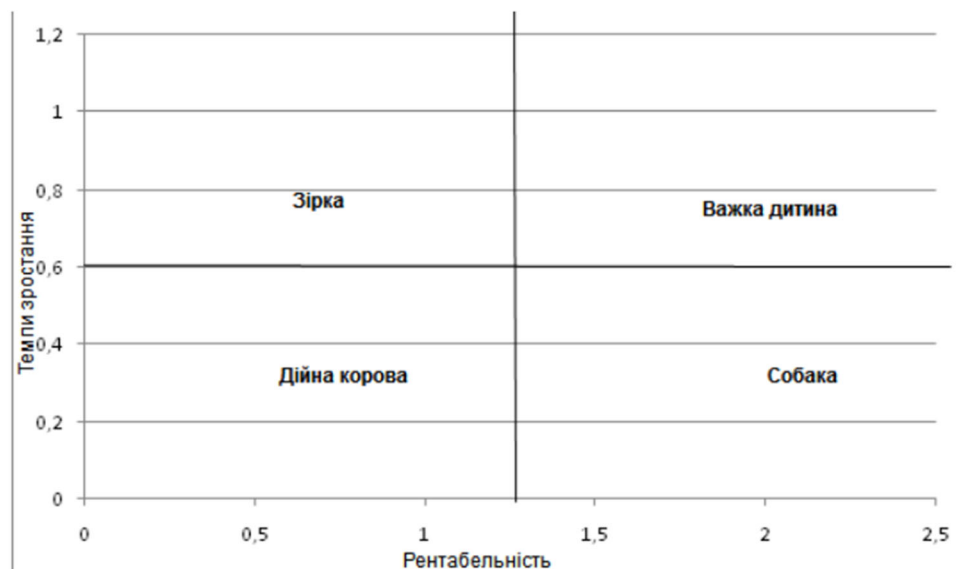


Рис.1.2. Загальний вигляд класичної матриці BCG

Джерело: складено автором на основі [31]

Процес побудови цієї матриці включає такі кроки:

1. визначаються критерії для структурування господарського портфеля підприємства, які дозволять чітко оцінити кожен елемент;
2. розраховуються пропорційні частки продажів кожного елемента в загальному портфелі підприємства. Це здійснюється шляхом перерахунку фактичних обсягів продажу у відносні показники, де частка кожного елемента відображається діаметром або площею кола на матриці. Діаметр кола вказує на частку продажів кожної бізнес-одиниці у загальному портфелі;
3. визначення основних конкурентів для кожної бізнес-одиниці та оцінка її ринкової частки;
4. розраховується відносна частка ринку (ВРЧП), що є показником конкурентного становища компанії на ринку. Формула виглядає так:

$$\text{ВРЧП} = \text{РЧП} / \text{РЧК} \quad (1.1)$$

де, РЧП — ринкова частка підприємства, %;

РЧК — ринкова частка найсильнішого конкурента, %.

Якщо $\text{ВРЧП} > 1$, підприємство є лідером ринку; якщо $\text{ВРЧП} = 1$, позиції підприємства рівні з конкурентом; якщо $\text{ВРЧП} < 1$, конкурент переважає.

Горизонтальна вісь матриці представляє «частку ринку» та варіюється від 0,1 до 10, тоді як вертикальна вісь вказує на темп зростання ринку. На вертикальній осі темп зростання ринку коливається від 0 до 20% і більше; показник 10% відокремлює швидке зростання від повільного. Кожна бізнес-одиниця або продукт підприємства, залежно від відносної частки ринку та темпу зростання ринку, займає певне місце в одному з чотирьох квадратів матриці. Позицію кожного продукту або підрозділу графічно позначають колом, діаметр якого пропорційний обсягу продажів цього продукту.

Це дозволяє підприємству визначити, які продукти потребують додаткових інвестицій, які можуть приносити стабільний дохід, а від яких варто відмовитися для зменшення витрат. Використання матриці BCG дозволяє

проводити глибокий аналіз життєвого циклу продуктів, прогнозувати їхню динаміку та коригувати стратегічні плани відповідно до змін на ринку. Завдяки цьому компанії можуть раціонально розподіляти ресурси між продуктами, мінімізувати ризики та забезпечувати сталий розвиток навіть у висококонкурентному середовищі.

Аналіз конкурентних сил за Портером базується на аналізі п'яти ключових сил, що визначають конкурентоспроможність галузі: загроза нових учасників, загроза замінників, сила покупців, сила постачальників та рівень конкуренції між існуючими учасниками ринку [31, с. 22-25]. Визначення впливу кожної сили дозволяє підприємству адаптувати стратегію до специфіки ринку. Особливістю застосування цього методу є можливість не лише оцінити поточний стан галузі, але й передбачити її подальший розвиток, враховуючи динаміку змін ключових сил. Наприклад, аналіз загрози нових учасників допомагає оцінити бар'єри для входу на ринок і визначити, які заходи можуть знизити ризики появи нових конкурентів. Оцінка загрози замінників дає змогу зрозуміти, які продукти чи технології можуть витіснити пропозицію підприємства. Аналіз сили покупців і постачальників дозволяє побудувати ефективні партнерські відносини, які зменшують залежність від зовнішніх факторів. Вивчення рівня конкуренції між існуючими учасниками допомагає розробити диференційовані стратегії, які підвищують конкурентні переваги підприємства. Застосування цього методу забезпечує системний підхід до аналізу ринку та створення стійких конкурентних позицій.

Іншим методичним підходом оцінки конкурентоспроможності компанії є використання фінансових методів.

Аналіз фінансових показників, таких як рентабельність, ліквідність, оборотність активів та структура капіталу, є основою для оцінки стійкості та ефективності діяльності підприємства. Такі методи дозволяють встановити не тільки поточний стан компанії, але й прогнозувати зміни в конкурентному середовищі. Зокрема, аналіз рентабельності дозволяє оцінити здатність компанії

генерувати прибуток від використання своїх ресурсів, що є ключовим фактором для визначення його фінансової стабільності.

Розглянемо значення та формули обрахунку деяких з показників рентабельності.

Рентабельність виробництва – оцінює віддачу виробничих засобів, а тому показує величину прибутку, що припадає на кожну гривню виробничих ресурсів (матеріальних активів):

$$P_{\text{вир}} = \frac{\Pi}{OZ_{\text{сер}} + TMЦ_{\text{сер}}} \quad (1.2)$$

де: $P_{\text{вир}}$ – рентабельність виробництва;

Π – прибуток до оподаткування;

$OZ_{\text{сер}}$ – середня вартість основних засобів;

$TMЦ_{\text{сер}}$ – середня вартість товарно-матеріальних цінностей.

Рентабельність операційної діяльності – показник, що показує отримані прибутки внаслідок операційної діяльності. Визначається за формулою:

$$P_{\text{од}} = \frac{\Pi_{\text{од}}}{OB} \quad (1.3)$$

де: $P_{\text{од}}$ – рентабельність операційної діяльності;

$\Pi_{\text{од}}$ – прибуток операційної діяльності;

OB – операційні витрати.

Операційна рентабельність реалізованої продукції – до уваги береться обсяг виручки від реалізації продукції, але оцінює даний показник рентабельність підприємства враховуючи витрати на збут та виробництва. Тобто дає змогу оцінити ефективність діяльності підприємства до понесення витрат, які не враховані в операційну діяльність.

$$P_{\text{рп}} = \frac{OP}{B_p} \quad (1.4)$$

де: $P_{\text{рп}}$ – рентабельність реалізованої продукції;

ОП – операційний прибуток;

V_p – виручка від реалізації продукції.

Чиста рентабельність реалізованої продукції – показує частку виручки від реалізації продукції в чистому прибутку. Якщо показник зменшується, то це може свідчити про зростання фінансових витрат.

$$P_{\text{чп}} = \frac{\text{ЧП}}{V_p} \quad (1.5.)$$

де: $P_{\text{чп}}$ – рентабельність чистого прибутку;

ЧП – чистий прибуток;

V_p – виручка від реалізації продукції.

Вивчення ліквідності забезпечує розуміння здатності компанії виконувати свої зобов'язання в короткостроковій перспективі, що критично важливо для збереження довіри інвесторів і партнерів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризується рівнем покриття зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у гроші відповідає строку погашення зобов'язань. Визначається коефіцієнт абсолютної ліквідності як відношення суми грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень до суми короткострокових (поточних) зобов'язань. Для розрахунку даного коефіцієнта можна використовувати наступну формулу:

$$\text{Кал} = \text{ГК} + \text{КВФ} \quad (1.6)$$

де Кал - коефіцієнт абсолютної ліквідності;

ГК - грошові кошти;

КВФ - короткострокові фінансові вкладення;

ПЗ - поточні зобов'язання.

Цей коефіцієнт показує, що частина короткострокових позикових зобов'язань може бути по мірі необхідності погашена негайно. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності більше 0,2 є достатнім, щоб підприємство своєчасно розраховувалось за своїми боргами з кредиторами. Зниження рівня даного коефіцієнта означає зовнішню причину неплатоспроможності підприємства.

Оборотність активів характеризує ефективність використання підприємством своїх ресурсів, що дозволяє виявити резерви для підвищення продуктивності. Аналіз структури капіталу допомагає оцінити баланс між власними та позиковими коштами, що впливає на фінансову гнучкість і ризики компанії. Застосування цих інструментів сприяє розробці стратегій для оптимізації фінансової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства [34, с. 46-67].

Маркетингові інновації, зокрема цифрові технології та автоматизація процесів, стають ключовим фактором у посиленні конкурентоспроможності компаній [44, с. 274-275]. Використання сучасних платформ для аналізу даних та комунікаційних технологій дозволяє адаптувати маркетингові кампанії до потреб цільової аудиторії [10, с. 10-12]. Цифрові інструменти, такі як штучний інтелект, машинне навчання та великі дані, сприяють персоналізації маркетингових зусиль і дозволяють прогнозувати поведінку споживачів з високою точністю. Крім того, автоматизація процесів забезпечує ефективне управління рекламними кампаніями, оптимізацію витрат та швидку реакцію на зміни ринкових умов. Інтеграція соціальних мереж і платформ електронної комерції дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, що значно підвищує рівень залученості та лояльності. Завдяки використанню маркетингових інновацій компанії отримують змогу не лише збільшувати свою частку на ринку, але й створювати довгострокові конкурентні переваги.

Дизайн-мислення спрямоване на виявлення потреб клієнтів та розробку інноваційних рішень, що сприяють створенню унікальних конкурентних переваг. Цей підхід дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни в споживчих запитах. Використання принципів дизайн-мислення включає етапи емпатії, визначення проблем, генерації ідей, створення прототипів та тестування. Завдяки цьому методу підприємства можуть не лише вдосконалювати існуючі продукти чи послуги, але й відкривати нові сегменти ринку. Важливою особливістю є міждисциплінарний підхід, який залучає різноманітні команди до розробки рішень, що підвищує їхню креативність і

якість. Крім того, дизайн-мислення допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з впровадженням інновацій, шляхом створення прототипів і отримання зворотного зв'язку від кінцевих користувачів на ранніх етапах розробки [36, с. 148-152].

Зведені показники, такі як індекси конкурентоспроможності, дозволяють об'єднати як кількісні, так і якісні аспекти для створення цілісного уявлення про стан компанії [43, с. 31-35]. Найбільш повну і достовірну оцінку конкурентоспроможності продукції забезпечує комплексний метод, який обраховується за формулою:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1 \quad (1.7)$$

де K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку;

a_i – питома вага i -го параметру продукції;

b_i — оцінка параметру продукції;

n – число параметрів, що аналізуються

Оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції використовується у вирішенні таких завдань, як комплексне вивчення ринку та вибір напрямку діяльності підприємства; запровадження заходів, мета яких підвищити конкурентоспроможність продукції; оцінка нових ринків збуту товарів; контроль їх ціни та якості. Такі методи враховують широкий спектр параметрів, включаючи ринкову частку, репутацію та споживчу лояльність. Крім того, використання індексів забезпечує можливість проведення порівняльного аналізу між компаніями одного сектору або регіону. Це сприяє ідентифікації сильних сторін компанії та виявленню областей, що потребують покращення. До переваг таких підходів відноситься їх здатність інтегрувати як економічні, так і соціальні аспекти діяльності, що особливо важливо в умовах зростаючої уваги до сталого розвитку. Зведені показники також є важливим інструментом для моніторингу динаміки змін у конкурентному середовищі, дозволяючи оперативно адаптувати стратегію управління до нових умов ринку.

Бенчмаркінг передбачає порівняння показників компанії з лідерами галузі. Це дозволяє виявити сильні сторони, оцінити ефективність поточних бізнес-

процесів та визначити напрями для вдосконалення. Даний підхід сприяє адаптації передових практик до умов конкретного підприємства, що дозволяє досягати кращих результатів. Наприклад, аналіз операційних процесів конкурентів допомагає ідентифікувати неефективні елементи у власній діяльності та впроваджувати оптимізаційні рішення [18, с. 37].

Сучасні цифрові інструменти, такі як платформи для управління даними, штучний інтелект та автоматизація бізнес-процесів, забезпечують можливість оперативного аналізу ринку, швидкого прийняття рішень і створення персоналізованих пропозицій для клієнтів. Цифрові технології також сприяють підвищенню прозорості процесів та ефективності управління, дозволяючи підприємствам краще реагувати на зміни ринкових умов. Впровадження автоматизованих аналітичних систем допомагає ідентифікувати нові ринкові можливості та мінімізувати ризики, пов'язані з непередбачуваністю ринку [6, с. 70-74].

Дослідження конкурентних переваг часто проводяться за участі експертів, які надають якісні оцінки ключових чинників, що впливають на ринкову позицію підприємства. Експертні висновки є особливо важливими для оцінки нематеріальних активів, таких як репутація бренду, рівень довіри клієнтів чи соціальна відповідальність компанії. Залучення фахівців дозволяє отримати глибші інсайти щодо поточного стану галузі, а також виявити приховані загрози та можливості для розвитку. Цей метод ефективний у ситуаціях, коли необхідно приймати стратегічні рішення за умов обмеженої інформації [20, с. 1-7].

Взаємодія зазначених методів сприяє комплексній оцінці конкурентоспроможності компанії. Поєднання даних, отриманих у процесі бенчмаркінгу, з висновками експертів і можливостями цифрових технологій дозволяє сформулювати стратегію, яка відповідає вимогам сучасного конкурентного середовища.

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність є важливим чинником, що визначає ефективність діяльності компанії та потребує грамотного управління й розвитку конкурентних переваг. Вивчення впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів дозволяє зменшити ризики та невизначеність у виробничо-збутовій діяльності, що забезпечує більш оперативне реагування управлінців на зміни в навколишньому середовищі. Це також позитивно впливає на якість стратегічного планування та прогнозування, сприяючи підвищенню рівня конкурентоспроможності компанії і його товарів через врахування чинників, що визначають конкурентну позицію. У роботі здійснено аналіз основних теоретичних підходів до розуміння сутності поняття «конкуренція» та досліджено етапи розвитку економічних теорій конкуренції. В результаті цього аналізу визначено основні складові поняття «конкурентоспроможність». Враховуючи змінювані умови функціонування сучасних підприємств, стаття також розглядає специфіку формування і підтримки конкурентних переваг, залежно від етапу життєвого циклу компанії. На основі визначених факторів конкурентоспроможності запропоновано стратегічні заходи для підвищення цього рівня в сучасних умовах. Окрім того, перспективами подальших наукових досліджень є удосконалення методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності компанії з огляду на відповідні складові.

Вплив маркетингових інновацій на конкурентоспроможність компанії є визначальним фактором для його успіху в сучасному динамічному ринковому середовищі. Впровадження новітніх технологій, таких як цифрові інструменти, штучний інтелект, використання великих даних та персоналізовані стратегії, дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у попиті та поведінці споживачів. Це забезпечує стійку конкурентоспроможність, дозволяючи компаніям не тільки утримувати існуючих клієнтів, а й залучати нових, що є важливим для збереження лідерських позицій на ринку. Маркетингові інновації

є ключем до створення конкурентних переваг, формування лояльності споживачів та ефективного управління брендом, що в свою чергу забезпечує підприємствам стабільний розвиток і прибутковість.

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на інтеграції кількісних і якісних методів аналізу. Використання інструментів, таких як SWOT-аналіз, матриця BCG, бенчмаркінг, цифрові технології та експертні оцінки, дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони, оцінювати ринкові можливості і загрози, а також формувати стратегічні рішення. Комплексний підхід забезпечує адаптивність підприємства до змін у конкурентному середовищі, створюючи передумови для довгострокового розвитку та посилення ринкових позицій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»

2.1. Сучасний стан та тенденції ринку м'яса та м'ясних виробів

М'ясопереробна галузь є однією з ключових складових харчової промисловості України, демонструючи високу динаміку розвитку та важливість для національної економіки. Підприємства цієї галузі займаються переробкою м'яса і виробництвом різних видів м'ясних продуктів, зокрема ковбасних виробів, напівфабрикатів та іншої м'ясної продукції. Однією з особливостей української м'ясопереробної галузі є використання комбінованого виробничого процесу, під час якого м'ясокомбінати виготовляють основну частину продукції.

Асортимент м'ясної продукції в Україні надзвичайно різноманітний і включає в себе варені ковбаси, сосиски, сардельки, напівкопчені ковбаси, копчені вироби, паштети та м'ясні делікатеси. На сьогоднішній день на території України діють понад 1300 м'ясокомбінатів, об'єднаних під егідою Національної асоціації м'яса і м'ясних продуктів «Укрм'ясо». З них близько 1200 – це малі підприємства, які переважно обслуговують регіональні ринки та мають невеликі обсяги виробництва. Решта – це середні та великі підприємства, що мають значний вплив на національний ринок м'ясної продукції [49].

До найбільших підприємств м'ясопереробної галузі в Україні належать [49]:

- ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" (Кіровоградська область);
- ПрАТ "Український Бекон" (Донецька область);
- ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" (Житомирська область);
- ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат" (Полтавська область);
- ПрАТ "Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат" (Харківська область).

Ці підприємства є лідерами на українському ринку м'яса, демонструючи високу продуктивність та здатність адаптуватися до викликів сучасного ринку.

В умовах зростаючої конкуренції та стрімкого розвитку технологій, підприємства м'ясопереробної галузі прагнуть досягти високих стандартів якості, забезпечити ефективність виробничих процесів та задовольнити потреби сучасних споживачів. Основні вимоги до підприємств цієї галузі включають впровадження сучасного техніко-виробничого обладнання, що дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси для виготовлення високоякісної продукції. Важливим також є відповідність санітарно-гігієнічним стандартам, використання екологічно чистих технологій та забезпечення безпеки продукції.

Останні тенденції розвитку галузі свідчать про посилення вимог споживачів до якості м'ясних виробів, збільшення попиту на екологічну продукцію, а також про необхідність вдосконалення виробничих процесів для зниження собівартості продукції та підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Одночасно спостерігається тенденція до експорту продукції українських м'ясокомбінатів на міжнародні ринки, що свідчить про високий потенціал галузі для подальшого розвитку.

Таким чином, м'ясопереробна галузь України, зокрема ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» та інші провідні підприємства, продовжують демонструвати стабільний розвиток і високий рівень конкурентоспроможності, завдяки впровадженню інновацій та відповідності світовим стандартам якості.

Військовий стан в Україні спричинив значні наслідки для всіх галузей економіки, включаючи аграрний сектор, який зазнав серйозних ударів через скорочення посівних площ та оброблених земель. Це, у свою чергу, негативно позначилося на виробництві сільськогосподарської продукції, що є важливим чинником для забезпечення продовольчої безпеки країни та виробництві продукції тваринництва (рис 2.1.). Зменшення площ під посіви та обробітку призвело до зниження врожайності та погіршення аграрного потенціалу країни, що вимагає негайної підтримки для відновлення сільськогосподарського виробництва, особливо на постраждалих від війни територіях [46].

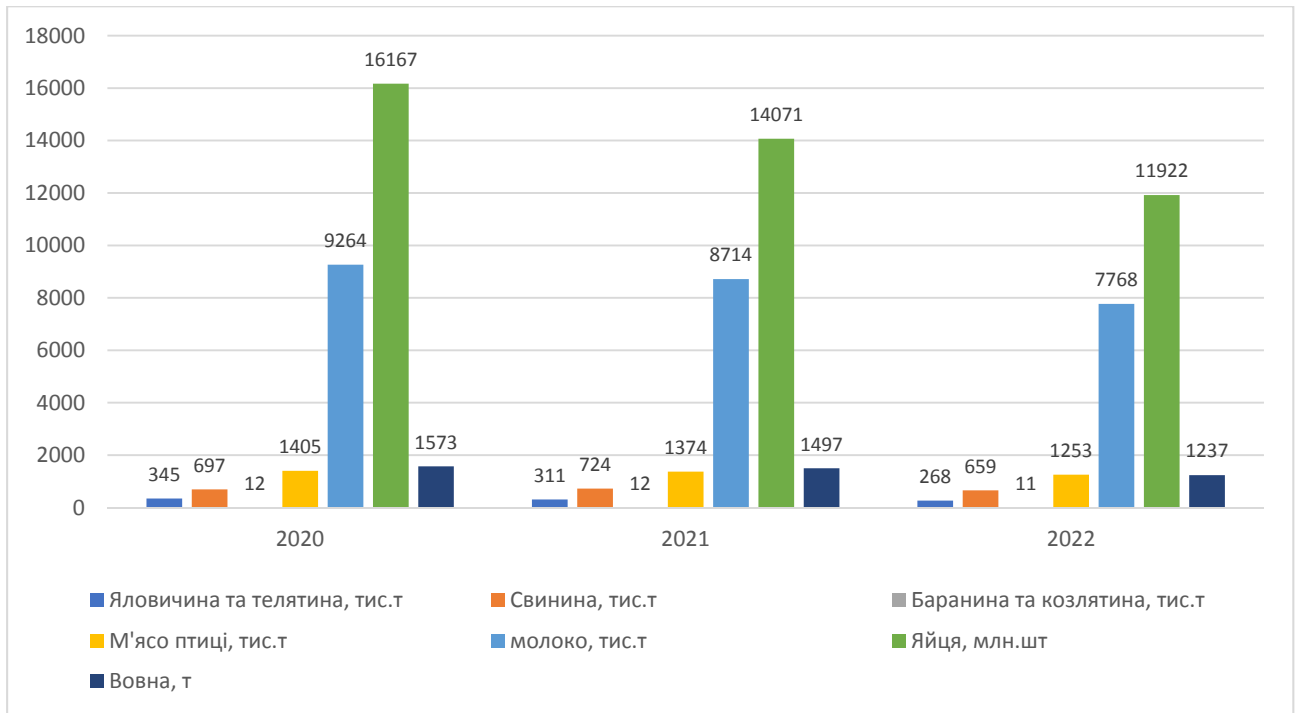


Рис. 2.1. Виробництво основних видів продукції тваринництва, тис.т

Джерело: побудовано автором за даними [49]

Окрему увагу слід звернути на ринок м'яса, який відіграє ключову роль у продовольчому секторі України. Цей сектор не лише забезпечує стабільність функціонування економіки, але й безпосередньо впливає на рівень життя населення, оскільки м'ясо та м'ясні продукти є основним джерелом білка і поживних речовин для громадян. Розвиток внутрішнього виробництва м'яса не лише дозволяє скоротити залежність від імпорту, але й забезпечує населення доступними та якісними продуктами, підвищуючи рівень продовольчої безпеки.

М'ясний ринок України складається з трьох ключових сегментів: продукції свинарства, яловичини, птиці, скотарства. На 2022 рік найбільшу частку ринку займало м'ясо птиці, далі свинина та яловичина (рис. 2.2.).

Військові дії та перебої в електропостачанні особливо вплинули на м'ясну галузь, де збої в роботі холодильних і морозильних установок негативно позначилися на якості продукції та її безпечності. Зокрема, відключення електроенергії порушують виробничі процеси, що призводить до зростання вартості м'яса. Наприклад, у птахівництві збої в електропостачанні негативно впливають на процес інкубації яєць і вирощування бройлерів. У галузі тваринництва відбуваються втрати через загибель молодняка та труднощі з

виробництвом кормів і зберіганням готової продукції, що зрештою підвищує кінцеву ціну м'яса [46].

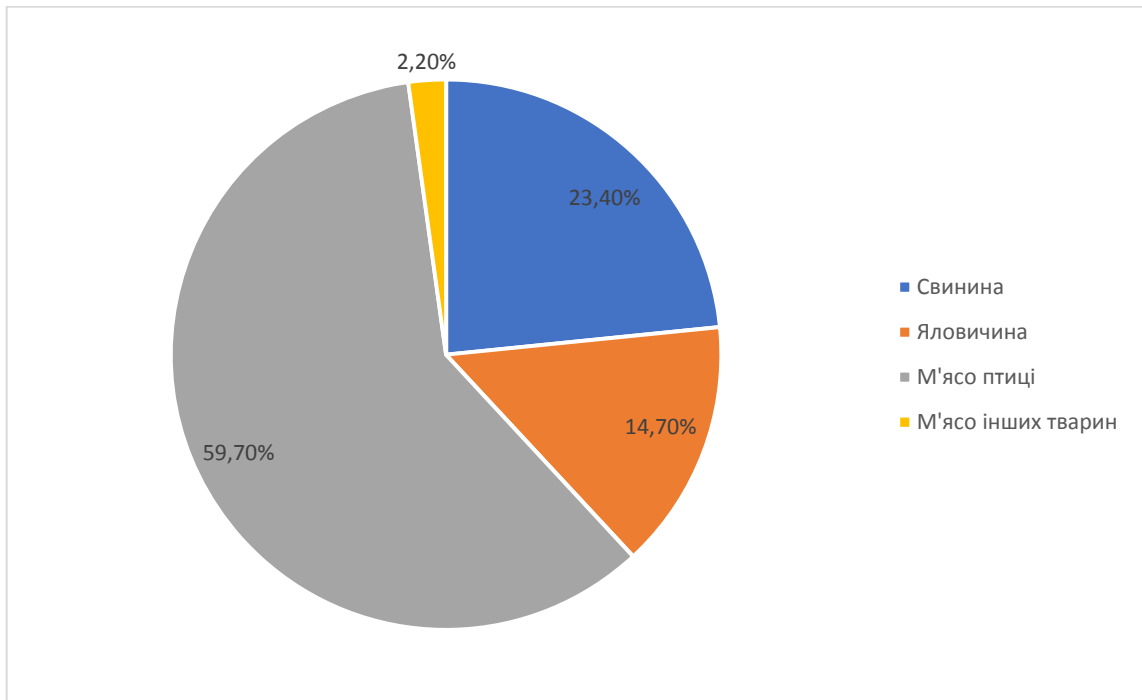


Рис. 2.2. Структура виробництва м'яса за видами у 2022 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [42]

Після початку повномасштабного російського вторгнення в Україні значно скоротилося поголів'я свиней, особливо через руйнування господарств у Харківській області, де традиційно був розвинений свинарський кластер. Однак, зниження вартості кормів, викликане падінням цін на зерно та наявністю великих запасів фуражного збіжжя, допомогло частково стримати кризу в галузі. Основна частина свиней утримується сільгоспприємствами, а третина – приватними господарствами.

Зростає також споживання свинини на душу населення. За прогнозами, у 2024 році цей показник може перевищити довоєнний рівень, що свідчить про поступове відновлення ринку [46]. У 2023 році споживання свинини становило 19,8 кг на людину, а в 2024 році прогнозується зростання до 20,0 кг [46]. Це позитивний сигнал для галузі, оскільки свинарство залишається важливим елементом м'ясного сектора

Незважаючи на певні позитивні зміни, свинарство все ще не є максимально привабливою для інвестицій галуззю. За прогнозами, у 2024 році рентабельність виробництва свинини знизиться до 0,35 грн/кг порівняно з 0,64 грн/кг у 2023 році, через падіння закупівельних цін на свинину [46].

Водночас спостерігається скорочення імпорту свинини та сала, що супроводжується зростанням експорту, що вказує на поступове вирівнювання ринку.

Таким чином, м'ясний ринок України залишається критично важливою галуззю для економіки країни. Попри виклики, спричинені війною та економічною нестабільністю, ринок поступово відновлюється, а свинарство демонструє ознаки стабілізації.

Далі проведемо аналіз змін імпорту і експорту свинини і сала (таблиці 2.1, 2.2).

Таблиця 2.1

Імпорт свинини і сала, тонн

Експорт, найменування товару, тонн	2022 рік	2023 рік	Темп зростання 2023–2022 роки
Свинина	46 934	12 989	скорочення в 3,6 разів
Сало, свинячий жир і жир птиці	31 321	24 534	скорочення в 1,3 рази

Джерело: побудовано автором за даними [46]

Таблиця 2.2

Експорт свинини і сала, тонн

Експорт, найменування товару, тонн	2022 рік	2023 рік	Темп зростання 2023–2022 роки
Свинина	293	890	ріст в 3 рази
Сало, свинячий жир і жир птиці	14	28	ріст в 2 рази

Джерело: побудовано автором за даними [46]

Впродовж 2022–2023 років спостерігається суттєве зниження обсягів імпорту свинини та сала в Україну, що відображає значні структурні зміни на ринку цих продуктів. Згідно з наведеними даними, імпорт свинини у 2022 році становив 46 934 тонни. Проте вже у 2023 році цей показник знизився в 3,6 разів порівняно з попереднім роком, та становить 12 989 тонн. Аналогічна тенденція

спостерігається і в імпорті сала, свинячого жиру та жиру птиці. У 2022 році цей показник становив 31 321 тонну, а у 2023 році імпорт зменшився в 1,3 рази, досягнувши 24 534 тонн.

У період 2022–2023 років динаміка експорту свинини та сала з України демонструє значне зростання.

Експорт свинини у 2022 році становив 293 тонни, але вже у 2023 році обсяг зріс у 3 рази, досягнувши 890 тонн. Цей різкий приріст може свідчити про збільшення попиту на українську свинину на міжнародних ринках, розширення експортних можливостей або зростання конкурентоспроможності українських виробників.

Експорт свинячого жиру та жиру птиці також демонструє поступове, але стабільне зростання. Так у 2022 році обсяг експорту становив 14 тонн, у 2023 році він подвоївся до 28 тонн. Це може вказувати на стійкий попит на цю продукцію та ефективність її просування на міжнародних ринках.

Отже, загалом, експорт сала, свинячого жиру та жиру птиці демонструє позитивну динаміку та тенденцію до зміцнення позицій на зовнішніх ринках

В Україні історично сформувалася культура споживання сала, що є невід'ємною частиною гастрономічних традицій. Згідно з даними Міністерства аграрної політики, основною сировиною для цього продукту є свіже охолоджене сало, яке вирощується на фермах і в домашніх господарствах. Проте, через особливості промислового свинарства, Україна стикається з труднощами у швидкому збільшенні виробництва сала [46]. На відміну від свинини, виробництво сала має свої особливості. У промисловому свинарстві широко використовуються гібридні породи свиней, такі як "Дюрок" та "Ландрас велика біла". Ці породи розводять для м'ясної продукції, і їх забивають на стадії, коли тварини досягають ваги від 90 до 120 кг. Через це свині не встигають наростити достатню кількість підшкірного жиру, який потрібен для виробництва сала у великих обсягах. Відповідно, щоб забезпечити попит на сало для виробництва ковбас та інших продуктів, Україна змушена імпортувати шпик (хребтове сало) з-за кордону [46].

Цю ситуацію підтверджують і представники м'ясопереробної галузі. Зокрема, компанія "Димні традиції" наголошує, що вони віддають перевагу українським свиням, однак внутрішній ринок не завжди здатен забезпечити необхідні обсяги сировини. Часто українська продукція не відповідає всім необхідним стандартам якості або не супроводжується потрібними документами. Тому підприємство час від часу закуповує свиней в Європейському Союзі, але без прив'язки до конкретної країни.

На сьогодні в Україні не існує господарств, які спеціалізуються виключно на вирощуванні сальних порід свиней, таких як Біла степова чи Миргородська. Це пов'язано з тим, що споживачі частіше надають перевагу пісній свинині з мінімальним прошарком жиру. Попит на сальні породи залишається низьким, оскільки вони не є затребуваними на м'ясному ринку. До того ж, з економічної точки зору, сало коштує дешевше, ніж м'ясо, а витрати на догляд за м'ясо-сальними і сальними породами свиней практично однакові. Таким чином, перспективи значного зростання виробництва сала в Україні залишаються малоімовірними. Це продовжить залишатися продуктом, що йде в комплекті зі свининою та іншими м'ясними виробами.

Зростання споживання сала останнім часом частково пов'язане з потребами армії та гуманітарними програмами. Сало, при правильному солінні, має тривалий термін зберігання, що робить його важливим продуктом для постачання у прифронтові регіони. Волонтери активно використовують сало для гуманітарної допомоги, оскільки воно легше зберігається і транспортується порівняно з іншими продуктами.

Ціни на сало в Україні на 2023 рік, свідчить про стабілізацію ринку після значних коливань, спричинених зовнішніми факторами та економічною ситуацією (табл. 2.3).

Реальні ціни на сало в Україні мають ширший діапазон, ніж офіційні дані, і варіюються залежно від товщини продукту. Так, на ринках вартість сала змінюється пропорційно до його товщини. Наприклад, сало завтовшки до 3 см коштує приблизно 100 грн за кілограм, тоді як за шматок товщиною 4 см

споживачі платять близько 150 грн за кілограм. Якщо товщина сала перевищує 5 см, його вартість зростає до 200 грн за кілограм. У супермаркетах спостерігається подібна цінова політика: сало часто продається за ціною від 210 до 230 грн за кілограм, хоча подекуди, особливо під час акцій, ціна може знижуватися до 100-120 грн за кілограм. Елітні сорти копченого сала або так зване "генеральське" сало мають вищу ціну, яка коливається в межах 380-440 грн за кілограм [46].

Таблиця 2.3

Середні ціни на сало у 2023 році, грн

Період	Середня ціна, грн	Зміна до попереднього періоду, %
Березень-2022	116,39	-
Червень-2022	122,22	+5%
Вересень-2022	149,67	+18,3%
Грудень-2022	171,08	+14,3%
Березень-2023	167,33	-2,1%
Червень-2023	162,26	-3%
Вересень-2023	167,33	+3%
Грудень-2023	173,50	+3,7%

Джерело: побудовано автором за даними [46]

Протягом перших дев'яти місяців 2023 року 64% всього м'яса в Україні було вироблено в кількох основних регіонах. Найбільший обсяг м'ясної продукції припав на Вінницьку, Черкаську, Дніпропетровську, Київську та Львівську області. У цей період найбільший приріст обсягів забою тварин продемонстрували такі області, як Київська, Хмельницька та Дніпропетровська, де забій зріс на 9-11%. Рівненська, Івано-Франківська, Черкаська та Кіровоградська області також продемонстрували позитивну динаміку, збільшивши обсяги забою на 7-8% [46].

Щодо великої рогатої худоби (ВРХ), то частка її забою у загальному обсязі тварин склала 12% у період з січня по вересень 2023 року. Обсяг забою ВРХ у цей період становив 263,2 тис. тонн, що на 4% більше, ніж у відповідний період попереднього року. При цьому, на підприємствах обсяг забою зріс на 15% і досяг 93,6 тис. тонн, тоді як у господарствах населення цей показник знизився на 2%, склавши 169,6 тис. тонн. Яловичина, вироблена на підприємствах,

становила лише 28% від загального обсягу забою, тоді як 72% припадає на господарства населення [49].

Одним із факторів, що сприяв зростанню обсягів забою ВРХ на підприємствах, стало збільшення експорту мороженої яловичини, особливо до таких країн, як Китай, Азербайджан, Узбекистан, Грузія та Казахстан. Експорт яловичини протягом цього періоду зріс на 39% порівняно з аналогічним періодом 2022 року [42].

Війна в Україні також має вплив на зростання обсягів забою ВРХ. Через регулярні обстріли з боку росії фермери змушені забивати поранену худобу і реалізовувати м'ясо на внутрішньому ринку. Попит на яловичину всередині країни залишається обмеженим через високу ціну продукції та зниження купівельної спроможності населення, викликане складними економічними умовами під час війни.

У першій половині 2023 року найбільше експортованою продукцією з групи "м'ясо та їстівні субпродукти" стало м'ясо свійської птиці та їстівні субпродукти з неї – свіже, охолоджене або морожене, що склало 395,33 млн грн, або 89,2% від усього експорту м'яса. Морожене м'ясо великої рогатої худоби також мало значну частку в експорті – 45,36 млн грн, що складає 10,2%. Свинина, свіжа або морожена, мала значно менший експортний обсяг – всього 895,84 тис. грн, або 0,2%. Продукція з м'яса та субпродуктів, як-от солоне чи копчене м'ясо, принесла дохід у розмірі 610,59 тис. грн, що становить лише 0,1% від загального обсягу експорту. Субпродукти великої рогатої худоби та свиней, охолоджені чи морожені, були експортовані на суму 522,5 тис. доларів США, а свіже або охолоджене м'ясо великої рогатої худоби – на 396,4 тис. доларів США. Експорт баранини або козлятини, як свіжої, так і мороженої, склав 223,79 тис. доларів, або 0,1% від загального експорту м'яса [42].

Щодо імпорту м'ясної продукції в Україні у першій половині 2023 року, найбільший обсяг становило м'ясо свійської птиці та її їстівні субпродукти – свіже, охолоджене або морожене, імпорт якого досяг 19,53 млн доларів США, або 29,6% від загальної вартості імпорту м'яса. На другому місці за обсягами –

свинина, свіжа або морожена, імпорту якої склав 12,85 млн доларів США, або 19,5%. Свинячий жир та жир свійської птиці, не витоплені та не виділені іншим способом, були імпортовані на суму 12,71 млн доларів США, що становить 19,3% від загальної вартості імпорту [42].

Субпродукти великої рогатої худоби, свиней та інших тварин, свіже або морожене м'ясо, мали імпортуні обсяги в 7,62 млн доларів США, що дорівнює 11,5%. М'ясо та їстівні субпродукти, солоні або копчені, з імпортом у 6,85 млн доларів США, склали 10,4% від загальної вартості імпорту.

Морожене м'ясо великої рогатої худоби імпортоване на суму 5,28 млн доларів, що становить 8% від загальної вартості імпорту, тоді як свіже або охоложене м'ясо ВРХ – на 1,01 млн доларів США, або 1,5%. Імпорту баранини або козлятини був незначним – 144,42 тис. доларів США, або 0,2% [42].

Варто зазначити, що у 2022 році дохід від експорту м'яса та субпродуктів становив 925 млн доларів США, що на 9% більше, ніж у 2021 році. У той час дохід від експорту м'яса та субпродуктів в 2023 році склав лише 892 млн. доларів США, що на 3,6% менше ніж в 2022 році [42]. На думку Української Асоціації Аграрного Експорту, головним підсумком 2023 року є, те що попри триваючу війну та низку додаткових складнощів з якими стикаються українські виробники м'ясної продукції, їм все ж таки вдалося зберегти а подекуди і збільшити обсяги експорту окремих продуктів [42].

2.2. Загальна характеристика діяльності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»

ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" – це сучасне, динамічно розвиваюче підприємство європейського зразка, яке впевнено утримує лідерські позиції серед виробників м'ясної продукції в Україні. Завдяки прогресивним технологіям і високим стандартам якості, продукція комбінату, включаючи

ковбаси, копчення та м'ясні напівфабрикати, користується широким попитом серед споживачів з різних регіонів країни.

Історія підприємства починається ще в листопаді 1928 року, коли воно було засноване як птахо-яєчний комбінат. На той час підприємство мало декілька будівель для утримання птиці, невеликий холодильник на 200 пудів і понад 700 метрів водопроводу. Однак, його розвиток перервався під час Великої Вітчизняної війни, коли комбінат було зруйновано до руїн. Після війни почався тривалий і важкий процес відновлення виробничих потужностей.

М'ясокомбінат «Ятрань» розпочав свою діяльність у 1960 році та розташований у місті Кропивницький, раніше відомому як Кіровоград. Назва підприємства походить від річки Ятрань, яка протікає через Кіровоградську та Черкаську області, відображаючи регіональні корені компанії.

Сьогодні асортимент м'ясокомбінату налічує понад 200 найменувань продукції, включаючи ковбаси, сосиски, сардельки, а також інші види ковбасних і м'ясних виробів. Виробничі процеси відповідають державним стандартам (ДСТУ) та базуються на авторських рецептурах, що забезпечує високу якість продукції.

У 2022 році м'ясокомбінат «Ятрань» продемонстрував стабільні фінансові показники, досягнувши доходу від реалізації продукції у розмірі 1,544 млрд грн і чистого прибутку 111 млн грн. Активи підприємства склали 586 млн грн, що свідчить про його значну фінансову стійкість.

Для зручності покупців у місті Кропивницький функціонує мережа фірмових магазинів «Ятрань», де представлено продукцію підприємства. На період 2022 року штат компанії складає 1305 осіб, що робить її важливим роботодавцем у регіоні. Власником контрольного пакета акцій (81%) є Андрій Павлович Райкович, відомий громадський діяч з Кіровоградщини.

У повоєнні роки птахокомбінат зазнав кілька реформувань і зміни відомчих підпорядкувань. Однак завдяки технічному переоснащенню та ініціативності колективу підприємство поступово виходило на передові позиції

серед подібних компаній. У 1970-80-х роках комбінат стабільно нарощував виробничі обсяги та покращував свої техніко-економічні показники.

Переломний момент у розвитку підприємства припадає на роки незалежності України. Через загальний економічний спад та кризу тваринницької галузі, комбінат був змушений переорієнтуватися на виробництво м'ясної продукції. У 1993 році комбінат перейшов на оренду, а в 1994 році став відкритим акціонерним товариством "Птахокомбінат". Почалося будівництво нового ковбасного цеху, встановлювалося новітнє обладнання, що дозволило значно збільшити обсяги виробництва ковбасних виробів, а також поліпшити їхню структуру та асортимент.

На початку 2000-х років комбінат впровадив комплексну реконструкцію виробництв та перейшов на передові європейські технології. Це дозволило значно підвищити якість продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Важливою складовою успіху стала фірмова торгівля, яка допомогла підприємству вистояти в умовах ринкових перетворень.

У 2006 році відбулася зміна назви підприємства – воно стало називатися ВАТ "М'ясокомбінат Ятрань". А в 2011 році підприємство було реорганізоване в Товариство з додатковою відповідальністю "М'ясокомбінат Ятрань" (ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань"), що підкреслило його готовність до нових викликів ринку.

На сьогоднішній день ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" залишається одним із провідних виробників м'ясної продукції в Україні, пропонуючи споживачам високоякісну продукцію, виготовлену на сучасних потужностях із дотриманням найсуворіших стандартів безпеки та якості.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" свідчать про стабільне зростання та успішне позиціонування на ринку. Зростання доходів відбувається завдяки постійному оновленню асортименту, інтеграції новітніх технологій та зростаючому попиту на продукцію. Це забезпечує динамічне збільшення виручки, підтримуючи високі обсяги продажів як на українському ринку, так і за кордоном.

Прибутковість підприємства зберігається завдяки раціональному управлінню витратами: застосування власного транспорту дозволяє значно скоротити логістичні витрати, а модернізація виробничих потужностей та впровадження енергоефективних рішень сприяють підвищенню рентабельності. Чимала частка прибутку інвестується в модернізацію, що забезпечує підприємство сучасним обладнанням та європейськими технологіями, завдяки чому покращується як якість продукції, так і загальна ефективність процесів[12, с. 29-39].

Завдяки професійній команді та модернізації виробничих процесів комбінат демонструє високі показники продуктивності праці, що дозволяє зменшити собівартість і збільшити обсяги виробництва. Підприємство впевнено утримує провідні позиції у м'ясопереробній галузі України, що підтверджується вагомою часткою ринку та присутністю продукції в мережах роздрібної торгівлі по всій країні.

Хоча основні продажі зосереджені на внутрішньому ринку, підприємство активно розвиває експортний напрямок, зміцнюючи свої позиції на міжнародних ринках. Висока рентабельність та стабільні грошові потоки створюють надійну фінансову базу для подальшого розвитку. Сукупність цих показників підтверджує фінансову стійкість і конкурентні переваги ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань", що дозволяє підприємству зберігати стабільне положення на ринку й активно розвиватися.

Аналізуючи фінансово-економічні показники ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань", можна зробити низку висновків щодо динаміки основних аспектів його діяльності, які відображають різні аспекти діяльності підприємства, що підкріплені конкретними даними.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2022 – 2023 роки наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсол, од.	віднош, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг)	тис. грн.	1 544 757	1 866 639	321882	20,84
2. Собівартість реалізованої продукції (послуг)	тис. грн.	1 209 597	1 509 134	299537	24,76
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	31124	36842	5718	18,37
4. Витрати на збут	тис. грн.	248547	284379	35832	14,42
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (послуг)	тис. грн.	1489268	1830355	341087	22,90
6. Фінансові результати від операційної діяльності	тис. грн.	36026	18049	-17977	-49,90
7. Інші операційні доходи	тис. грн.	9560	11107	1547	16,18
8. Інші операційні витрати	тис. грн.	29023	29342	319	1,1
9. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	55489	36284	-19205	-34,6
10. Чистий фінансовий результат (чистий прибуток, збиток)	тис. грн.	47 053	12023	-35030	-74,45
11. Середньорічна вартість активів	тис. грн.	540800,5	686323,5	145523	26,91
12. Середньорічна вартість власного капіталу	тис. грн.	425096,5	577387,5	152291	35,8
13. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	247 657	366 503,5	118846,5	47,99
14. Чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП)	осіб	1305	1248	-57	-4,37
15. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації	коп	96,00	98,00	2,00	2,08
16. Фондовіддача	грн./грн.	6,24	5,09	-1,15	-18,43
17. Продуктивність праці ПВП	тис.грн./ особу	1183,72	1495,7	311,98	26,34
18. Рентабельність продукції	%	3,6	1,98	-1,62	x
19. Рентабельність діяльності (продажів)	%	3,05	0,6	-2,45	x
20. Рентабельність активів	%	8,7	1,75	-6,95	x
21. Рентабельність власного капіталу	%	11,07	2,08	-8,99	x

Джерело: розраховано за даними звітності ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" наведеній у додатках А-ІІ

Чистий дохід від реалізації зріс на 20,84%, що свідчить про зростання ринкової активності та збільшення продажів. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла на 24,76%, а повні витрати на виробництво – на 22,90%. Це свідчить про випереджальне зростання витрат порівняно з доходами, що негативно вплинуло на фінансові результати.

Рентабельність продукції ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" знизилася з 3,6% у 2022 році до 1,98% у 2023 році, що вказує на значне погіршення ефективності виробничих процесів та здатності компанії отримувати прибуток з кожної одиниці продукції. Це може бути наслідком зростання витрат на виробництво, підвищення цін на сировину чи енергоносії, а також зниження попиту на продукцію або зміни у конкурентному середовищі. Рентабельність діяльності знизилася з 3,05% до 0,6%, що свідчить про загальне погіршення операційної ефективності компанії та зменшення її здатності генерувати прибуток від основної діяльності.

Додатково зазначимо, рентабельність активів і власного капіталу також зазнала значного зниження, що свідчить про зменшення ефективності використання ресурсів компанії. Це може бути пов'язано з низьким рівнем віддачі від інвестицій в основні засоби та інші активи або з погіршенням фінансових результатів через збільшення боргового навантаження. Така ситуація може негативно вплинути на загальну фінансову стійкість компанії, що зменшує її здатність адаптуватися до економічних викликів та забезпечувати стабільність у довгостроковій перспективі.

Враховуючи ці зміни, ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" може зіткнутися з труднощами у залученні фінансування або рефінансуванні боргів, а також у підтримці конкурентоспроможності на ринку. Тому важливою є розробка стратегії для поліпшення фінансових результатів, зокрема шляхом оптимізації витрат, підвищення ефективності виробництва та пошуку нових каналів збуту продукції.

Фінансовий результат від операційної діяльності ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" скоротився майже вдвічі (-49,90%), що є суттєвим сигналом про значне

зниження ефективності операційних процесів компанії. Це може бути наслідком ряду факторів, серед яких варто відзначити підвищення витрат на виробництво, зокрема, на сировину, енергоносії, зарплати працівників або інші операційні витрати, які зростають на фоні економічної нестабільності. Крім того, зниження попиту на продукцію або проблеми з її збутом також могли стати причиною значного падіння операційного доходу.

Чистий прибуток ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" знизився на 74,45%, що вказує на ще більше погіршення фінансових результатів. Це зменшення чистого прибутку є результатом не лише скорочення операційного доходу, а й можливих втрат або збитків від інших фінансових операцій, таких як збільшення фінансових витрат (відсотки за кредити, зростання витрат на обслуговування боргу) або неефективне управління активами. Таке падіння чистого прибутку є тривожним сигналом для акціонерів і кредиторів компанії, оскільки вказує на значне скорочення її здатності генерувати чистий прибуток після врахування всіх витрат і податків.

Зниження фінансових показників свідчить про серйозні труднощі в поточному фінансовому становищі підприємства, що, ймовірно, відображає наявні проблеми в управлінні операційною діяльністю, фінансовою політикою або зовнішніми економічними умовами. В умовах такого падіння прибутковості підприємству потрібно вжити заходів для поліпшення фінансової ситуації, таких як оптимізація витрат, диверсифікація доходів, покращення процесів управління боргами та пошук нових каналів збуту продукції, аби повернутися до сталого прибуткового росту.

Середньорічна вартість активів ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" зросла на 26,91%, що вказує на значні інвестиції у розширення та оновлення виробничих потужностей, а також на можливе збільшення запасів і дебіторської заборгованості. Це свідчить про наміри підприємства інвестувати в розвиток, модернізацію та вдосконалення інфраструктури для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Оновлення основних засобів, ймовірно, включає придбання нового обладнання, що дозволяє покращити якість

виробництва та збільшити його потужності. Разом з тим, середньорічна вартість власного капіталу збільшилася на 35,8%, що може вказувати на зростання внутрішніх ресурсів підприємства або залучення додаткових інвестицій, спрямованих на розвиток.

Однак, незважаючи на зростання активів і капіталу, показники ефективності використання цих ресурсів залишаються незадовільними. Зниження фондівіддачі на 18,43% вказує на те, що підприємство не досягає достатнього рівня продуктивності від нових інвестицій. Це може означати, що введене в експлуатацію обладнання або інші активи не використовуються в повній мірі або не забезпечують бажаного рівня доходів у розрахунку на їх вартість. Така ситуація може свідчити про низьку ефективність управління ресурсами, недостатню автоматизацію виробництва або недостатню кваліфікацію персоналу для роботи з новими технологіями.

Зниження фондівіддачі на такому рівні також може свідчити про необхідність перегляду стратегії інвестицій, щоб забезпечити більш ефективне використання капіталу та активів. Для підвищення ефективності підприємству варто звернути увагу на оптимізацію виробничих процесів, зниження операційних витрат та впровадження інноваційних технологій, що дозволить отримати кращу віддачу від зроблених інвестицій і покращити загальну продуктивність підприємства.

Чисельність промислово-виробничого персоналу ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" скоротилася на 4,37%, що може бути результатом оптимізації організаційної структури або автоматизації виробничих процесів. Зменшення кількості працівників вказує на те, що компанія, ймовірно, впровадила ефективнішу систему управління, спрямовану на зниження витрат на оплату праці без шкоди для обсягів виробництва. Це може бути також результатом вдосконалення технологічних процесів і покращення робочих умов, що дозволяє зменшити необхідність у великій кількості співробітників.

Незважаючи на скорочення чисельності персоналу, продуктивність праці зросла на 26,34%. Це свідчить про значне покращення результативності роботи

кожного працівника, що може бути досягнуто завдяки підвищенню кваліфікації працівників, впровадженню нових технологій або ефективнішому використанню робочого часу. Відзначене зростання продуктивності вказує на успіхи компанії в оптимізації виробничих процесів, а також на вдосконаленні системи мотивації та управління персоналом.

Збільшення продуктивності праці в умовах скорочення чисельності персоналу свідчить про те, що компанія змогла підвищити ефективність кожного окремого працівника та забезпечити досягнення кращих результатів при меншому використанні людських ресурсів. Це, ймовірно, було досягнуто завдяки автоматизації, інтеграції інноваційних технологій або удосконаленню організації робочих процесів. Однак для збереження цієї тенденції важливо не лише забезпечити належне навчання та підтримку персоналу, але й постійно адаптувати виробничі потужності до нових вимог ринку та технологічних змін.

Витрати на 1 грн чистого доходу ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" збільшилися на 2,08%, досягнувши 98 копійок, що свідчить про зростання витратності виробничого процесу. Таке збільшення витрат в умовах стабільного або навіть зниженого доходу вказує на те, що підприємство стикається з проблемами у контролі за операційними витратами, що можуть бути пов'язані з підвищенням вартості сировини, енергоносіїв, зростанням зарплатних витрат або зниженням ефективності використання ресурсів.

Високий рівень витратності виробництва означає, що підприємству необхідно вжити заходів для покращення контролю за витратами на кожну одиницю продукції та доходу. Зростання витрат може також свідчити про неефективну організацію виробничих процесів, надмірне використання матеріальних і трудових ресурсів, або невідповідність між рівнем виробничих потужностей і обсягами попиту на продукцію. Це підвищує ризики для фінансової стійкості підприємства, оскільки за умови високої витратності, навіть за наявності стабільних доходів, може знижуватись рівень рентабельності та чистого прибутку.

Оптимізація витрат є критично важливою для ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань". Для цього підприємству варто зосередитися на ефективнішому управлінні витратами, включаючи покращення закупівельної політики, автоматизацію виробничих процесів, зниження енерговитрат та оптимізацію логістики. Окрім того, варто провести оцінку кожного етапу виробничого циклу з метою виявлення можливих точок економії, що дозволить зменшити витрати на одиницю продукції, підвищити маржинальність та зберегти конкурентоспроможність на ринку.

Зниження рентабельності, збитковість та висока витратність ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" вказують на серйозні проблеми у фінансовому управлінні компанії, що потребує негайного перегляду як операційної, так і фінансової стратегії. Тривале зниження фінансових результатів та неефективність використання ресурсів можуть негативно позначитися на стабільності підприємства і його здатності конкурувати на ринку. У зв'язку з цим, компанії слід розглянути комплексний підхід до вирішення цих проблем, зокрема через оптимізацію витрат і більш ефективне використання наявних ресурсів.

Одним з ключових напрямків для покращення ситуації є впровадження заходів щодо зниження витрат. Це може включати перегляд контрактів з постачальниками для зниження цін на сировину та енергоносії, а також оптимізацію витрат на виробничі та адміністративні процеси. Зменшення операційних витрат за допомогою автоматизації, удосконалення виробничих процесів та енергоефективних технологій дозволить компанії знизити витратність без шкоди для якості продукції.

Підвищення ефективності використання ресурсів також є важливим аспектом. Важливо провести оцінку поточної структури активів та розробити стратегію їх більш раціонального використання. Зокрема, це може включати покращення логістики, оптимізацію запасів, ефективніше використання трудових ресурсів і впровадження систем моніторингу для постійного контролю над витратами на кожному етапі виробництва.

Крім того, необхідно вдосконалити управління маркетинговими активностями, щоб краще розуміти потреби ринку та споживачів. Це може включати перегляд цінової політики, вдосконалення стратегії просування продукції, активізацію роботи з новими каналами збуту, а також зміцнення бренду для покращення іміджу та залучення нових клієнтів. Зосередженість на підвищенні ефективності маркетингових активностей дозволить компанії краще адаптуватися до змін на ринку і збільшити свою частку в сегменті.

Для успішної реалізації цих заходів ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" повинно провести детальний аналіз внутрішніх процесів, визначити слабкі місця та розробити чітку дорожню карту для впровадження необхідних змін. Важливим є також залучення кваліфікованих консультантів або експертів для стратегічного планування, що дозволить оперативно впроваджувати покращення і забезпечити стабільний фінансовий результат у майбутньому.

Незважаючи на зростання доходів, ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" стикається з низькими показниками рентабельності, високими витратами та зниженням фінансової стійкості, що вказує на серйозні виклики у його фінансовому управлінні. Ці проблеми можуть бути наслідком низької ефективності існуючих виробничих процесів, нераціонального використання ресурсів або зовнішніх економічних факторів, що впливають на бізнес. Виходячи з цього, компанії необхідно впровадити комплексні зміни в стратегічний і операційний підхід для забезпечення стабільного розвитку в майбутньому.

Один з основних напрямків для вирішення існуючих проблем полягає в удосконаленні ефективності операційної діяльності. Це передбачає оптимізацію всіх етапів виробничого циклу, починаючи з планування та постачання сировини і закінчуючи дистрибуцією готової продукції. Важливо зосередитися на покращенні виробничих процесів, зниженні простоїв, запобіганні надмірним витратам на матеріали, енергоносії та робочу силу. Впровадження сучасних технологій автоматизації та механізації дозволить зменшити операційні витрати і підвищити продуктивність праці.

Поряд з оптимізацією витрат, компанії необхідно звернути увагу на зменшення загальних витрат у довгостроковій перспективі. Це може включати перегляд витрат на маркетинг, рекламу, логістику, а також вдосконалення внутрішньої організації та управлінських процесів. Підвищення ефективності управління запасами та запобігання надлишковим витратам на зберігання та транспортування товарів також може допомогти знизити витрати.

Покращення конкурентоспроможності продукції на ринку є ще одним важливим аспектом, який потребує уваги. Підвищення якості продукції, розширення асортименту, вдосконалення упаковки, а також диференціація продуктів можуть сприяти збільшенню попиту і підвищенню лояльності споживачів. Крім того, варто інвестувати в маркетингові дослідження для глибшого розуміння потреб споживачів і оптимізації цінової політики.

Крім того, для досягнення стабільного фінансового стану підприємству слід провести аналіз ризиків, пов'язаних з коливаннями на ринку, змінами в законодавстві та економічними потрясіннями. Це дозволить розробити стратегії для захисту від непередбачених ситуацій і підвищить стійкість компанії до зовнішніх викликів.

Для реалізації цих змін ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" повинно розробити детальний план з чіткими цілями, показниками та термінами для їх досягнення, що дозволить підвищити ефективність, зменшити витрати і забезпечити сталий розвиток на конкурентному ринку.

2.3. Дослідження конкурентоспроможності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»

Зростання прибутку перестає бути єдиною метою розвитку м'ясопереробної галузі. Натомість головним пріоритетом стає розширення бізнесу в цілому, що сприяє зміцненню позицій підприємства серед

конкурентів. Під час формування стратегії розвитку важливо враховувати основні тенденції ринку в конкретний момент.

Для оцінки стратегічного потенціалу ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» проведемо методику PEST-аналізу для зовнішнього середовища та VRIO-аналізу для внутрішнього середовища підприємства (табл. 2.5 та 2.6).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Фактор	Аналіз впливу на підприємство
Політичні фактори	Зміни в законодавстві щодо харчової безпеки, регулювання галузі, підтримка з боку держави аграрного сектору можуть вплинути на виробничі процеси та експорт м'ясної продукції. Політична стабільність відіграє важливу роль у розвитку внутрішнього ринку.
Економічні фактори	Коливання валютного курсу, зростання цін на сировину (м'ясо, корми) та енергоресурси можуть значно вплинути на витрати. Економічна нестабільність впливає на купівельну спроможність споживачів, що відображається на попиті на продукцію.
Соціальні фактори	Зростання попиту на екологічно чисті та органічні продукти харчування. Підвищення уваги до здорового харчування може сприяти розвитку нових продуктів, зокрема для споживачів з особливими дієтичними потребами (безглютенові, безлактозні продукти).
Технологічні фактори	Інвестиції у нові технології виробництва та автоматизацію можуть збільшити продуктивність і знизити витрати. Впровадження інноваційних процесів у м'ясопереробці сприяє покращенню якості продукції та її конкурентоспроможності. Розвиток технологій упаковки та зберігання продукції впливає на розширення ринків збуту.

Джерело: складено на основі звітності ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" наведеній у додатках А-І

PEST-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Він охоплює чотири ключові аспекти: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які формують умови для розвитку бізнесу та визначають його конкурентоспроможність.

Для ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», як одного з провідних гравців на ринку м'ясної продукції України, PEST-аналіз допомагає виявити можливості та загрози зовнішнього середовища, оцінити ризики та адаптувати стратегію відповідно до змін у макросередовищі.

VRIO-аналіз (Value, Rarity, Imitability, Organization) дозволяє оцінити внутрішні ресурси підприємства, з'ясувати, чи є вони цінними, рідкісними, складними для імітації та наскільки добре організоване підприємство для їх використання.

Згідно з результатами PEST-аналізу, підприємство функціонує в середовищі, де економічні та соціальні фактори, як попит на екологічні продукти та валютні коливання, суттєво впливають на його діяльність. Політичні та технологічні фактори також відіграють важливу роль, особливо у зв'язку з можливими змінами в законодавстві та розвитком нових технологій.

Таблиця 2.6

**VRIO-аналіз внутрішнього середовища
ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»**

Ресурс	Цінність	Рідкість	Імітація	Організація	Висновок
Якість продукції	Висока	Ні	Легко	Добра	Є важливим фактором, але не єдиним
Відома торгова марка	Висока	Так	Складно	Добра	Значна конкурентна перевага
Налагоджена логістика	Висока	Ні	Легко	Добра	Підтримує конкурентну позицію
Технології виробництва	Середня	Ні	Легко	Середня	Потребує інвестицій для збереження позицій
Лінійка екологічної продукції	Висока	Так	Складно	Середня	Перспективний ресурс для ринкового розширення

Джерело: складено на основі звітності ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" наведеній у додатках А-І

За результатами VRIO-аналізу, найбільш сильними сторонами підприємства є відома торгова марка, яка складно імітується конкурентами, та

налагоджена логістика. Однак, для збереження своєї конкурентоспроможності, компанії потрібно інвестувати у розвиток нових технологій та диверсифікацію продукції, особливо у сегменті екологічних та органічних продуктів.

Оцінка стратегічного потенціалу ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» показує, що підприємство має значний внутрішній потенціал завдяки якості продукції, відомій торговій марці та добрій організації логістики. Проте, для подальшого розвитку важливо враховувати зовнішні фактори, зокрема коливання економічних умов та зростання попиту на екологічну продукцію. Підприємству слід інвестувати у нові технології виробництва та розширювати асортимент продукції, щоб зберегти свою конкурентоспроможність і відповісти на вимоги ринку.

ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» дотримується таких ключових тенденцій:

1. Екологічна відповідальність. З огляду на зростання інтересу споживачів до екологічної безпеки, підприємство впроваджує технології, що сприяють зменшенню шкідливого впливу на навколишнє середовище. Це охоплює оптимізацію енергоспоживання, мінімізацію відходів виробництва та раціональне використання ресурсів.

2. Підтримка вітчизняних виробників. Споживачі дедалі частіше обирають місцеві продукти, що мають знайомі, традиційні смаки. Підприємство відповідає на ці запити, пропонуючи широкий асортимент продукції, виготовленої з локальної сировини.

3. Посилення брендингу. В умовах високої конкуренції на ринку, ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» приділяє особливу увагу формуванню сильного бренду, що дозволяє привернути увагу споживачів та забезпечити їхню лояльність.

За роки існування ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» заслужило позитивну репутацію серед споживачів завдяки високій якості продукції та доступним цінам. Ринок м'ясної продукції в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлено різницею між попитом і виробничими можливостями галузі.

Підприємство використовує стратегію лідерства на ринку, прагнучи виробляти продукти, які виділяються серед конкурентів за якістю та презентацією. Стратегічна мета - бути впізнаваним та авторитетним брендом у свідомості споживачів.

Для аналізу конкурентного середовища ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» застосовуються кількісні та якісні методи, що відображають інтенсивність конкуренції. Стан ринку оцінюється за рівнем концентрації виробництва, що демонструє вплив головних гравців на ринок.

Серед основних факторів, що впливають на конкурентне середовище підприємства, можна виділити: розмір ринку та його динаміку, рівень конкуренції, рентабельність галузі, можливість диференціації продукції та масштабність виробництва. Успіх компанії залежить від здатності ефективно адаптуватися до цих умов і використати їх для свого розвитку.

Основні тенденції, що впливають на корпоративні та конкурентні стратегії ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», включають:

1. зростання попиту на екологічно чисту продукцію;
2. посилення державного регулювання м'ясної галузі;
3. збільшення конкуренції між вітчизняними та зарубіжними виробниками.

Отже, стратегічні дії ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» відповідають актуальним ринковим тенденціям, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і продовжувати зростання на внутрішньому ринку.

Розглянемо та проведемо оцінку сильних і слабких сторін підприємства.

Сильні сторони:

1. Різноманітний асортимент продукції. ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» пропонує понад 100 найменувань товарів. Для більш детального аналізу скористаємося таблицею 2.7, де проаналізовані глибина та широта асортименту продукції підприємства. З даних таблиці можна зробити висновок, що асортимент поділяється на дві основні групи: ковбасні вироби та напівфабрикати.

Таблиця 2.7

**Глибина та ширина асортименту продукції ТДВ «М'ясокомбінат
«Ятрань»**

Ширина		
Глибина	Ковбасні вироби	Напівфабрикати
	Варені ковбаси Докторська, Любительська, Молочна, Шинкова, Мортаделла, Докторська смачна, Пікантна (вищого гатунку); Молочна особлива (першого гатунку)	Пельмені Домашні, Українські
	Сосиски З сиром, З філе індички, Молочні, Франкфуртські, Віденські, Шпикачки з сиром (вищого гатунку); Кіровоградські, Молочні особливі, Студентські (першого гатунку)	Равіолі Антошка
	Сирокопчені ковбаси Салямi Домашня, Салямi Віденська, Салямi з перцем (вищого гатунку); Салямi Празька (першого гатунку), Київська, Дольче Віта	Вареники З вишнями, З картоплею та печінкою
	Сиров'ялені ковбаси Салямi Мисливська, Салямi Угорська (вищого гатунку); Салямi Софіївська, Кіровоградська (першого гатунку)	Котлети Апетитні, Курячі
	Копчення та Шинки Балик Ювілейний, Балик Яловичий, Окорочок Рябчик, Корейка по-Кіровоградські, Шинка Екстра, Шинка Святкова (вищого гатунку); Шинка Ароматна; Шинка Тостова (першого гатунку); Шинка По- царські	
	Напівкопчена ковбаса Коньячна; Європейська; Братиславська.	
	Запечена продукція Рулети Натуральний з м'яса птиці, Слов'янський, Карбонат класік запечений; Свинина та Буженина В чорносливі запечена, Ятрань запечена, Ковбаса Українська смажена, Сало по-домашньому	
	Паштети, заливні, кров'яні ковбаси Лакомка, Цибулевий, З копченостями, Домашній, Язик заливний з грибами, Печінкова ковбаса, Кров'яна ковбаса делікатесна, Кобаса ліверна яєчна	

Джерело: дані з сайту підприємства[40]

Щодо глибини асортименту, то кожна з цих груп містить кілька різновидів продукції: ковбасні вироби: варені ковбаси - 8 одиниць, сосиски – 9 одиниць, сирокопчені - 6 одиниць, сиров'ялені - 4 одиниці, копчення та шинки - 9

одиниць, запечена продукція - 8 одиниць, паштети, заливні, кров'яні ковбаси – 8 одиниць та напівфабрикати – 7 одиниць. Це свідчить про широкі масштаби виробництва, що відображено у великій кількості продукції в кожній категорії.

2. Висока якість продукції. У 2012 році підприємство першим серед м'ясопереробних заводів в Україні пройшло сертифікацію за схемою FSSC:22000 – системою менеджменту безпеки харчових продуктів (СМБПХ), яка базується на міжнародних стандартах ISO 22000:2005 та ISO/TS 22002-1:2009. Це підтверджує високий рівень якості та безпеки продукції, який відповідає найвищим світовим вимогам.

3. Співпраця з провідними торговими мережами. ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» реалізує свою продукцію по всій Україні через відомих торгових партнерів, таких як: «Велика Кишеня», «NOVUS», «Ашан», «Сільпо», «Fozzy Group», «Varus», «METRO», «BILLA» та «АТБ».

Згідно з рейтингом Forbes Ukraine 2023, до ТОП-15 найбільших рітейлерів України входять:

1. АТБ – 104,9 млрд грн;
2. Fozzy Group – 78,2 млрд грн;
3. Епіцентр К – 45,7 млрд грн;
4. Metro Cash & Carry – 19,8 млрд грн;
5. Ашан – 14,2 млрд грн;
6. Comfy – 13,6 млрд грн;
7. Фокстрот – 13,1 млрд грн;
8. Eva – 12,9 млрд грн;
9. Rozetka – 12,2 млрд грн;
10. Varus – 11,3 млрд грн;
11. Велмарт – 11,1 млрд грн;
12. Novus – 11 млрд грн;
13. Eldorado – 9,7 млрд грн;
14. McDonald's – 7,8 млрд грн;
15. Таврія В – 7,5 млрд грн.

4. Висока репутація бренду на ринку м'ясної продукції. За даними рейтингу, опублікованого виданням «Главком», яке аналізує провідні бренди харчової промисловості, ТМ «Ятрань» протягом останнього десятиліття входить до трійки лідерів.

5. Власна мережа магазинів. Наявність власних торгових точок є важливою перевагою для підприємств харчової промисловості. ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» має власну роздрібну мережу магазинів «Ятрань», які розташовані у Кропивницькому та Кривому Розі. Окрім цього, відділ збуту компанії охоплює Київ, Харків, Дніпро, Одесу та інші регіони.

Слабкі сторони:

1. Висока собівартість і ціни. Висока якість продукції підприємства зумовлює підвищену собівартість та ринкові ціни. За даними Торгово-промислової палати України станом на 2023 рік, середні ціни на продукцію ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» виглядають так:

- варені ковбаси: 105,10 грн (середня ринкова ціна – 104,35 грн);
- сосиски: 85,25 грн (середня ринкова ціна – 84,70 грн);
- сирокочені ковбаси: 153,25 грн (середня ринкова ціна – 152,1 грн);
- сиров'ялені ковбаси: 252,35 грн (середня ринкова ціна – 247,80 грн).

2. Недостатня активність у соціальних мережах. Підприємство демонструє слабку комунікацію зі споживачами через соцмережі, незважаючи на наявність сторінок у Facebook та Instagram. Основний контент обмежується новинами та короткими відео, що не забезпечує активного діалогу з клієнтами.

3. Відсутність масштабної телевізійної реклами. За весь період свого існування компанія випустила лише два рекламних ролики: «Ваня, дай Ятрань» (2006) та «Ятрань, тому що смачно» (2011). Останній до цього часу транслюється на регіональному телебаченні.

4. Недостатній мерчандайзинг. У торгових мережах продукція ТМ «Ятрань» не завжди вигідно представлена. Її складно виділити серед конкуруючих брендів на полицях супермаркетів.

5. Збиткові асортиментні групи. Деякі асортиментні категорії показують слабкі показники реалізації, що підтверджується динамікою виробництва продукції.

Проведемо кількісну оцінку сильних та слабких сторін підприємства у таблиці 2.8.

Згідно з проведеним аналізом, ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» має кілька ключових сильних сторін, які сприяють його конкурентоспроможності на ринку. Різноманітний асортимент продукції, висока якість та партнерство з популярними торговими мережами забезпечують стабільну позицію бренду. Крім того, наявність власної мережі фірмових магазинів підтримує його вплив на ринку м'ясних виробів. Загальна оцінка сильних сторін досягає 58, що свідчить про суттєву перевагу підприємства в галузі.

Таблиця 2.8

Сильні та слабкі сторони підприємства

Сильні сторони	Позиція	Важливість	Загальна оцінка	Слабкі сторони	Позиція	Важливість	Загальна оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Різноманітний асортимент продукції ТМ «Ятрань»	5	3	15	Високі витрати на виробництво та ціни продукції ТМ «Ятрань»	5	3	15
Високий рівень якості продукції	5	2	10	Недостатня взаємодія бренду зі споживачами у соціальних мережах	3	2	6
Партнерство з відомими та популярними торговими мережами	5	3	15	Майже повна відсутність телевізійної реклами	3	1	3
Сильна позиція бренду на ринку м'ясних виробів	5	2	10	Недостатній мерчандайзинг з боку торгових партнерів	3	1	3
Наявність власної мережі фірмових магазинів	4	2	8	Збиткові асортиментні групи через низькі обсяги продажів	5	3	15
Разом	-	-	58	Разом	-	-	42

Джерело: складено автором

Проте компанія також стикається зі значними викликами. Високі витрати на виробництво та ціни продукції, низька активність у соціальних мережах та

майже відсутність телевізійної реклами знижують її конкурентоспроможність. Крім того, деякі асортиментні групи є збитковими через низькі обсяги продажів, а мерчандайзинг з боку торгових партнерів потребує покращення. Загальна оцінка слабких сторін – 42, що вказує на необхідність активізації маркетингових зусиль та оптимізації витрат, щоб зміцнити позиції компанії на ринку.

Тепер проведемо оцінку зовнішніх загроз (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Визначення та оцінювання зовнішніх загроз

Чинники	Зовнішні загрози					
	Імовірність реалізації загроз			Вплив загроз на фірму		
	Ступінь важливості	Імовірність реалізації	Загальна оцінка	Ступінь важливості	Імовірність реалізації	Загальна оцінка
Високі витрати на виробництво та ціни продукції ТМ «Ятрань»	10	0,3	3,0	10	0,8	8,0
Недостатня взаємодія бренду зі споживачами у соціальних мережах	10	0,2	2,0	10	0,7	7,0
Майже повна відсутність телевізійної реклами	10	0,4	4,0	10	0,5	5,0
Недостатній мерчандайзинг з боку торгових партнерів	9	0,7	6,3	10	0,3	3,0
Збиткові асортиментні групи через низькі обсяги продажів	8	0,7	5,6	8	0,6	4,8
Разом	-	-	20,6	-	-	27,8

Джерело: складено автором

Таблиця 2.10

Результати розрахунків

Показники	Значення
Сильні сторони	58
Слабкі сторони	42
Можливості	20,2
Загрози	27,8
Назва стратегії	МІНІ-МАКСІ

Джерело: складено автором

Визначення та оцінювання зовнішніх загроз для ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» дозволяє окреслити ключові виклики, що можуть впливати на діяльність підприємства, та оцінити їх ступінь важливості й імовірність

реалізації. Загальна оцінка загроз дає змогу зробити висновки про пріоритетність їхнього подолання.

З табл. 2.9 та табл. 2.10 видно, що компанія має менше можливостей (20,2), ніж загроз (27,8).

Орієнтуючись на вище наведені дані будуюмо матрицю SWOT-аналізу для ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»:

	М>З	З>М
П>С	"МАКСИ-МАКСИ"	"МІНІ-МАКСИ" ●
С>П	"МАКСИ-МІНІ"	"МІНІ-МІНІ"

Рис. 2.3. Матриця SWOT-аналізу ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Джерело:[31]

Найвищу загальну оцінку отримала загроза, пов'язана з високими витратами на виробництво та цінами продукції ТМ «Ятрань» (8,0 бала), що обумовлено її значним впливом на конкурентоспроможність підприємства та високою імовірністю реалізації (0,8). Це вказує на необхідність оптимізації витрат і підвищення ефективності виробничих процесів для утримання конкурентних позицій.

Значною є також загроза недостатньої взаємодії бренду зі споживачами у соціальних мережах (7,0 бала), яка може призводити до зниження впізнаваності продукції серед цільової аудиторії. Високий ступінь важливості цієї загрози (10) та її імовірність (0,7) свідчать про необхідність посилення маркетингової активності в цифрових каналах.

Майже повна відсутність телевізійної реклами (5,0 бала) теж є вагомим фактором, хоча і з нижчою імовірністю реалізації (0,5). Підприємству варто розглянути можливість використання телевізійних медіа для покращення впізнаваності бренду.

Недостатній мерчандайзинг з боку торгових партнерів (3,0 бала) та збиткові асортиментні групи через низькі обсяги продажів (4,8 бала) також

потребують уваги, оскільки ці загрози безпосередньо впливають на збут продукції.

Загальний бал оцінки зовнішніх загроз становить 27,8, що вказує на значну сукупну загрозу для підприємства. Враховуючи пріоритетність кожного з факторів, ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» слід зосередитися на заходах із зниження виробничих витрат, активізації цифрового маркетингу, розширення рекламної присутності та оптимізації асортименту. Це сприятиме зміцненню ринкових позицій та мінімізації впливу зовнішніх загроз.

За результатами проведених розрахунків можна дійти висновку, що ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» доцільно обрати стратегію «МІНІМАКСІ» (рис.2.3). Це обґрунтовано тим, що сильні сторони компанії значно переважають над слабкими (58 проти 42), тобто кількість переваг і позитивних факторів суттєво більша, ніж недоліків та обмежень у діяльності підприємства. Така перевага дозволяє підприємству успішно використовувати свої конкурентні переваги для досягнення стратегічних цілей.

Водночас важливо врахувати, що загрози для підприємства перевищують потенційні можливості (наприклад, 20,2), що свідчить про необхідність зосередження на мінімізації ризиків і адаптації до зовнішнього середовища. Це підтверджує важливість застосування стратегії «МІНІМАКСІ», яка орієнтована на мінімізацію негативного впливу загроз та максимізацію використання існуючих сильних сторін.

Таким чином, використання стратегії «МІНІМАКСІ» дозволить підприємству не лише ефективно боротися з викликами та загрозами ринку, але й посилювати свої позиції шляхом активного використання внутрішніх ресурсів і переваг. Важливо також продовжувати аналізувати ринок та гнучко реагувати на зміни, що може допомогти знайти нові можливості для зростання і зміцнення конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" за 2022–2023 роки демонструє як позитивні зрушення, так і проблемні аспекти, що вимагають негайного вирішення. Хоча чистий дохід від реалізації продукції зріс на 20,84%, це зростання не сприяло суттєвому покращенню фінансових результатів через збільшення собівартості продукції на 24,76% та значне скорочення чистого прибутку на 74,45%. Падіння рентабельності продукції з 3,6% до 1,98% і зниження рентабельності власного капіталу на 8,99 процентних пунктів свідчить про ослаблення конкурентних позицій підприємства.

В умовах зростаючої конкуренції та змінних ринкових умов підприємству необхідно звернути увагу на впровадження маркетингових інновацій як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності. Використання сучасних цифрових технологій, персоналізованих маркетингових стратегій та аналізу великих даних дозволить не лише адаптуватися до змін у попиті, але й сформуванати більш чітке розуміння потреб споживачів. Це сприятиме оптимізації витрат на збут, які зросли на 14,42%, підвищенню продуктивності роботи персоналу, а також утриманню та розширенню клієнтської бази.

Впровадження маркетингових інновацій забезпечить підприємству можливість покращити імідж бренду, зміцнити позиції на ринку та створити довгострокові конкурентні переваги, що є особливо важливим у контексті сучасного динамічного ринкового середовища.

ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» демонструє високу конкурентоспроможність завдяки різноманітному асортименту продукції, високій якості, широкій співпраці з провідними торговельними мережами та добре налагодженій логістиці. Підприємство активно реагує на сучасні ринкові тенденції, зокрема зростання попиту на екологічно чисту продукцію, що відкриває перспективи для подальшого розвитку.

PEST-аналіз виявив основні можливості та загрози зовнішнього середовища, серед яких економічна нестабільність, вплив державного регулювання та технологічні інновації. VRIO-аналіз підтвердив наявність у підприємства сильних внутрішніх ресурсів, зокрема відомої торгової марки, але вказав на потребу в маркетингових інноваціях.

Основним стратегічним пріоритетом для ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» має бути: посилення маркетингової активності в цифрових каналах для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації компанії, підвищення лояльності до бренду, збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Синергія зовнішніх можливостей та внутрішнього потенціалу дозволяє ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» залишатися одним із лідерів ринку м'ясної продукції в Україні та розвивати свою присутність у нових сегментах.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

3.1. Програма діяльності підприємства щодо удосконалення маркетингових інновацій задля підвищення конкурентоспроможності компанії

У сучасних умовах посилення конкуренції на ринку м'ясопереробної продукції України стає очевидною необхідність впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність. Це сприяє зміцненню ринкових позицій, підвищенню лояльності споживачів та забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Запропонована програма спрямована на розвиток інноваційних рішень у маркетингу, що відповідають результатам PEST- та VRIO-аналізу стратегічного потенціалу підприємства.

Мета програми полягає в підвищенні конкурентоспроможності ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» шляхом впровадження маркетингових інновацій, які сприятимуть адаптації до змін у зовнішньому середовищі, оптимізації використання внутрішніх ресурсів і задоволенню сучасних потреб споживачів.

Впровадження маркетингових інновацій на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» дозволить суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства, залучити нових споживачів і закріпити лояльність існуючих клієнтів. Пропонується реалізувати наступні інноваційні заходи.

Використання цифрових каналів комунікації стає необхідним елементом у сучасній стратегії розвитку бізнесу, оскільки вони відкривають нові можливості для взаємодії з кінцевим споживачем. Розробка інтерактивного веб-сайту та мобільного додатку для ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" може стати ключовим інструментом для покращення користувацького досвіду та надання високоякісних послуг у реальному часі. Окрім стандартної інформації про асортимент продукції, ці платформи можуть запропонувати цінні додаткові

функції, які не лише підвищують зручність використання, але й збільшують взаємодію з брендом.

Мобільний додаток та інтерактивний веб-сайт можуть стати важливими каналами для комунікації з клієнтами, надаючи їм можливість швидко отримувати актуальну інформацію щодо новинок, акцій, знижок та спеціальних пропозицій. Завдяки таким інструментам користувачі зможуть безпосередньо взаємодіяти з компанією, отримуючи персоналізовані рекомендації на основі їхніх уподобань та історії покупок. Це не лише підвищить лояльність клієнтів, але й дозволить бренду більш точно орієнтуватися на потреби споживачів, пропонуючи їм саме ті товари, які вони шукають.

Інтеграція програми лояльності є ще одним важливим аспектом, який можна включити в мобільний додаток. Система накопичення бонусів, знижок, персональних акцій для постійних клієнтів не лише стимулюватиме повторні покупки, а й створюватиме емоційну прив'язаність до бренду. Це може призвести до значного збільшення середнього чеку та формування стійкої клієнтської бази.

Надання додаткових сервісів, таких як консультації з вибору продуктів або поради щодо приготування страв із продукції компанії, значно підвищать цінність додатку для користувачів. Це дозволить споживачам не тільки придбати товар, але й дізнатися більше про можливості його використання, що сприятиме формуванню більш глибокого зв'язку з брендом.

Таким чином, розробка інтерактивного веб-сайту та мобільного додатку з функціями персоналізованих рекомендацій, онлайн-замовлень та програми лояльності є важливим кроком до підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, сприяє покращенню комунікації з клієнтами та зростанню їхнього задоволення від взаємодії з брендом.

Активізація діяльності в соціальних мережах є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії для компаній, які прагнуть збільшити свою видимість і вплив на ринку. У цьому контексті запровадження інтерактивного контенту стане важливим кроком для залучення та утримання уваги споживачів.

Кулінарні майстер-класи, які можуть бути транслювані в реальному часі або у форматі відео, дозволять не лише продемонструвати способи використання продукції компанії, але й створити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Також можна буде переглядати додаткові відомості, такі як поради з приготування страв, рецепти, що демонструють, як саме має виглядати подача страви. Це не лише створює додаткову цінність для покупця, а й підвищує інтерес до продукції, оскільки дозволяє зробити процес покупки більш інтерактивним і привабливим. А це в свою чергу дасть змогу не тільки підвищити залучення клієнтів, а й покращить їхню взаємодію з брендом, формуючи позитивний імідж та збільшуючи лояльність.

Такі ініціативи дозволяють підвищити інтерес до бренду, оскільки вони не просто інформують, а й надають практичні рекомендації, що безпосередньо пов'язані з продукцією компанії.

Відео з історіями про виробництво та турботу про якість є важливими інструментами для формування довіри до бренду. Вони дозволяють споживачам побачити за лаштунками виробничого процесу, що може значно покращити імідж компанії та демонструє її відкритість і прозорість. Такий контент підвищує споживчі довіру та впевненість у якості продукції, що в свою чергу сприяє лояльності до бренду.

Регулярна взаємодія з підписниками через коментарі, опитування і конкурси є додатковим елементом залучення аудиторії. Активна комунікація з користувачами дозволяє не лише підтримувати їх інтерес, але й отримувати зворотний зв'язок, що дає можливість адаптувати стратегії просування продуктів. Опитування та конкурси стимулюють взаємодію, сприяють підвищенню активності підписників та допомагають створювати відчуття спільноти навколо бренду. Це, в свою чергу, зміцнює зв'язок між компанією і її клієнтами, підвищуючи довіру та задоволеність.

Розвиток партнерств із популярними кулінарними блогерами є ще одним потужним інструментом для просування продукції на соціальних платформах. Залучення лідерів думок дозволяє бренду виходити на нові аудиторії, що може

привести до значного збільшення популярності продукції серед споживачів. Блогери, які мають велике число підписників, можуть допомогти формувати позитивний образ бренду, створюючи асоціації з якістю, інноваціями та здоровим способом життя.

Такі партнерства дозволяють використовувати платформи лідерів думок для презентації продукції в контексті, що найбільше резонує з їхньою аудиторією. Блогери, які експертно демонструють продукт у своїх кулінарних рецептах або оглядах, сприяють підвищенню впізнаваності бренду, адже споживачі часто надають більшу довіру рекомендаціям від авторитетних осіб, а не традиційним рекламним матеріалам.

Завдяки стратегічному використанню соціальних мереж і партнерств з впливовими блогерами, ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" може не лише значно підвищити свою присутність в інтернет-просторі, але й створити сильний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, що сприятиме зростанню популярності бренду та лояльності до його продукції.

Запуск програми лояльності є важливим кроком до підвищення рівня задоволеності постійних клієнтів та стимулювання повторних покупок. Розробка системи бонусів і знижок для лояльних споживачів дозволить не лише заохочувати покупців до здійснення нових транзакцій, а й сприяти створенню відчуття вигоди та цінності. Програма може включати накопичувальні бали, що дають можливість отримувати знижки або безкоштовні продукти при досягненні певної кількості покупок. Це також може включати спеціальні акції, орієнтовані на сімейні покупки (промокоди зі знижками до свят), або ексклюзивні подарунки за досягнення певних обсягів витрат. Така програма допоможе не тільки заохотити лояльність клієнтів, але й стимулюватиме їх повертатися до бренду, що позитивно впливатиме на стабільний попит і доходи компанії. На сьогоднішній день, досить популярною функцією в додатках є гейміфікація (використання гри в неігровому середовищі). Так інтеграція цієї функції в додаток дозволить захопити користувача в процес взаємодії з брендом, підвищить їх зацікавленість до продукції. Такай підхід до взаємодії користувача

з додатком дає їм можливість створення привабливого середовища та отримання задоволення від використання додатка.

Відкриття власного інтернет-магазину дозволить компанії створити прямий канал взаємодії зі споживачами, що надасть більший контроль над процесом продажу, а також можливість для персоналізованого обслуговування клієнтів. Ці канали також забезпечать споживачам швидкий доступ до інформації про асортимент, акції та новинки, що, в свою чергу, підвищить їхню задоволеність від процесу покупок і взаємодії з брендом. Також забезпечення присутності інтернет магазину на ключових онлайн-майданчиках, таких як Rozetka, Prom та Glovo, дасть змогу залучити ширшу аудиторію, зокрема молодь та міських жителів, які шукають зручність та швидкість у здійсненні покупок зокрема тих, хто віддає перевагу онлайн-покупкам. А це є дозволить бізнесу охопити нові сегменти споживачів.

Таким чином всі ці технології, дозволять ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" значно покращити своє позиціонування на ринку, збільшити лояльність споживачів і створити нові можливості для сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Розробка соціальних ініціатив, що включають кампанії з підтримки місцевих громад або благодійності, відіграє важливу роль у підвищенні соціальної відповідальності бренду. Наприклад, запуск програм, які передбачають забезпечення продуктами дитячих будинків, лікарень або інших соціально незахищених верств населення, дозволяє компанії не тільки зробити свій внесок у розвиток суспільства, але й підвищити свою репутацію серед споживачів. Споживачі все частіше обирають бренди, які демонструють етичну відповідальність і активно підтримують соціально важливі ініціативи. Це дозволяє бренду не тільки заробляти лояльність клієнтів, але й залучати нових споживачів, які хочуть підтримувати компанії, які сприяють розвитку громади та вирішенню соціальних проблем. Така діяльність також дозволяє покращити імідж бренду на ринку та зробити його більш привабливим для різних сегментів споживачів, включаючи молодь і соціально свідомих покупців.

Впровадження таких заходів у стратегію ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» дозволить значно розширити присутність бренду на ринку, привернути увагу до якості продукції, що забезпечить збільшення продажів та формування довготривалих відносин з покупцями, підвищить репутацію компанії як соціально відповідального бренду, що дозволить не лише зміцнити зв'язок з існуючими споживачами, а й залучити нову аудиторію, готову підтримувати компанії, які активно долучаються до благодійних ініціатив. У сукупності ці інновації сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його конкурентних позицій на ринку та створенню стійких конкурентних переваг на довгострокову перспективу.

3.2. Обґрунтування доцільності впровадження нових маркетингових інновацій з метою підвищення конкурентоспроможності компанії

Участь ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» у гастрономічному фестивалі вуличної їжі «Єлисавет Смак Fest» є вагомим кроком у реалізації інноваційної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності. Завдяки цілісному підходу, що охоплює всі етапи взаємодії з клієнтами – від презентації продукції до анкетування, підприємство отримає можливість посилити свою присутність на ринку, створити емоційний зв'язок із клієнтами та отримати дані для вдосконалення своєї діяльності.

На першому етапі інтерактивний стенд підприємства стане центром уваги фестивалю. Продукція, представлена на стенді, дозволить продемонструвати унікальність асортименту ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», особливо підкресливши поєднання традиційних смаків із сучасними стандартами якості. Дегустації стануть інструментом прямого контакту із клієнтами, де відвідувачі зможуть оцінити смакові властивості продукції, що сприятиме підвищенню лояльності до бренду.

Соціальні мережі стануть наступним етапом у просуванні. Створення унікальних хештегів, фотозон та проведення розіграшів у соціальних мережах забезпечить збільшення охоплення цільової аудиторії не лише серед відвідувачів фестивалю, а й серед інтернет-користувачів. Онлайн-кампанії дозволять створити інтерактивний зв'язок із клієнтами, який триватиме й після завершення заходу.

Повертаючись до фестивалю, особливу увагу буде приділено презентації традиційних та нових продуктів компанії. Спеціальні акції та брендovanі промо-матеріали сприятимуть формуванню позитивного враження про бренд. Роздача сувенірів, таких як брендovanі пакети чи брошури, не лише виконуватимуть інформаційну функцію, а й будуть закріплювати емоційний зв'язок із клієнтами.

Розроблення бюджету маркетингу.

В рамках Міжнародної агропромислової виставки AgroExpo відбудеться фестиваль вуличної їжі «Єлисавет Смак Fest». Захід пройде на Першій Виставковій вулиці, 8, що є найбільшою виставковою територією в Кропивницькому.

ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» потрібно орендувати місце на фестивалі та облаштувати його, щоб продавати хот-доги, проводити презентацію та дегустацію всього асортименту продукції, також замовити промо-матеріали та сувеніри, облаштувати місце для фото зони.

Отже, сформуємо бюджет для організації фестивалю «Єлисавет Смак Fest».». (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Витрати ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» на організація фестивалю
«Єлисавет Смак Fest»**

Витрати	Вартість, тис. грн.
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Оренда локації для фестивалю	3
2. Зовнішня рекламна компанія	1,5
Разом	4,5

Джерело: складено автором

Необхідне обладнання для приготування хот-догів та його вартість станом на 2024 рік:

Витрати на обладнання представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на обладнання, тис.грн

Витрати	Вартість, тис. грн.
Стійка для приготування хот-догів MR.Grill, 2 шт	30
Інше обладнання	1,9
Разом	31,9

Джерело: складено автором

1. Стійка для приготування хот-догів MR.Grill. Чудове рішення для вуличної торгівлі. Стійка оснащена холодильником с морозильною камерою, механічною касою із замком. Є вихід до 3-х розеток, щоб зручно розмістити гриль для сосисок, контактний гриль та міксер для молочного коктейлю. Також для безпеки використання є автоматичні вимикачі.

Неонова під світка, яка входить у вартість стійки забезпечить можливість не зупиняти роботу у вечірній час. Для підприємства необхідно закупити обладнання для двох точок продажу, тому загальні витрати на цей компонент становитимуть 30 000 грн.

2. Інші витрати на обладнання. Закупівля додаткового інвентарю, такого як ножі, лопатки, ємності для соусів і інші необхідні кухонні засоби. Загальні витрати на цей компонент оцінюються в 1 500 грн.

Потім все це обладнання передадуть до фірмових магазинів Ятрань для того, щоб на базі магазинів продавати хот-доги.

Гастрономічний фестиваль вуличної їжі «Єлисавет Смак Fest» буде тривати три дні, тож саме за цей час підприємство планує продати 1200 хот-догів.

В таблиці 3.3 наведемо розрахунок витрат на сировину, включаючи компоненти, вартість хот-догів.

Таблиця 3.3

Витрати на сировину та допоміжні матеріали

№	Компоненти	Кількість на 1 хот-дог	Вартість за одиницю, грн	Вартість на 1 хот-дог, грн	Вартість на 1200 хот-догів, тис. грн
1	Сосиски	1	14	14	16,8
2	Булочки	1	7	7	8,4
3	Соуси	-	1	1	1,2
4	Овочі	-	2	2	2,4
5	Упаковка	1	1	1	1,2
6	Серветки	1	0,5	0,5	0,6
7	Разом	4	25,5	25,5	30,6

Джерело: складено автором

Наступним етапом буде розрахунок заробітної плати та нарахувань з неї працівникам. В таблиці 3.4 представлені дані заробітної плати працівників ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» на фестивалі «Єлисавет Смак Fest».

Таблиця 3.4

Заробітна плата працівникам на фестивалі «Єлисавет Смак Fest»

№	Посада	Зарплата за 1 день фестивалю, грн	Зарплата за 3 дні фестивалю, грн
1	Продавець (4 особи)	4100	12 400
2	Координатор (1 особа)	1200	3 600
	Разом	5300	16 000

Джерело: складено автором

Отже, працівники, що залучені до участі в фестивалі:

- координатор робочого процесу: за організацію роботи продавців буде відповідати координатор, який забезпечить правильний розподіл робочих змін і контроль за виконанням роботи. Координатор також може отримувати оплату за свою працю.

- продавці: по 2 продавці для кожної точки. Їх основне завдання — продаж хот-догів, підтримка чистоти та контроль запасів інгредієнтів.

Загальні витрати на продаж хот-догів на фестивалі «Єлисавет Смак Fest» наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Загальні витрати продажу хот-догів на фестивалі «Єлисавет Смак Fest»

Стаття витрат	Сума (тис. грн.)
Сировина та допоміжні матеріали	30,6
Заробітна плата працівників	12,5
Відрахування ЄСВ	3,5
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	31,9
Витрати на збут	4,5
Повні витрати	83

Джерело: складено автором

Наступним етапом у сфері маркетингових інновацій для ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», будуть заходи спрямовані на адаптацію до сучасних ринкових умов, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення частки ринку. Зокрема, на фестивалі буде анонсовано запуск інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку підприємства, а також відкриття інтернет магазину підприємства.

Нижче наводиться обґрунтування доцільності впровадження таких технологій із вказівкою необхідних витрат та очікуваних результатів.

Для реалізації заходу розробки інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку та інтернет магазину підприємство скористається послугами ІТ-компанії. Вартість послуг станом на 2024 рік [48]:

Послуга створення інтерактивного веб-сайту: 480 тис. грн.

Послуга створення мобільного додатку: 525 тис. грн.

Послуга створення інтернет магазину: 525 тис. грн.

Послуга повного технічного обслуговування інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку та інтернет магазину: 440 тис. грн/рік.

Послуга хостингу – 15 тис. грн./рік.

Загальна сума розробки інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку та інтернет магазину складає 1986 тис. грн.

Загальна сума витрат на обладнання для впровадження нових маркетингових інновацій підприємства представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Загальна сума витрат для впровадження нових маркетингових інновацій
на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»**

Стаття витрат	Сума (тис. грн.)
Розробка інтерактивного веб сайту	480
Розробка мобільного додатку	525
Розробка інтернет магазину	525
Повне технічне обслуговування інтерактивного веб сайту, мобільного додатку та інтернет магазину	440
Послуга хостингу	15
Разом:	1986

Джерело: складено автором

Витрати на такі інновації є критично важливими для ефективної реалізації маркетингових заходів. Інвестиції в сучасні інноваційні технології дозволять забезпечити увагу та взаємодію користувача з брендом, покращити клієнтський досвід, що, у свою чергу, збільшить конкурентоспроможність підприємства та його прибутковість.

Загальні витрати на реалізацію заходів нових маркетингових інновацій на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Загальні витрати на реалізацію заходів нових маркетингових інновацій на
ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»**

Стаття витрат	Сума (тис. грн.)
Участь у фестивалі «Єлисавет Смак Fest».	83
Розробка інтерактивного веб сайту	480
Розробка мобільного додатку	525
Розробка інтернет магазину	525
Повне технічне обслуговування інтерактивного веб сайту, мобільного додатку та інтернет магазину	440
Послуга хостингу	15
Разом:	2068

Джерело: складено автором

Реалізація комплексу заходів, спрямованих на покращення маркетингових інновацій на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», потребує загальних інвестицій у

розмірі 1986 тис. грн. Ця сума включає в себе витрати на основні складові проекту, які є критично важливими для досягнення поставлених цілей.

Загальний обсяг витрат розробки інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку та інтернет магазину складає 1660 тис. грн., це є інвестицією в довгостроковий розвиток підприємства. Впровадження цих заходів сприятиме зростанню конкурентоспроможності, зміцненню позицій бренду на ринку, розширенню аудиторії споживачів та підвищенню їхньої лояльності. Окрім цього, очікується збільшення обсягів продажу та прибутковості підприємства.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів має стратегічне значення для забезпечення стійкого розвитку ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» та його адаптації до нових вимог ринку.

Визначимо очікувані результати від впровадження заходів покращення маркетингових інновацій на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», для цього скористаємося думкою провідних фахівців у цій галузі (керівників відділів продажів, фахівців IT-компанії, бізнес аналітиків). Результати опитування наведені в таблиці 3.8.

Очікувані прогнозовані значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, ми розрахуємо за методом стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 3 \times В + П) / 5 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз;

В - найбільш ймовірний прогноз;

П - песимістичний прогноз.

Таблиця 3.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, млн. грн.	7,5	7,2	8,2	8	8,5

Отримані величини потрібно перевірити на надійність, для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що показує відхилення від середнього арифметичного значення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

$O_{\text{сер}}$ – середнє арифметичне прогнозованих значень;

O_i – значення i - тої варіанти;

n - загальна кількість варіантів.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення занесемо в таблицю 3.9.

Таблиця 3.9

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, млн. грн.	7,5	7,2	8,2	8	8,5
Сумарне значення оцінок експертів	39,4				
$O_{\text{сер}}$	7,88				
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	- 0,38	- 0,68	0,32	0,12	0,62
ΔO^2	0,1444	0,4624	0,1024	0,0144	0,3844
$\Sigma \Delta O^2$	1,108				

Джерело: складено автором

Знайдемо середнє арифметичне прогнозованих значень чистого приросту

$$O_{\text{сер}} = (7,5 + 7,2 + 8,2 + 8 + 8,5) / 5 = 7,88 \quad (3.3)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1,108}{5}} = \sqrt{0,2216} = 0,47 \quad (3.4)$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \sigma / O_{\text{сер}} \times 100\% = 0,47 / 7,88 \times 100 = 5,96 \% \quad (3.5)$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$ отже сукупність думок експертів можна вважати однорідною, тому це дає можливість використовувати отримані величини для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідною обсяг продажу (В) визначимо за методом медіан і приймає на рівні 8 млн. грн. як середнє значення ряду: 7,2; 7,8; 8; 8,2; 8,5, де найменше значення ряду (П) - 7,2, найбільше значення ряду (О) - 8,5.

Розрахуємо прогнозовані значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 3 \times В + П) / 5 = (8,5 + 3 \times 8 + 7,2) / 5 = 7,94 \text{ млн. грн або } 7940 \text{ тис. грн.}$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1866639 + 7940 = 1874579 \text{ тис. грн.,}$$

Знайдемо приріст повних витрат в проектному році:

Повні витрати в проектному році складають 2068 тис. грн., то ця сума і є приростом повних витрат у проектному році.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1830355 + 2068 = 1832423 \text{ тис. грн.,}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta Пр = 7940 - 2068 = 5872 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$36284 + 5872 = 42156 \text{ тис. грн.,}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$5872 \times (1 - 0,18) = 4815,04 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$12023 + 4815,04 = 16838,4 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації становитимуть:

$$ПВ/ ЧД (В) \times 100 = 1832423 / 1874579 \times 100 = 97,8 \text{ коп.}$$

Рентабельність діяльності складатиме:

$$\text{ЧП} / \text{ЧП(В)} \times 100 = 16838,04 / 1874579 \times 100 = 0,9\%.$$

Рентабельність продукції становитиме:

$$\text{ПР} / \text{ПВ} \times 100 = 42156 / 1832423 \times 100 = 2,3\%.$$

Очікувані результати від впровадження заходів покращення маркетингових інновацій на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» представлені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТДВ
«М'ясокомбінат Ятрань»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1866639	1874579	7940	0,4
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1830355	1832423	2068	0,1
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	36284	42156	5872	16,2
4. Чистий прибуток	тис. грн.	12023	16838,04	4815,04	40
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,00	97,8	-0,2	-0,2
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,64	0,9	0,26	x
7. Рентабельність продукції	%	1,98	2,3	0,32	x

Джерело: складено автором

Запропоновані маркетингові інновації, впроваджені на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», мали суттєвий позитивний вплив на основні показники діяльності підприємства, що підтверджує їхню доцільність та ефективність у контексті підвищення конкурентоспроможності. Зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 7940 тис. грн, або на 0,4%, свідчить про успішну реалізацію заходів, спрямованих на розширення ринкової частки. Приріст хоч і незначний проте є індикатором зростання зацікавленості споживачів у продукції підприємства.

Водночас незначне збільшення повних витрат на виробництво та реалізацію продукції лише на 2068 тис. грн (0,1%) демонструє раціональність використання ресурсів та оптимізацію витрат у межах реалізації запропонованих заходів. Ефективність нововведень особливо помітна у зростанні прибутку від реалізації продукції, який збільшився з 36284 тис. грн до 42156 тис. грн, що становить 16,2 %. Цей показник відображає успішність даних інновацій.

Чистий прибуток підприємства зріс на 40 % і досягнув 16838,04 тис. грн. Такий результат підтверджує не лише високу ефективність заходів, але й забезпечує підприємству фінансову стабільність для подальших інвестицій у розвиток такого типу інновацій. Зменшення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації на 0,2 копійок хоч і незначне, але свідчить про зниження собівартості продукції, що є важливим елементом забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Рентабельність діяльності (продажів) зросла з 0,64% до 0,9%, що підкреслює підвищення ефективності використання ресурсів підприємства. Подібна динаміка спостерігається у рентабельності продукції, яка зросла з 1,98% до 2,3%. Такий ріст є прямим наслідком впровадження інноваційних технологій, що відповідають сучасним запитам споживачів.

Отримані результати демонструють не лише покращення фінансових показників, а й закріплення конкурентних позицій ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» на ринку. Підприємство зможе не лише адаптуватися до сучасних умов, а й зможе створити довгострокові передумови для сталого розвитку, що базуються на інноваційності та орієнтації на споживача.

Впровадження нових маркетингових технологій на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є економічно доцільним, оскільки інвестиції окупляться протягом року і забезпечать стабільний додатковий прибуток у майбутньому. Окрім фінансових вигод, ці заходи сприятимуть підвищенню лояльності споживачів, зміцненню ринкових позицій та посиленню конкурентних переваг підприємства.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу

Для забезпечення ефективної реалізації інноваційної програми та впровадження відповідних заходів необхідно створити чітку організаційну структуру, яка охоплюватиме всі основні аспекти управління проектом. Успіх програми залежить від правильно розподілених обов'язків серед відповідальних осіб і команд. Таку структуру можна поділити на кілька основних підрозділів, кожен з яких буде нести відповідальність за конкретні аспекти реалізації заходів:

Координаційна група проекту. Ця група включає в себе керівників ключових відділів компанії та експертів, відповідальних за стратегічне управління проектом. Завдання координаційної групи полягає в узгодженні загальної стратегії проекту, визначенні ключових завдань і контролю за виконанням. Проект - менеджери підприємства відповідатимуть за загальний моніторинг прогресу проекту, прийняття стратегічних рішень щодо розподілу ресурсів та коригування планів.

Команда з розробки продуктів: підприємство замовляє послуги у ІТ-компанії, тому їхня команда виконуватиме технічну частину проекту: а саме розробку інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку та інтернет магазину. Вони також будуть відповідати за інтеграцію програм лояльності, геймфікацію та забезпечення стабільної роботи даних веб-платформ.

Маркетинговий відділ. Відділ маркетингу відповідає за розробку і впровадження брендингових та рекламних стратегій. Це включає розробку і реалізацію рекламних кампаній у соціальних мережах, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду і залученню нових клієнтів. Крім того, маркетингові фахівці будуть розробляти програми лояльності, програми соціальних ініціатив, програми партнерства з кулінарними блогерами, акції для постійних та нових покупців.

Фінансовий відділ. Оскільки інвестиції в інновації потребують значних фінансових витрат, фінансовий відділ займатиметься контролем за витратами, а також прогнозуванням прибутку і забезпеченням належного бюджетного планування. Вони будуть слідкувати за фінансовою стійкістю проєкту і забезпечувати економічну ефективність усіх заходів.

Відділ продажу та підтримки клієнтів. Завданням цього підрозділу є забезпечення реалізації продукції через інтернет магазин, а також взаємодія з кінцевими споживачами через інтерактивний веб-сайт та додаток. Вони також будуть відповідальні за реалізацію дегустаційних заходів та організацію соціальних ініціатив.

Успішна реалізація програми потребує поетапного виконання і чітко визначених завдань на кожному етапі. Це дозволить не лише ефективно використовувати наявні ресурси, але й забезпечити досягнення поставлених цілей у задані строки. Процес можна умовно розділити на наступні етапи:

Фаза планування. На початковому етапі передбачається створення детального плану проєкту. Цей план включатиме чітке визначення цілей, ресурсів, бюджету і термінів виконання. Керівники проєктів та відповідальні особи мають узгодити деталі кожного етапу, визначити ключові показники ефективності та забезпечити необхідні ресурси для старту.

Фаза розробки. На цьому етапі головним завданням є технічне забезпечення всіх заходів. Розробка інтерактивних платформ, створення нових інноваційних елементів здійснюватиметься в рамках цієї фази. Для цього буде залучено достатню кількість фахівців ІТ-компанії в якій підприємство замовляє дані послуги. Технічна команда ІТ-компанії працюватиме над усіма аспектами інновацій разом з проєк-менеджерами та маркетологами підприємства.

Фаза реалізації. На етапі реалізації відбудеться проведення дегустаційного заходу та запуск всіх інноваційних веб-продуктів. Відкриття інтерактивного веб-сайту, мобільного додатку, інтернет магазину, активізація маркетингових кампаній, інтеграція програми лояльності є основними

напрямами реалізації стратегії. Важливо забезпечити ефективне навчання персоналу та швидку адаптацію до нових умов.

Фаза моніторингу та контролю. Після запуску інновацій важливо проводити регулярний моніторинг їх ефективності. На цьому етапі керівники проєкту мають контролювати виконання цілей і завдань, перевіряти виконання плану щодо продажів, взаємодії з клієнтами, а також перевіряти фінансові результати. Моніторинг допоможе своєчасно коригувати дії та приймати рішення щодо необхідних змін.

Фаза оцінки та завершення. На фінальному етапі важливо здійснити комплексну оцінку результатів проєкту. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно були досягнуті поставлені цілі, і чи є необхідність у подальшій корекції стратегії. Також важливо порівняти фактичні результати з прогнозованими, що дозволить зробити висновки щодо ефективності та перспектив подальших інвестицій.

Календарний план забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованих заходів наведено в таблиці 3.11.

Для ефективного управління проєктом важливо використовувати кілька ключових методів контролю, щоб забезпечити своєчасне виявлення проблем і коригування дій. Серед основних методів контролю виділяються:

Регулярні звіти. Для забезпечення ефективної комунікації між підрозділами проєкту, а також для контролю за виконанням плану, кожен підрозділ має подавати регулярні звіти про хід реалізації своїх завдань. Ці звіти допоможуть своєчасно реагувати на відхилення від плану і оперативно коригувати дії.

Ключові показники ефективності (КПІ). Для кожного етапу реалізації проєкту необхідно визначити показники, які будуть використовуватися для оцінки успішності проєкту. Ключовими індикаторами можуть бути, наприклад, зростання онлайн-продажів, рівень зростання клієнтської бази, зростання впізнаваності бренду, кількість повторних покупок тощо.

Таблиця 3.11

**Календарний план забезпечення виконання програми та
впровадження обґрунтованих заходів**

Етап	Опис дії	Відповідальні особи/підрозділи	Тривалість, днів	Строки виконання
Фаза планування				
Аналіз ринку	Оцінка попиту, конкурентів, визначення цільової аудиторії, сучасних трендів у сегменті м'ясних продуктів	Відділ маркетингу	55	19.02.2025-14.04.2025
Розробка ІТ-завдання	Підготовка концепції та основних ідей сайту, мобільного додатку, інтернет магазину, план просування веб продуктів	Проект-менеджери, консультанти в сфері ІТ-продукції, спеціалісти технічної підтримки, маркетологи	25	15.04.2025-09.05.2025
Фаза розробки				
Розробка ІТ-продукції, Налаштування ІТ-платформ, тестовий запуск, розробка рекламної кампанії	Розробка, налаштування платформ, тестовий запуск інтерактивного веб сайту, мобільного додатку, інтернет магазину, розробка рекламних заходів, включаючи соціальні мережі, акції у магазинах	ІТ-спеціалісти компанії в якій купуються веб – продукти, проект-менеджери, відділ маркетингу, спеціалісти технічної підтримки, спеціалісти хостинг-провайдеру .	112	10.05.2025-29.08.2025
Фаза реалізації				
Запуск рекламної кампанії та випуск інтерактивного веб продукції в реліз	Реалізація промоакцій, співпраця з лідерами думок, участь в гастрономічному фестивалі, запуск інтерактивного веб сайту, мобільного додатку, інтернет магазину в реліз.	Відділ маркетингу, ІТ-спеціалісти компанії в якій купуються веб – продукти, спеціалісти технічної підтримки, спеціалісти хостинг-провайдеру.	35	30.08.2025-03.10.2025
Фаза моніторингу та контролю				
Моніторинг продажів, взаємодії з клієнтами	Збір даних про обсяги продажів, взаємодії з клієнтами, оцінка попиту	Відділ продажів, відділ маркетингу, аналітичний відділ	120	04.10.2025-30.01.2026
Фаза оцінки та завершення				
Аналіз результатів та підсумковий звіт	Порівняння досягнутих результатів із запланованими КРІ, підготовка звіту та рекомендацій щодо подальшої оптимізації	Відділ маркетингу, відділ продажів, , фінансовий відділ, проект-менеджери, ІТ-спеціалісти компанії в якій купуються веб продукти	20	31.01.2026-19.02.2026

Джерело: складено автором

Зворотний зв'язок від клієнтів. Важливо отримувати постійні відгуки від споживачів, щоб оцінити ефективність інновацій, програми лояльності, та рекламних кампаній. Опитування, аналіз відгуків у соціальних мережах і безпосереднє спілкування з клієнтами дозволяють вчасно виявляти будь-які проблеми.

Успішне виконання програми вимагає забезпечення необхідними ресурсами. Це стосується не тільки фінансів, але й людських:

Технічні ресурси. Для розробки мобільного додатку, інтерактивного сайту, інтернет магазину потрібно залучити фахівців ІТ- компанії в якій ми замовлятимемо послуги, які забезпечать якісну реалізацію проєктів.

Маркетингові ресурси. Для реалізації рекламних кампаній, соціальних ініціатив та програм лояльності потрібні досвідчені маркетологи, контент-менеджери та SMM-спеціалісти. Вони будуть відповідальні за розробку стратегій просування та їх впровадження на різних платформах.

Фінансові ресурси. Забезпечення належного фінансування є ключовим для реалізації проєкту. Необхідно ефективно розподіляти бюджет, стежити за витратами та передбачати можливі ризики.

Часові ресурси. Кожен етап програми має бути чітко запланований, та виконаний вчасно.

Реалізація запропонованих інноваційних заходів потребує комплексного підходу до управління, організації та ресурсного забезпечення.

Висновки до розділу 3

У результаті запропонованих інноваційних заходів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» має можливість суттєво зміцнити свої позиції на ринку, підвищивши конкурентоспроможність та залучивши нові сегменти споживачів. Ключовими інноваціями є розробка цифрових платформ, зокрема інтерактивного сайту, мобільного додатку та інтернет магазину, що спрощують процес замовлення та

комунікації з клієнтами, а також впровадження програми лояльності, орієнтованої на персоналізований підхід до споживачів.

Активне використання цифрового маркетингу дозволять посилити впізнаваність бренду «Ятрань» серед цільової аудиторії. Розширення каналів збуту через інтернет магазин та вихід на онлайн-платформи, забезпечить підприємству доступ до ширшої клієнтської бази.

У комплексі, впровадження зазначених інновацій забезпечить не лише зростання обсягів продажів підприємства, але й покращення якості взаємодії з клієнтами та загальну ефективність діяльності. Такий підхід дозволить підприємству досягти стратегічних цілей, зокрема збільшення ринкової частки та формування довготривалої лояльності споживачів до бренду «Ятрань».

Впровадження нових технологій у сфері маркетингу на ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» є стратегічно важливим кроком для забезпечення сталого розвитку компанії. Інвестиції в інтерактивний сайт, мобільний додаток, інтернет магазин, принесуть значні економічні вигоди та сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Загальні витрати на впровадження цих технологій складають 2068 тис. грн. Однак, очікувані результати, зокрема збільшення обсягів онлайн-продажів, повторних покупок, покращення впізнаваності бренду та розширення каналів збуту, дозволяють прогнозувати додатковий прибуток у розмірі 4815,04 тис. грн протягом першого року. Це свідчить про ефективність запланованих заходів і їх позитивний вплив на фінансові результати підприємства.

Для успішної реалізації запропонованих інноваційних заходів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» необхідно забезпечити ефективне управлінсько-організаційне забезпечення. Ключовими факторами успіху стануть правильно сформовані команди, чітке розподілення відповідальності та належне фінансове забезпечення проекту. Важливою складовою буде поетапне виконання, яке передбачає систематичний моніторинг і коригування планів у разі відхилень від намічених результатів.

Забезпечення необхідними ресурсами, включаючи фінансові, технічні й людські, а також ретельний контроль за виконанням, дозволить досягти високої ефективності кожного з етапів реалізації. Успішне впровадження інноваційних заходів значно підвищить конкурентоспроможність компанії, збільшить її присутність на ринку і сприятиме розвитку лояльної клієнтської бази. Тому створення належної управлінської структури та чітке виконання стратегії є запорукою досягнення поставлених цілей і довгострокового успіху компанії.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Конкурентоспроможність підприємства є визначальним чинником його успіху на ринку та вимагає цілеспрямованого управління і розвитку сильних сторін. Вивчення впливу зовнішнього середовища та внутрішніх чинників дозволяє зменшити невизначеність і підвищити адаптивність бізнесу до змін. Це сприяє підвищенню ефективності стратегічного планування, а також формує підґрунтя для зміцнення позицій на ринку через врахування найважливіших аспектів конкурентоспроможності. У матеріалі розглянуто базові концепції конкуренції, досліджено розвиток економічних теорій, а також уточнено складові поняття «конкурентоспроможність». З огляду на мінливість сучасного ринку, проаналізовано особливості створення конкурентних переваг залежно від стадії розвитку підприємства та визначено підходи до їх ефективного зміцнення.

Роль маркетингових інновацій у формуванні конкурентних переваг підприємства виступає рушійною силою. Завдяки інтеграції цифрових рішень, таких як штучний інтелект, аналіз великих даних та адаптивні маркетингові стратегії, компанії здатні оперативно реагувати на зміни споживчих вподобань. Це дозволяє не лише зберегти поточних клієнтів, а й розширити ринкову частку, утримуючи провідні позиції у конкурентному середовищі. Інновації у маркетингу забезпечують створення стійких конкурентних переваг, розбудову лояльності клієнтів і підвищення ефективності управління брендом, що гарантує стабільний розвиток підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств ґрунтується на використанні інтегрованого підходу, який об'єднує якісні та кількісні інструменти аналізу. Методи, такі як SWOT-аналіз, матриця BCG, бенчмаркінг, цифрові технології та залучення експертних оцінок, дають змогу виявити сильні й слабкі сторони компанії, оцінити потенційні загрози та можливості, а також розробити ефективні стратегії. Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам підвищити свою гнучкість у змінному ринковому середовищі,

створюючи передумови для довготривалого розвитку та посилення ринкових позицій.

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" за 2022-2023 роки виявляє як позитивні зміни, так і численні проблеми, які потребують термінового вирішення. Незважаючи на збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 20,84%, це не призвело до значного поліпшення фінансових результатів через значне зростання собівартості продукції (на 24,76%) і різке зменшення чистого прибутку на 74,45%. Зниження рентабельності продукції з 3,6% до 1,94%, а також падіння рентабельності власного капіталу на 8,99 процентних пунктів свідчить про зниження конкурентоспроможності підприємства.

В умовах посиленої конкуренції та змінного ринкового середовища підприємству слід зробити акцент на впровадженні маркетингових інновацій, що є критично важливим для покращення конкурентоспроможності. Використання новітніх цифрових технологій, персоналізованих стратегій маркетингу та аналізу великих даних дозволить підприємству не тільки адаптуватися до змін попиту, а й створити більш чітке розуміння потреб споживачів. Це, в свою чергу, дасть змогу зменшити витрати на збут, які зросли на 14,42%, підвищити ефективність праці персоналу та забезпечити утримання і розширення клієнтської бази.

Впровадження таких інновацій сприятиме покращенню іміджу бренду, зміцненню його позицій на ринку та формуванню довгострокових конкурентних переваг, що є особливо важливим у сучасному динамічному ринковому середовищі.

ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" демонструє високу конкурентоспроможність завдяки різноманітному асортименту продукції, високій якості, тісній співпраці з провідними торговельними мережами та ефективній логістичній системі. Підприємство швидко реагує на ринкові зміни, зокрема на зростання попиту на екологічно чисті продукти, що відкриває нові можливості для подальшого розвитку.

PEST-аналіз виявив основні зовнішні можливості та загрози для підприємства, серед яких економічна нестабільність, вплив державного регулювання та розвиток технологічних інновацій. VRIO-аналіз підтвердив наявність у компанії сильних внутрішніх ресурсів, таких як відома торгова марка, але вказав на необхідність інвестицій у цифрові технології та розширення асортименту органічної продукції.

Основним стратегічним пріоритетом для ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» має бути: посилення маркетингової активності в цифрових каналах для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації компанії, підвищення лояльності до бренду, збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Синергія зовнішніх можливостей та внутрішнього потенціалу дає підприємству можливість залишатися одним з лідерів на ринку м'ясної продукції в Україні та розширювати свою присутність у нових ринкових сегментах.

Завдяки запропонованим інноваційним заходам ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» отримує можливість значно зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність і залучити нові сегменти споживачів. Одними з основних напрямків інновацій є створення цифрових платформ, таких як інтерактивний сайт, мобільний додаток, інтернет магазин, що спрощують процес взаємодії з клієнтами, та привертають увагу споживача до бренду.

Активне використання цифрових маркетингових інструментів сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду «Ятрань» серед цільової аудиторії. Водночас розширення каналів збуту, через інтернет магазин дозволить охопити більшу кількість потенційних покупців. Інтеграція цих інновацій у діяльність підприємства дасть змогу не лише збільшити обсяги продажів, а й покращити якість взаємодії з клієнтами, підвищити загальну ефективність. Таке поєднання дозволить досягти стратегічних цілей, зокрема збільшення частки на ринку та формування стійкої лояльності споживачів до бренду «Ятрань».

Впровадження інноваційних технологій у маркетинг є необхідним етапом для забезпечення сталого розвитку ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». Інвестиції в розробку інтерактивного сайту, мобільного додатку, інтернет магазину, принесуть значні економічні вигоди і сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Загальні витрати на впровадження цих заходів становлять 2068 тис. грн, але очікуваний додатковий прибуток у розмірі 4815,04 тис. грн протягом першого року свідчить про високу ефективність цих інвестицій.

Для успішної реалізації інноваційних заходів необхідно забезпечити належне управлінсько-організаційне забезпечення. Важливими складовими успіху є чітке формулювання завдань, правильний розподіл обов'язків між командами, а також ефективне технічне й фінансове забезпечення. Не менш важливим є регулярний моніторинг результатів і коригуванням планів у разі потреби.

Забезпечення достатніми ресурсами, як фінансовими, так і людськими, а також ретельний контроль за виконанням кожного етапу дозволить досягти високих результатів. Впровадження цих інновацій значно посилить конкурентоспроможність компанії, дозволить збільшити її присутність на ринку та сприятиме формуванню лояльної клієнтської бази. Тому правильна організація управлінської структури та ефективне виконання стратегії є ключем до досягнення довгострокового успіху компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базик О.В. Теоретичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип.№7 (277). с. 56-61.
2. Бай, Ц., Кухарук, А. Аналіз конкурентоспроможності підприємства: зміст та підходи до оцінки. *Економіка та суспільство*. 2024, № 66. с. 1-6.
3. Баран. Р., Корицька О. Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених. Полтава. 2023. 6-7 с.
4. Березівський Я.П. Економічні теорії конкуренції, які визначають умови та чинники формування технологічної конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2021, №4. с.100-103.
5. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2024. с. 215-234.
6. Бортнікова М.Г., Чиркова Ю.Л. Штучний інтелект в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. № 2 (02). с. 70-74.
7. Вакшинська Н.Ю., Щандрівська О.Є., Специфіка розвитку Ринку Big Data для потреб відновлення економіки України в поствоєнний період. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. Вип. № 2 (9). с. 244-253.
8. Волинець В.О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. Питання культурології, (37), с. 234-238.
9. Годін С. Це маркетинг. Київ: Наш Формат, 2024. 120-128 с.

10. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Запоріжжя, 2020. С. 109–110.
11. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. с. 8-18.
12. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. Вип. № 2(6). с. 29-39
13. Журавель В., Куцинський А., Куцинська М. Оцінка та аналіз вимог бізнесу та цільової аудиторії як обов'язковий елемент дослідження клієнтського шляху. Збірник тез доповідей : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 3–4 берез. 2022 р. Дніпро, 2022. с. 95-96.
14. Захарченко Н.В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. Вип. № 1 (56). с. 53-60.
15. Змієвець Д.Л. Ефективність економічної політики в умовах зростаючої цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2023, В-к №54. с. 2-4.
16. Каличева Н.Є. Конкуренція: сучасне розуміння, сутність та вплив на ринкову економіку. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2024, № 85. с. 31-34.
17. Коваль О. В., Лишак О. М. Характеристика цифрової трансформації економіки в умовах глобальних викликів. *економіка та суспільство*. В-к. №66. 2024. с. 2-6.
18. Ковтуненко Ю.В., Колісніченко Я.В. Методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери послуг. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2024. Вип. №2 (28). с. 37.
19. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 лист. 2024 р. М–во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун–т. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. с. 43-44.

20. Кривешко О.В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. № 2. с. 1-7.
21. Литвин Н.Ю. Інноваційне управління формування стратегічних орієнтирів конкурентних переваг. *Бізнес Інформ*. 2021, № 1. с. 303-308.
22. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23-24 листопада 2023 року). Полтава: ПУЕТ. 2023. с. 10-12.
23. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. 36-37 с.
24. Мельниченко О.О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2023. №41. с. 79-83. URL: <https://cutt.ly/be85PsqQ>
25. Мендела І.Я., Мендела Є.М. маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. №4. с. 21-25.
26. Микуланинець С.І. Порівняльний аналіз типів ринкових структур. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 31. с. 2-5.
27. Осокіна А.В., Леоненко О.В. Цифрова трансформація процесів на основі впровадження технологій штучного інтелекту. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 67. с. 1-6.
28. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш Формат. 2020. с. 115-135.
29. Рибак А. О. Інновації в маркетингу: новітні підходи та перспективи розвитку. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2022. 312 с.
30. Рожко, В.І., Альошин, Д.Д. Дослідження та удосконалення конкурентних переваг підприємства. *Проблеми економіки*, 2024, №1 (59). с. 85-88.

31. Самодай В. П., Машина Ю. П., Руденко Н. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та оптимізація його діяльності. *Інтелект XXI*, 2022. №1. 22-25 с.
32. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №1(01). – С. 112–117.
33. Савіна Г.Г. Цифрова трансформація економіки та стратегічний інноваційний розвиток підприємств: монографія. Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2021. 276 с.
34. Сарай, Н.І., Григорука, А.А., Литвин, Л.М. Формування конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку. *Трансформації в економіці*, 2024, №1 (06). с. 45-59.
35. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. с. 172-174.
36. Ситник Н.І., Пермінова С.А., Чупріна М.О. Дизайн – мислення як інструмент організаційного навчання. *Економічний простір*. 2020. Вип. №180. с. 148-152
37. Сокольська Р.Б., Зелікман Д.В., Акімова Т.В. *Фінансовий аналіз: Навч. посібник*. Видавництво Іванченка І.С. Харків. 2024. с. 46-67.
38. Софієнко А. В., Шукліна В.В., Р.М. Набока Р.М. *Теоретичний маркетинг: навчальний посібник*. Херсон: ХНТУ, 2021. 247-253 с.
39. Сторощук Б.Д. Феномен «Творчого руйнівника» як результат економічної влади мультикультурної пасіонарності. *Історія нар.госп-ва та екон. думки України*. 2020.Вип.53. с.147-163.
40. ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» офіційний сайт. URL: <https://www.yatran.com/> (дата звернення 07.11.2024).
41. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип.№ 1(48). с. 201-204

42. Українська Асоціація Аграрного Експорту офіційний сайт. URL: <https://uaexport.org/> [дата звернення 07.11.2024].
43. Череп О.Г., Курдупа В.С. Оцінка конкурентоспроможності України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №1. с. 31-35.
44. Шевченко Л.С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства): навч. посіб. у питаннях та відповідях. Харків: «Право». 2022. с. 274-275.
45. Amadeo К. «What Is Comparative Advantage?». 2024. URL: <https://cutt.ly/me87VKdV> [дата звернення 07.11.2024].
46. Dello.ua. URL: <https://cutt.ly/De87Nw9l> [дата звернення 07.11.2024].
47. Hayes А. Adam Smith and «The Wealth of Nations». 2024. URL: <https://cutt.ly/ze87BEDz> [дата звернення 07.11.2024].
48. ІТ-компанія Wezom офіційний сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua> [дата звернення 10.11.2024].
49. Ukrstat. URL: <https://ukrstat.gov.ua> [дата звернення 07.11.2024].

ДОДАТКИ

Додаток А

Товариство: ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»
 Територія: Кіровоградська
 Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з додатковою відповідальністю
 Вид економічної діяльності: Виробництво м'яса
 Середня кількість працівників: 1248
 Адреса, телефон: вул. Братиславська, буд.82, м. Кропивницький, Кіровоградська обл., 25005
 Одиниця виміру: тис. грн., без десяткового знаку
 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 2023 РОКУ

			1801001	
Актив	Прим.	Код рядка	31 грудня 2022 року	31 грудня 2023 року
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	15	1000	337	229
первісна вартість		1001	977	977
накопичена амортизація		1002	640	748
Незавершені капітальні інвестиції		1005	551	358
Основні засоби	16	1010	283 524	449 483
первісна вартість		1011	952 734	1 473 126
знос		1012	669 210	1 023 643
Інвестиційна нерухомість	17	1015	16 148	15 207
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	18 413	17 744
знос інвестиційної нерухомості		1017	2 265	2 537
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	300 560	465 277
II. Оборотні активи				
Запаси	18	1100	116 287	119 643
виробничі запаси		1101	80 583	84 980
незавершене виробництво		1102	2 157	3 440
готова продукція		1103	13 407	11 367
Товари		1104	20 140	19 856
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	20	1125	115 494	118 444
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами		1130	8 587	13 554
з бюджетом	20	1135	8	-
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	20	1155	113	153
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	21	1165	43 264	68 994
готівка		1166	386	261
рахунки в банках		1167	33 809	58 784
Витрати майбутніх періодів		1170	188	377
Інші оборотні активи	23	1190	1 473	231
Усього за розділом II		1195	285 414	321 396
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	585 974	786 673

				1801001
Пасив	Прим.	Код рядка	31 грудня 2022 року	31 грудня 2023 року
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	24	1400	1 227	1 227
Капітал у дооцінках		1405	188 166	365 532
Додатковий капітал		1410	-	-
Резервний капітал	24	1415	307	307
Непокритий збиток	24	1420	291 049	305 775
Неоплачений капітал		1425	-	-
Усього за розділом I		1495	480 749	674 026
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Довгострокові кредити банків		1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	25	1515	-	-
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Усього за розділом II		1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язання		1610	-	-
товари, роботи, послуги	26	1615	64 386	59 521
розрахунками з бюджетом	26	1620	8 779	15 357
у тому числі з податку на прибуток		1621	-	3 108
розрахунки зі страхування	26	1625	2 606	2 903
розрахунками з оплати праці	26	1630	9 983	11 546
Поточна кредиторська заборгованість з одержаних авансів		1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з акціонерами		1640	-	-
Поточні забезпечення	27	1660	15 387	16 812
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	26	1690	4 084	6 508
Усього за розділом III		1695	105 225	112 647
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		1700	-	-
Баланс		1900	585 974	786 673

Дозволено до випуску та підписано від імені керівництва 06 березня 2024 року.

Керівник

Н.М. Артеменко

Головний бухгалтер

В.П. Штомпель

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
за 2023 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	1 866 639	1 544 757
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(1 509 134)	(1 209 597)
Валовий:				
Прибуток		2090	357 505	335 160
Збиток		2095	-	-
Інші операційні доходи	11	2120	11 107	9 560
Адміністративні витрати	13	2130	(36 842)	(31 124)
Витрати на збут	7	2150	(284 379)	(248 547)
Інші операційні витрати	10	2180	(29 342)	(29 023)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток		2190	18 049	36 026
Збиток		2195	-	-
Доход від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи		2220	-	-
Інші доходи	8	2240	8 912	30 643
Фінансові витрати	12	2250	-	(4)
Інші витрати	9	2270	(6 957)	(10 538)
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток		2290	20 004	56 127
Збиток		2295	-	-
Витрати / (кредит) з податку на прибуток	14	2300	(7 981)	(9 074)
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток		2350	12 023	47 053
Збиток		2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів		2400	177 366	64 084
Інший сукупний дохід*		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	177 366	64 084
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	177 366	64 084
Сукупний дохід (збиток) (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	189 389	111 137

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
за 2023 рік (продовження)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Матеріальні затрати		2500	1 328 572	1 071 380
Витрати на оплату праці		2505	239 086	199 137
Відрахування на соціальні заходи		2510	50 749	43 828
Амортизація		2515	49 673	285 004
Інші операційні витрати		2520	158 981	146 663
Разом		2550	1 827 061	1 746 012

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток / (збиток) на одну просту акцію*		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток / (збиток) на одну просту акцію*		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

* суми наведені у гривнях

Дозволено до випуску та підписано від імені керівництва 06 березня 2024 року.

Керівник

Головний бухгалтер



Н.М. Артеменко

В.П. Штомпель

ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ (за прямим методом)
за 2023 рік

Форма № 3

Код за ДКУД 1801004

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності				
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		3000	2 152 034	1 805 223
Повернення податків та зборів		3005	18	38
У тому числі на додану вартість		3006	-	-
Цільового фінансування		3010	-	-
Надходження субсидій, дотацій		3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників		3015	-	-
Надходження від повернення авансів		3020	1 094	887
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках		3025	6 263	3 577
Надходження від боржників (штрафів, пені)		3035	-	-
Надходження від операційної оренди		3040	-	-
Інші надходження		3095	3 157	6 185
Витрачання на оплату:		3100	(1 700 693)	(1 406 757)
Товарів (робіт, послуг)				
Праці		3105	(187 505)	(160 094)
Відрахувань на соціальні заходи		3110	(50 453)	(43 827)
Зобов'язань з податків і зборів		3115	(133 983)	(135 176)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток		3116	(5 528)	(8 469)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість		3117	(80 314)	(84 090)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів		3118	(48 141)	(42 617)
Витрачання на оплату авансів		3135	(13 809)	(8 587)
Витрачання на оплату повернення авансів		3140	-	-
Витрачання на сплату орендних платежів		3165	-	-
Інші витрачання		3190	(11 256)	(12 813)
Чистий рух коштів від операційної діяльності		3195	64 867	48 656
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності				
Надходження від реалізації: Необоротних активів		3205	26	-
Надходження від отриманих: відсотків		3215	-	-
Витрачання на придбання: Необоротних активів		3260	(39 163)	(26 241)
Витрачання на надання позик		3275	-	-
Інші платежі		3290	-	-
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності		3295	-39 137	-26 241
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності				
Отримання позик		3305	-	-
Інші надходження		3340	-	-
Погашення позик		3350	-	-
Сплату дивідендів		3355	-	-
Витрачання на сплату відсотків		3360	-	-
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди		3365	-	-
Інші платежі		3390	-	-
Чистий рух коштів від фінансової діяльності		3395	-	-
Чистий рух коштів за звітний період		3400	25 730	22 415
Гроші та їх еквіваленти на початок року	21	3405	43 264	20 849
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів		3410	-	-
Гроші та їх еквіваленти на кінець року	21	3415	68 994	43 264

Дозволено до випуску та підписано від імені керівництва 06 березня 2024 року.

Керівник



Н.М. Артеменко



ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»»,
ОКРЕМА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ,
ЗА РІК ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31.12.2023 Р
ЗІ ЗВІТОМ НЕЗАЛЕЖНОГО АУДИТОРА

ЗВІТ ПРО ЗМІНИ В КАПІТАЛІ
за 2023 рік

Форма № 4 Код за ДКУД 1801005

Стаття	Прим.	Код рядка	Зареєстрований (пайовий) капітал	Капітал в дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Разом
1		2	3	4	5	6	7	8	8
Залишок на початок року		4000	1 227	188 166	-	307	291 049	-	480 749
Інші зміни		4090	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року		4095	1 227	188 166	-	307	291 049	-	480 749
Чистий прибуток за звітний період		4100	-	-	-	-	12 023	-	12 023
Інший сукупний дохід за звітний період		4110	-	177 366	-	-	2 703	-	180 069
Дооцінка (уцінка) необоротних активів		4111	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів		4112	-	177 366	-	-	2 703	-	180 069
Відрахування до резервного капіталу		4210	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів		4220	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	24	4225	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	24	4290	-	-	1 185	-	-	-	1 185
Разом змін у капіталі		4295	-	177 366	1 185	-	14 726	-	193 277
Залишок на кінець року		4300	1 227	365 532	1 185	307	305 775	-	674 026

Дозволено до випуску та підписано від імені керівництва 06 березня 2024 року.

Керівник

Н.М. Артеменко

Головний бухгалтер

В.П. Штомпель

Товариство: ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»
 Територія: Кіровоградська
 Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з додатковою відповідальністю
 Вид економічної діяльності: Виробництво м'яса
 Середня кількість працівників: 1305
 Адреса, телефон: вул. Братиславська, буд.82, м. Кропивницький, Кіровоградська обл., 25005
 Одиниця виміру: **тис. грн., без десяткового знаку**
 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**

			1801001	
Актив	Прим.	Код рядка	31 грудня 2021 року	31 грудня 2022 року
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	17	1000	476	337
первісна вартість		1001	977	977
накопичена амортизація		1002	501	640
Незавершені капітальні інвестиції		1005	7 578	551
Основні засоби	18	1010	211 790	283 524
первісна вартість		1011	596 135	952 734
знос		1012	384 345	669 210
Інвестиційна нерухомість	19	1015	10 103	16 148
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	11 263	18 413
знос інвестиційної нерухомості		1017	1 160	2 265
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	229 947	300 560
II. Оборотні активи				
Запаси	20	1100	102 138	116 287
виробничі запаси		1101	64 838	80 583
незавершене виробництво		1102	4 186	2 157
готова продукція		1103	14 048	13 407
Товари		1104	19 066	20 140
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	134 457	115 494
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами		1130	6 340	8 587
з бюджетом	22	1135	8	8
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	22	1155	1 501	113
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	23	1165	20 849	43 264
готівка		1166	41	386
рахунки в банках		1167	12 134	33 809
Витрати майбутніх періодів		1170	309	188
Інші оборотні активи	25	1190	78	1 473
Усього за розділом II		1195	265 680	285 414
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	495 627	585 974

БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
(продовження)

				1801001
Пасив	Прим.	Код рядка	31 грудня 2021 року	31 грудня 2022 року
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	26	1400	1 227	1 227
Капітал у дооцінках		1405	124 082	188 166
Додатковий капітал		1410	-	-
Резервний капітал	26	1415	307	307
Непокритий збиток	26	1420	243 828	291 049
Неоплачений капітал		1425	-	-
Усього за розділом I		1495	369 444	480 749
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Довгострокові кредити банків		1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	27	1515	-	-
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Усього за розділом II		1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язання		1610	-	-
товари, роботи, послуги	28	1615	83 283	64 386
розрахунками з бюджетом	28	1620	9 749	8 779
у тому числі з податку на прибуток		1621	8	-
розрахунки зі страхування	28	1625	2 604	2 606
розрахунками з оплати праці	28	1630	10 338	9 983
Поточна кредиторська заборгованість з одержаних авансів		1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з акціонерами		1640	-	-
Поточні забезпечення	29	1660	15 522	15 387
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	28	1690	4 687	4 084
Усього за розділом III		1695	126 183	105 225
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		1700	-	-
Баланс		1900	495 627	585 974

Дозволено до випуску та відпущено від імені керівництва 27 лютого 2023 року.

Керівник

Головний бухгалтер



Handwritten signature of H.M. Artemenko

Н.М. Артеменко

В.П. Штомпель



**ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАЇ»
ОКРЕМА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ,
ЗА РІК ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31.12.2022 Р
ЗІ ЗВІТОМ НЕЗАЛЕЖНОГО АУДИТОРА**

**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
за 2022 рік**

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	1 544 757	1 515 579
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(1 209 597)	(1 163 913)
Валовий:				
Прибуток		2090	335 160	351 666
Збиток		2095	-	-
Інші операційні доходи	11	2120	9 560	4 715
Адміністративні витрати	13	2130	(31 124)	(33 949)
Витрати на збут	7	2150	(248 547)	(278 350)
Інші операційні витрати	10	2180	(29 023)	(28 007)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток		2190	36 026	16 075
Збиток		2195	-	-
Доход від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи		2220	-	-
Інші доходи	8	2240	30 643	112
Фінансові витрати	12	2250	(4)	(5)
Інші витрати	9	2270	(10 538)	(70 522)
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток		2290	56 127	-
Збиток		2295	-	(54 340)
Витрати / (кредит) з податку на прибуток	14	2300	(9 074)	(2 789)
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	15	2350	47 053	-
Збиток		2355	-	(57 129)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів		2400	64 084	101 667
Інший сукупний дохід*		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	64 084	101 667
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	64 084	101 667
Сукупний дохід (збиток) (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	111 137	44 538



ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»
ОКРЕМА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ,
ЗА РІК ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31.12.2022 Р
ЗІ ЗВІТОМ НЕЗАЛЕЖНОГО АУДИТОРА

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
за 2022 рік (продовження)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Матеріальні затрати		2500	1 071 380	918 395
Витрати на оплату праці		2505	199 137	212 398
Відрахування на соціальні заходи		2510	43 828	46 499
Амортизація		2515	285 004	21 766
Інші операційні витрати		2520	146 663	139 868
Разом		2550	1 746 012	1 338 926

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток / (збиток) на одну просту акцію*		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток / (збиток) на одну просту акцію*		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

* суми наведені у гривнях

Дозволено до випуску та підписано від імені керівництва 27 лютого 2023 року.

Керівник

Головний бухгалтер



Н.М. Артеменко

В.П. Штомпель

ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ (за прямим методом)
за 2022 рік

Форма № 3

Код за ДКУД 1801004

Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I		2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності				
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		3000	1 805 223	1 755 004
Повернення податків та зборів		3005	38	333
У тому числі на додану вартість		3006	-	-
Цільового фінансування		3010	-	-
Надходження субсидій, дотацій		3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників		3015	-	-
Надходження від повернення авансів		3020	887	1 010
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках		3025	3 577	303
Надходження від боржників (штрафів, пені)		3035	-	-
Надходження від операційної оренди		3040	-	-
Інші надходження		3095	6 185	4 913
Витрачання на оплату:		3100	(1 406 757)	(1 363 448)
Товарів (робіт, послуг)				
Праці		3105	(160 094)	(168 689)
Відрахувань на соціальні заходи		3110	(43 827)	(46 170)
Зобов'язань з податків і зборів		3115	(135 176)	(124 351)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток		3116	(8 469)	(4 427)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість		3117	(84 090)	(75 202)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів		3118	(42 617)	(44 722)
Витрачання на оплату авансів		3135	(8 587)	(6 340)
Витрачання на оплату повернення авансів		3140	-	-
Витрачання на сплату орендних платежів		3165	-	-
Інші витрачання		3190	(12 813)	(14 787)
Чистий рух коштів від операційної діяльності		3195	48 656	37 778
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності				
Надходження від реалізації:		3205	-	158
Необоротних активів				
Надходження від отриманих відсотків		3215	-	-
Витрачання на придбання:		3260	(26 241)	(31 739)
Необоротних активів				
Витрачання на надання позик		3275	-	-
Інші платежі		3290	-	-
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності		3295	-26 241	-31 581
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності				
Отримання позик		3305	-	-
Інші надходження		3340	-	-
Погашення позик		3350	-	-
Сплату дивідендів		3355	-	-
Витрачання на сплату відсотків		3360	-	-
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди		3365	-	-
Інші платежі		3390	-	-
Чистий рух коштів від фінансової діяльності		3395	-	-
Чистий рух коштів за звітний період		3400	22 415	6 197
Гроші та їх еквіваленти на початок року	23	3405	20 849	14 652
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів		3410	-	-
Гроші та їх еквіваленти на кінець року	23	3415	43 264	20 849

Дозволено до випуску та публікації від імені керівництва 27 лютого 2023 року.

Керівник

Головний бухгалтер



(Handwritten signature)

Н.М. Артеменко

В.П. Штомпель

ЗВІТ ПРО ЗМІНИ В КАПІТАЛІ
за 2022 рік

Форма № 4 Код за ДКУД 1801005

Стаття	Прим.	Код рядка	Зареєстрований (пайовий) капітал	Капітал в дооцінках	Додатковий капітал	Резервний капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Разом
1		2	3	4	5	6	7	8	8
Залишок на початок року		4000	1 227	124 082		307	243 828		369 444
Інші зміни		4090							
Скоригований залишок на початок року		4095	1 227	124 082		307	243 828		369 444
Чистий прибуток за звітний період		4100					(47 053)		(47 053)
Інший сукупний дохід за звітний період		4110		64 084			274		64 358
Дооцінка (уцінка) необоротних активів		4111		64 084			274		64 358
Відрахування до резервного капіталу		4210							
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів		4220							
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	26	4225							
Інші зміни в капіталі	26	4290					(106)		(106)
Разом змін у капіталі		4295		64 084			(47 221)		111 305
Залишок на кінець року		4300	1 227	188 166		307	291 049		480 749

Дозволено до випуску та підписано від імені керівництва 27 лютого 2023 року.

Керівник

Головний бухгалтер



Н.М. Артеменко

В.П. Штомпель