

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«03» лютого 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» лютого 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання ринкової привабливості підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Новікова Єлизавета Антонівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Крайнюченко Ольга Феодосіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) 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

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Новікової Єлизавети Антонівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання ринкової привабливості підприємства.
керівник роботи Крайнюченко О.Ф, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання ринкової привабливості підприємства. Розділ 2. Оцінка ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд». Розділ 3. Шляхи підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу : Основні показники діяльності ТОВ «Тесті Фуд». Визначення показників індикатора «Привабливості ринку» для ТОВ «Тесті Фуд». Визначення показників індикатора «Конкурентноспроможності СГП» для ТОВ «Тесті Фуд». Матриця Мак-Кінсі для ТОВ «Тесті Фуд». Середньозважені бальні оцінки для побудови багатокутника конкурентноспроможності ТОВ «Тесті Фуд» та його конкурентів. Багатокутник конкурентноспроможності ТОВ «Тесті Фуд» та підприємств – конкурентів. Результати розрахунків площ багатокутників конкурентноспроможності ТОВ «Тесті Фуд» та підприємств – конкурентів. Очікувані результати від впровадження заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Тесті Фуд» .

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи оцінювання ринкової привабливості підприємства»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінка ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд»»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: « <u>Шляхи підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд»»</u> »	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	23.12.2024 - 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	13.01.2025 - 03.02.2025	Виконано

Здобувач _____ **Єлизавета НОВІКОВА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Ольга КРАЙНЮЧЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Новікова Є. А. Оцінювання ринкової привабливості підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних та практичних аспектів оцінювання ринкової привабливості підприємства. У роботі вирішено важливе завдання щодо вибору підходів до аналізу ринкової привабливості, оцінювання конкурентоспроможності та розроблення рекомендацій для підвищення ринкових позицій підприємства.

Досліджено маркетингову характеристику ТОВ «Тесті Фуд», виконано оцінювання ринкової привабливості за допомогою матриці Мак-Кінсі та багатокутника конкурентоспроможності. Розроблено стратегічні напрями вдосконалення діяльності підприємства, зокрема проведення дегустації продукції. Оцінено економічну ефективність запропонованого заходу та його вплив на ключові показники діяльності підприємства.

Ключові слова: ринкова привабливість, конкурентоспроможність, матриця Мак-Кінсі, маркетинговий аналіз, стратегічне планування, метод багатокутника конкурентоспроможності.

ABSTRACT

Novikova Y.A. Assessment of Market Attractiveness of an Enterprise.

Bachelor's degree qualification work in the specialty 075 «Marketing» – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the study of theoretical, methodological and practical aspects of assessing the market attractiveness of an enterprise. The work solves an important task of choosing approaches to analyzing market attractiveness, assessing competitiveness and developing recommendations for improving the market position of the enterprise.

The marketing characteristics of LLC "Tasty Food" were studied, market attractiveness was assessed using the McKinsey matrix and the competitiveness polygon. Strategic directions for improving the enterprise's activities were developed, in particular, conducting product tastings. The economic efficiency of the proposed event and its impact on key performance indicators of the enterprise were assessed.

Keywords: market attractiveness, competitiveness, McKinsey matrix, marketing analysis, strategic planning, competitiveness polygon method.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні основи оцінювання ринкової привабливості підприємства.....	10
1.1. Сутність та значення ринкової привабливості підприємства.....	10
1.2. Основні фактори, що впливають на ринкову привабливість підприємства.....	13
1.3. Методи та інструменти оцінки ринкової привабливості.....	16
Розділ 2 Оцінка ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд».....	20
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Тесті фуд».....	20
2.2. Дослідження ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд».....	29
2.2.1. Оцінювання конкурентоспроможності досліджуваного підприємства за матрицею Мак-Кінсі.....	29
2.2.2. Дослідження ринкової привабливості за методом побудови багатокутника конкурентоспроможності підприємства.....	35
Розділ 3 Шляхи підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд».....	44
3.1. Розробка стратегічних напрямів та пропозицій щодо підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд».....	44
3.2. Маркетингове обґрунтування заходу «Проведення дегустацій у супермаркетах».....	49
3.3. Розроблення бюджету маркетингу заходу.....	50
3.4 Розрахунок очікуваних результатів від проведення дегустації.....	51
3.5 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	55
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	61
Додатки.....	66

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми даного дослідження обумовлені сучасними економічними умовами, які вимагають від підприємств високої конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до змін на ринку. Оцінка ринкової привабливості є важливим інструментом для визначення стратегії розвитку підприємства, оскільки вона дозволяє оцінити його позиції на ринку та виявити резерви для покращення фінансових і операційних результатів. В умовах постійних змін у зовнішньому середовищі, таких як економічні кризи, технологічні інновації та зміни в потребах споживачів, підприємства мають активно використовувати інструменти стратегічного планування, щоб зберігати свою конкурентоспроможність.

Вибір теми дослідження обґрунтовано необхідністю поглибленого аналізу ринкової привабливості, який дозволяє підприємствам точно визначити свої конкурентні переваги та вразливі місця. Критичний аналіз сучасних підходів до оцінки ринкової привабливості, таких як методи конкурентного аналізу та застосування матриць стратегічного планування, підкреслює їх значення для практичної діяльності підприємств у різних галузях економіки. Водночас, виявлення існуючих проблем у застосуванні цих методів, зокрема недостатність уваги до змін у конкурентному середовищі та недостатнє використання інноваційних інструментів для оцінки, робить це дослідження важливим і актуальним для сучасного бізнесу.

Сучасний розвиток ринкових відносин обумовлює необхідність постійного підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх ринкової привабливості. Успішна діяльність підприємства на ринку значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно використовувати власні ресурси та відповідати очікуванням споживачів. Ринкова привабливість підприємства стає важливим чинником

його розвитку, оскільки вона визначає рівень зацікавленості партнерів, інвесторів і споживачів, а також його конкурентну позицію в галузі.

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю вдосконалення підходів до оцінки ринкової привабливості підприємств, зокрема в умовах високої конкуренції та нестабільності економічного середовища України. Дослідження присвячені ринковій привабливості, проводили такі вчені, як Ансофф І., Портер М., Котлер Ф., а також українські науковці, серед яких слід відзначити роботи Герасимчука В. Г., Чижикова Г.Д. і Чухрая Н. І. Проте проблема оцінювання ринкової привабливості потребує подальшого опрацювання, зокрема у контексті впровадження інноваційних методів аналізу та стратегічного планування.

Мета дослідження – розробити теоретичні, методичні та практичні рекомендації щодо оцінки ринкової привабливості підприємства та визначення шляхів її підвищення на прикладі ТОВ «Тесті Фуд».

Для досягнення мети поставлені такі *завдання*:

- визначити сутність і значення ринкової привабливості підприємства;
- охарактеризувати основні фактори, що впливають на ринкову привабливість підприємства;
- дослідити основні методи оцінки ринкової привабливості;
- провести маркетингову характеристику ТОВ «Тесті Фуд»;
- оцінити позицію підприємства на ринку та його конкурентоспроможність;
- здійснити оцінку ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд» за допомогою сучасних методів, зокрема матриці Мак-Кінсі та побудови багатокутника конкурентоспроможності;
- розробити пропозиції щодо покращення ринкової привабливості підприємства.

Об'єкт дослідження – процес оцінювання ринкової привабливості підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні положення, а також практичні рекомендації щодо оцінки та підвищення ринкової привабливості підприємства на прикладі ТОВ «Тесті Фуд».

Методи дослідження. У процесі виконання роботи застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу й синтезу – для визначення сутності ринкової привабливості; порівняння – для аналізу позиції підприємства серед конкурентів; графічний метод – для побудови багатокутника конкурентоспроможності; економіко-математичні методи – для оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 81 сторінки, включаючи 17 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел (40 найменувань) – 7 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення ринкової привабливості підприємства

Ринкова привабливість підприємства є важливим аспектом його розвитку та функціонування в умовах конкурентного середовища. Цей термін відображає здатність підприємства привертати інвестиції, споживачів та партнерів, що забезпечує йому стабільне місце на ринку. Визначення ринкової привабливості підприємства базується на низці факторів, серед яких ключовими є фінансова стабільність, ефективність маркетингової стратегії та інноваційна активність. Ринкова привабливість підприємства є комплексною характеристикою, що включає здатність організації підтримувати конкурентоспроможність на ринку та адаптуватися до змін, що відбуваються в економічному середовищі. Вона залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як стратегічне управління, фінансова стабільність, здатність підприємства до інновацій і адаптації до змінних умов [6, с. 58].

Оцінка ринкової привабливості потребує врахування не лише поточних фінансових показників, але й здатності підприємства прогнозувати та реагувати на майбутні зміни. Це включає адаптацію до нових технологій, змін у законодавчому полі, а також вимог споживачів та партнерів.

Ринкова привабливість має критичне значення для стійкості підприємства, оскільки вона забезпечує здатність залучати ресурси та партнерів. Вона стає важливим фактором у процесі прийняття стратегічних рішень і в плануванні розвитку підприємства. Оцінка ринкової привабливості дозволяє не лише визначити сильні та слабкі сторони організації, але й зрозуміти, яким чином вона може адаптувати свою стратегію для забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [7, с. 48].

У глобалізованому світі, де економічні та політичні процеси швидко змінюються, ринкова привабливість стає ще важливішою для підприємств. Вона дозволяє швидше адаптуватися до зовнішніх змін і зберігати стабільне положення на ринку, що, в свою чергу, підвищує здатність підприємства забезпечити сталий економічний розвиток [12, с. 30]. Особливо це важливо для підприємств в Україні, де економічна ситуація вимагає постійного реагування на зміни, зокрема через зовнішні і внутрішні економічні кризи. Існують кілька стратегій, які можуть сприяти підвищенню ринкової привабливості підприємства:

- Диверсифікація продукції, яка полягає в розширенні асортименту продукції, дозволяє знизити ризики, пов'язані з залежністю від одного продукту чи послуги, а також привернути нових споживачів.

- Підвищення ефективності операційних процесів дозволяє знизити витрати, що, в свою чергу, підвищує рентабельність і конкурентоспроможність підприємства [5, с. 77].

- Вклади в інновації та навчання персоналу дозволяють не тільки підвищити продуктивність, а й створити нові можливості для розвитку, що робить підприємство привабливішим для інвесторів.

Ринкова привабливість підприємства є одним із ключових аспектів його конкурентоспроможності та ефективності. Це поняття набуває особливої актуальності в умовах глобалізації та постійних змін на ринку, де підприємства повинні швидко адаптуватися до нових умов. Розгляд ринкової привабливості з різних точок зору дозволяє сформулювати більш комплексне уявлення про її сутність.

Багато авторів визначають ринкову привабливість підприємства як складову конкурентоспроможності, що включає в себе не лише фінансові аспекти, а й маркетингові стратегії, здатність задовольняти потреби споживачів та інноваційність продуктів або послуг. Наприклад, Талах Ю. В. акцентує увагу на важливості інвестиційної привабливості підприємства в

контексті роздрібної торгівлі, визначаючи її як здатність залучати інвестиції завдяки високому рівню конкурентоспроможності [1, с. 150].

Окремо досліджується зв'язок ринкової привабливості з інвестиційною. Наприклад, Бурдонос Л. І. та Виноградня В. М. підкреслюють, що інвестиційна привабливість є визначальним фактором для оцінки ринкової привабливості, адже здатність залучати капітал прямо впливає на можливості розвитку підприємства на ринку [7, с. 49]. Тобто, чим вища інвестиційна привабливість, тим більше можливостей для інновацій та покращення ринкових позицій підприємства.

Ринкова привабливість не може бути оцінена без врахування стратегії підприємства. Автори Бессонова С. І., Комаров А. С. та Сурган В. В. зазначають, що для успішного функціонування на ринку підприємство повинно розробити ефективну стратегію, яка включає аналіз конкурентного середовища, а також враховує споживчі переваги та потреби [5, с. 78]. Таким чином, стратегії, орієнтовані на розвиток ринкової привабливості, повинні базуватись на глибокому аналізі ринку та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Ще одним важливим аспектом є розробка моделей для оцінки ринкової привабливості. Вчені, як-от Гончаров В. М. і Білоусова М. М., пропонують інтеграційні підходи, які включають аналіз економічних та фінансових показників підприємства, маркетингових ініціатив, а також рівня задоволення потреб споживачів [11, с. 5]. Такі моделі дозволяють комплексно оцінити ринкову привабливість і визначити основні пріоритети для розвитку підприємства.

В умовах глобалізації та міжнародної конкуренції ринкова привабливість підприємства також повинна враховувати його здатність інтегруватися в глобальний економічний контекст. Кузьмін О. Є. і Юринець О. В. зазначають, що для підприємств, які працюють на міжнародних ринках, важливою є не лише внутрішня привабливість, а й стратегічне

позиціонування на міжнародному рівні, яке враховує фактори глобальної конкуренції та економічної нестабільності [22, с. 8].

Сутність ринкової привабливості підприємства визначається багатьма факторами, серед яких основними є конкурентоспроможність, здатність залучати інвестиції, ефективність стратегії та здатність адаптуватися до змін на ринку. Оцінка ринкової привабливості потребує комплексного підходу, який включає як внутрішні, так і зовнішні аспекти функціонування підприємства. Всі зазначені фактори є ключовими для забезпечення стійкого розвитку та конкурентної переваги на ринку [27, с. 165].

Отже, ринкова привабливість підприємства є необхідною умовою для його успішного розвитку і стабільного функціонування в умовах сучасної економіки. Вона вимагає постійного вдосконалення внутрішніх процесів, адаптації до змін у зовнішньому середовищі та ефективного управління інноваціями. Зважаючи на значущість ринкової привабливості, підприємствам слід активно використовувати стратегії, що дозволяють зміцнити їхні позиції на ринку і забезпечити стабільне зростання в умовах глобальних економічних змін.

1.2. Основні фактори, що впливають на ринкову привабливість підприємства

Ринкова привабливість підприємства є ключовим чинником, який визначає його успішність у конкурентному середовищі та здатність залучати інвестиції. Підвищення ринкової привабливості дозволяє підприємствам не тільки покращити свою фінансову стабільність, але й забезпечити стійкий розвиток на ринку. Один із головних факторів ринкової привабливості – це здатність підприємства генерувати стабільний дохід, мати оптимальний рівень рентабельності та ліквідності. Компанії, що мають міцні фінансові

показники, здатні залучати більше інвесторів та укласти вигідні угоди з партнерами [6, с. 58].

Основні фактори, що впливають на ринкову привабливість, включають фінансову стабільність, конкурентоспроможність товарів, інвестиційну привабливість, ефективність маркетингових стратегій, екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства, а також управлінську ефективність. Оцінка цих факторів дозволяє не лише визначити поточний рівень привабливості підприємства на ринку, а й спрогнозувати його подальший розвиток та успішність у майбутньому (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні фактори, що впливають на ринкову привабливість підприємства

Фактор	Характеристика	Джерело
Фінансова стабільність	Здатність підприємства генерувати стабільний дохід і зберігати ліквідність	[6, с. 58]
Конкурентоспроможність товарів	Якість продукції, інновації, ціна	[7, с. 48]
Інвестиційна привабливість	Політика підприємства щодо інвестування та прозорість фінансів	[24, с. 60]
Маркетингові стратегії	Рекламні кампанії, брендування та просування на ринку	[19, с. 105]
Екологічні та соціальні фактори	Вплив підприємства на довкілля та соціальні ініціативи	[9, с. 63]
Управлінська ефективність	Прозорість і ефективність управлінських рішень	[5, с. 79]

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерел [6, с. 58; 7, с. 48; 24, с. 60; 19, с. 105; 9, с. 63; 5, с. 79]

Аналіз основних факторів, що впливають на ринкову привабливість підприємства, дозволяє зрозуміти комплексність цього процесу. Фінансова стабільність, здатність генерувати стабільний дохід та забезпечувати ліквідність є фундаментом для залучення інвестицій та підтримки довіри з боку партнерів. Високий рівень конкурентоспроможності товарів, що характеризується якістю продукції, інноваційністю та ціною, дозволяє підприємству займати лідируючі позиції на ринку. Інвестиційна

привабливість, маркетингові стратегії, а також дотримання екологічних та соціальних стандартів забезпечують сталий розвиток та позитивний імідж підприємства. Управлінська ефективність, в свою чергу, гарантує ефективне використання ресурсів та швидке реагування на зміни на ринку, що є важливим для успішного функціонування підприємства в умовах високої конкуренції. Таким чином, інтеграція всіх цих факторів у стратегію підприємства є основою для досягнення високої ринкової привабливості та забезпечення його довгострокового успіху [35].

Серед основних факторів, що визначають ринкову привабливість підприємства, можна виділити: фінансову стабільність, інноваційний потенціал, маркетингові стратегії та брендинг. Варто відзначити, що фінансова стабільність – це один з найбільш очевидних і важливих аспектів ринкової привабливості. Фінансова стабільність забезпечує підприємству можливість інвестувати в розвиток, залучати кредити та здійснювати інші важливі операції, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність [10, с. 38]. Сучасний ринок вимагає від підприємств постійного впровадження нових технологій і продуктів. Тому підприємства, які активно розвивають інновації, стають більш привабливими для інвесторів та споживачів [3, с. 76].

Високий рівень конкурентоспроможності товарів і послуг, які надаються підприємством, є важливим чинником привабливості для споживачів та партнерів. Інноваційність продукції, якість і доступність можуть суттєво підвищити популярність компанії на ринку [7, с. 48]. Рівень інвестиційної привабливості безпосередньо залежить від політики підприємства щодо інвестування в розвиток, а також від зовнішніх макроекономічних факторів. Підприємства, які відкриті для інвесторів та мають прозорі фінансові та управлінські стратегії, часто мають високий рівень ринкової привабливості [24, с. 60].

Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству створювати сильний бренд, який привертає увагу як споживачів, так і партнерів. Стратегія побудови бренду повинна враховувати особливості ринку, конкуренцію та потреби споживачів [14, с. 356]. Зокрема, ефективні маркетингові стратегії, брендування та просування товарів на ринку також значно впливають на привабливість підприємства. Велика частина успіху підприємства залежить від того, наскільки добре воно комунікує зі споживачем і підтримує імідж [19, с. 105].

У сучасних умовах увага до соціальної відповідальності підприємства та його впливу на навколишнє середовище стає важливою частиною стратегії ринкової привабливості. Компанії, які активно підтримують екологічні ініціативи та соціальні проекти, можуть забезпечити лояльність споживачів і партнерів [9, с. 63].

Висока кваліфікація керівництва та ефективність управління є визначальними факторами для сталого розвитку підприємства. Прозоре, чітке та ефективне управління забезпечує стабільність і довіру з боку акціонерів, партнерів та споживачів [5, с. 79].

Отже, ринкова привабливість підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких важливими є фінансова стабільність, конкурентоспроможність товарів та послуг, інвестиційна привабливість, маркетингові стратегії, а також увага до екологічних і соціальних аспектів. Підвищення привабливості підприємства вимагає комплексного підходу до його управління та стратегічного планування.

1.3. Методи та інструменти оцінки ринкової привабливості

Оцінка ринкової привабливості є важливим етапом стратегічного планування та прийняття управлінських рішень на підприємствах.

Застосування сучасних методів та інструментів дозволяє підприємствам визначити привабливість ринку для розвитку, інвестування та інновацій. Оцінка цієї привабливості є важливим етапом для стратегічного управління підприємством, оскільки допомагає визначити потенційні можливості для залучення ресурсів і визначити ризики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методи та інструменти оцінки ринкової привабливості

Метод оцінки	Характеристика	Переваги	Обмеження	Джерела
Комплексна оцінка	Оцінка через аналіз фінансових, економічних та соціальних показників.	Дає загальну картину ринкової привабливості.	Може бути суб'єктивним, якщо не використовуються чіткі критерії.	[1, с. 148]
Інтегральна оцінка	Врахування різних критеріїв через багатокритеріальний підхід.	Враховує комплексність різних факторів.	Може бути складним для інтерпретації без належного дослідження.	[6, с. 58]
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства та зовнішніх можливостей і загроз.	Простота та доступність.	Може бути поверхневим, не враховує детально всі фактори.	[7, с. 48]
Порівняльний аналіз ринкових позицій	Порівняння з конкурентами на основі ключових показників.	Дозволяє оцінити відносну привабливість на ринку.	Залежить від наявності достовірних даних про конкурентів.	[14, с. 357]
Фінансові коефіцієнти	Аналіз фінансових показників (рентабельність, ліквідність і т.д.).	Швидка оцінка фінансової стабільності.	Може не враховувати нефінансові фактори.	[9, с. 60]
Прогнозування ринкових трендів	Оцінка майбутніх тенденцій за допомогою статистичних моделей.	Дозволяє оцінити потенціал розвитку на ринку.	Прогнози можуть бути неточними через непередбачуваність факторів.	[12, с. 30]
Оцінка ризиків	Визначення ризиків, що впливають на підприємство чи ринок.	Дозволяє мінімізувати можливі втрати.	Вимагає точного визначення та моніторингу ризиків.	[8, с. 105]

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерел [6, с. 58; 7, с. 48; 24, с. 60; 19, с. 105; 9, с. 63; 5, с. 79]

Оцінка ринкової привабливості є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє компаніям правильно визначити перспективи розвитку на конкретних ринках. Застосування комплексного підходу, який поєднує кілька методів і інструментів, дозволяє отримати більш точну та обґрунтовану оцінку ринку. Це, в свою чергу, дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо інвестування, розширення ринку чи адаптації продукту до нових умов.

Метод комплексної оцінки дозволяє оцінити ринкову привабливість на основі комплексного аналізу фінансових, економічних та соціальних показників. Зокрема, аналізуються прибутковість, фінансова стабільність, маркетингова стратегія та рівень інновацій. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості – це застосування методів багатокритеріального аналізу для оцінки інвестиційної привабливості підприємства або ринку, що включає фінансові, соціальні та екологічні критерії. За допомогою цього методу визначаються основні фактори, що впливають на ринкову привабливість підприємства [17, с. 49].

Метод SWOT-аналізу дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози на ринку. Цей метод допомагає виявити внутрішні ресурси та зовнішні можливості для розвитку підприємства, що важливо для визначення його ринкової привабливості. Для визначення ринкової привабливості також застосовується порівняння основних показників діяльності підприємства з аналогічними показниками конкурентів. Це дозволяє виявити відносну перевагу або відставання на ринку [21].

Метод фінансових коефіцієнтів, такі як рентабельність, ліквідність, коефіцієнти оборотності та інші, дозволяє отримати чітке уявлення про фінансову стійкість підприємства та його здатність залучати інвестиції. Метод прогнозування ринкових трендів полягає у прогнозуванні тенденцій ринку на основі статистичних та економічних моделей допомагає оцінити

перспективи підприємства в майбутньому та визначити ймовірність його успіху на ринку. Метод оцінки ризиків дозволяє визначити фактори, які можуть негативно вплинути на розвиток бізнесу. Ризики можуть бути економічними, політичними, соціальними чи технічними [27, с. 165].

Інструменти оцінки ринкової привабливості дозволяють підприємствам зрозуміти, наскільки привабливий певний ринок з точки зору його потенціалу для розвитку, прибутковості та стійкості. Зокрема, PEST-аналіз допомагає оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на ринок. Цей інструмент дозволяє розглянути ринок в контексті зовнішніх умов і визначити, які з цих факторів найбільше впливають на привабливість ринку для бізнесу [34].

Для оцінки ринкової привабливості важливо розуміти рівень конкуренції на ринку. Інструменти конкурентного аналізу дозволяють визначити, хто є основними конкурентами, які їхні сильні та слабкі сторони, а також вивчити їхні стратегії та ринкові частки. Інструменти прогнозування, такі як екстраполяція трендів та моделі на основі економічних показників, дозволяють визначити потенціал попиту на ринку. Це дозволяє передбачити, як змінюватиметься ринкова привабливість з часом. Аналіз таких фінансових показників, як рентабельність, ліквідність, рівень інвестиційного попиту та інші, дозволяє оцінити фінансову стабільність ринку та його потенціал для інвестування [24, с. 65].

Отже, оцінка ринкової привабливості є складним та багатогранним процесом, який передбачає використання різноманітних методів та інструментів. Кожен з методів має свої переваги і обмеження, тому важливо використовувати їх у комплексі для отримання найбільш достовірних результатів. Оцінка на основі фінансових коефіцієнтів та прогнозування ринкових трендів допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а порівняльний аналіз дозволяє оцінити його позиції на фоні конкурентів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВ «ТЕСТІ ФУД»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Тесті Фуд»

ТОВ «Тесті Фуд», зареєстроване в місті Дніпро, є важливим гравцем на ринку продуктів харчування та послуг у Україні. З моменту свого заснування в 2013 році компанія реалізує широкий спектр діяльності, включаючи виробництво морозива, безалкогольних напоїв, обслуговування ресторанів, а також оптову та роздрібну торгівлю продуктами харчування та іншими товарами. Її маркетингова стратегія зосереджена на наданні якісних продуктів, які відповідають потребам споживачів у різних сферах життя, включаючи інноваційні підходи до обслуговування через онлайн-канали продажу [28]. Загальна характеристика ТОВ «Тесті Фуд» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Тесті Фуд»

Критерій	Характеристика
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Тесті Фуд» (ТОВ «Тесті Фуд»)
ЄДРПОУ	39016065
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата реєстрації	10.12.2013
Адреса	49010, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Лабораторна, будинок 45.
Керівник	Кіптик Аліна Валеріївна
Види діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 10.52 Виробництво морозива; 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки; 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами та ін.

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Підприємство успішно працює на ринку харчової промисловості України, займаючись як виробництвом продукції, так і її реалізацією через

оптові канали та власні ресторани. ТОВ «Тесті Фуд» спеціалізується на виробництві продукції широкого асортименту, серед основних груп продукції:

- 1) морозиво – широкий вибір традиційних, фруктових, вершкових сортів;
- 2) безалкогольні напої – вода, лимонади, сокові напої;
- 3) продукція ресторанів і мобільного харчування – готові страви та напівфабрикати.

Повний перелік продукції, що включає глибину та ширину асортименту, наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ширина та глибина асортименту ТОВ «Тесті Фуд»

Асортиментна група	Група товарів (глибина)	Кількість найменувань
Морозиво	Традиційне, фруктове, шоколадне, безлактозне	35
Напої	Мінеральна вода, газовані, енергетичні	20
Продукція ресторанів	Готові страви, фаст-фуд	50

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

ТОВ «Тесті Фуд» активно працює над оновленням та розширенням асортименту продукції. У 2023 році підприємство зосередило увагу на: розробці нових видів морозива, адаптованих до сучасних запитів споживачів, зокрема здорового харчування (безлактозне морозиво); впровадженні напоїв з натуральними інгредієнтами та вітамінізованих продуктів; вдосконаленні ресторанного меню, зокрема, введенні локальних та сезонних страв, що приваблюють різні сегменти споживачів. Такі заходи сприяли зростанню частки нових продуктів у загальному обсязі реалізації та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

В умовах війни ТОВ «Тесті Фуд» зіткнулося з низкою економічних і соціальних викликів, що безпосередньо вплинули на її фінансову стабільність та стратегію розвитку. Зміни в макроекономічній ситуації,

падіння купівельної спроможності населення та нестабільність постачання ресурсів поставили під загрозу операційну діяльність компанії. Тим не менше, попри складнощі, ТОВ «Тесті Фуд» продовжило адаптувати свою стратегію, орієнтуючись на підтримку ефективних каналів постачання та збуту, що дозволило зберегти позиції на ринку.

Організаційна структура управління ТОВ «Тесті фуд» наведена на рис.

2.1.

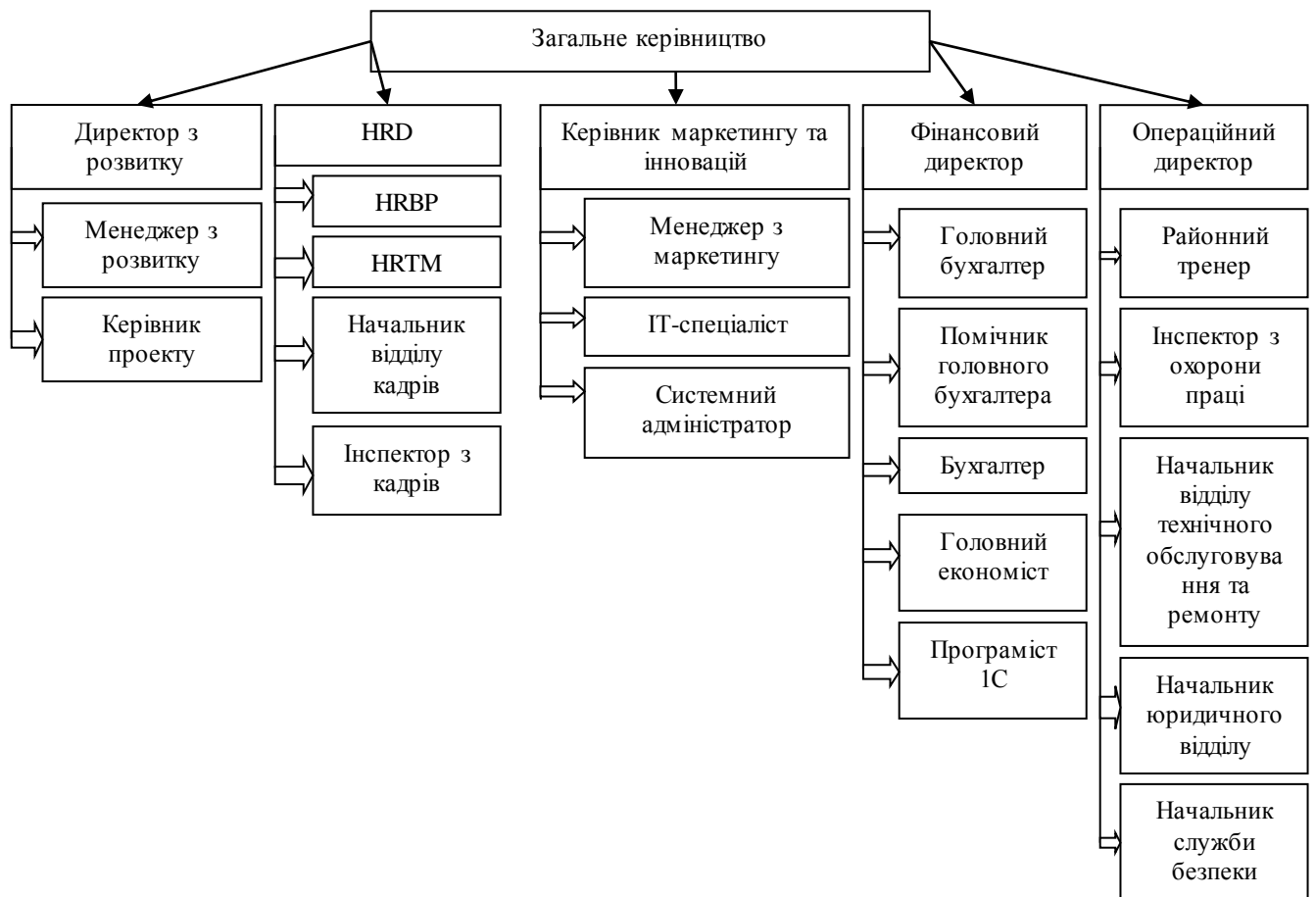


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Тесті фуд»

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Організаційна структура управління ТОВ «Тесті Фуд» класифікована як функціональна організаційна структура. У цій структурі підрозділи організації групуються за функціональним принципом, тобто за видами діяльності, які вони здійснюють. У такій структурі функціональні підрозділи відповідають за конкретні аспекти діяльності компанії.

Попри економічні виклики, спричинені війною, ТОВ «Тесті Фуд» продовжує динамічно розвиватися, оновлюючи асортимент продукції та адаптуючи свої виробничі потужності до змін ринкової кон'юнктури. У табл. 2.3 розглянемо структуру асортименту продукції за обсягом виробництва за 2022-2023 роки, її динаміку та зміни, а також коротко охарактеризуємо ключових постачальників, посередників, ринки збуту, конкурентів та споживачів підприємства.

Таблиця 2.3

**Динаміка структури асортименту продукції за обсягом
виробництва ТОВ «Тесті фуд»**

Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура товарного портфеля за обсягом виробництва,%		Відхилення у структурі,%
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
Діяльність ресторанів мобільне харчування	325488,8	399565	37,5	38,6	1,1
Виробництво морозива	210048,7	249469	24,2	24,1	-0,1
Виробництво напоїв	179669,8	229802	20,7	22,2	1,5
Неспеціалізована торгівля	152762,7	155271	17,6	15,0	-2,6
Разом	867970	1035143	100,0	100,0	x

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Динаміка структури асортименту продукції за обсягом виробництва ТОВ «Тесті фуд» протягом 2022 та 2023 років демонструє певні зміни в пропорціях між різними категоріями продукції, що дозволяє зробити висновки про тенденції розвитку підприємства та адаптацію його діяльності до ринкових умов. У 2023 році обсяг виробництва в категорії діяльності ресторанів мобільного харчування зріс до 399565 тис. грн, що на 74076 тис. грн більше, ніж у 2022 році (325488,8 тис. грн). Це забезпечило збільшення частки цієї групи в загальній структурі товарного портфеля з 37,5% до 38,6%. Відхилення склало +1,1%, що свідчить про стабільне зростання цього

напрямку діяльності. Враховуючи тренд на збільшення попиту на мобільне харчування та розвиток інноваційних форматів ресторанів, компанія, ймовірно, зосереджує увагу на цьому секторі як на перспективному.

Обсяг виробництва морозива в 2023 році склав 249469 тис. грн, що на 39420 тис. грн більше, ніж у 2022 році (210048,7 тис. грн). Однак частка цієї категорії в загальній структурі товарного портфеля зменшилася з 24,2% до 24,1%. Відхилення склало -0,1%, що свідчить про незначне зниження темпів зростання у порівнянні з іншими категоріями продукції, хоча сам обсяг виробництва збільшився. Причини цього пов'язані з насиченням ринку або зменшенням попиту на певні види морозива в порівнянні з іншими продуктами.

У 2023 році обсяг виробництва напоїв виріс до 229802 тис. грн, що на 50132 тис. грн більше, ніж у 2022 році (179669,8 тис. грн). Частка цієї категорії в структурі товарного портфеля зросла з 20,7% до 22,2%. Відхилення склало +1,5%. Це є свідченням зростання попиту на продукцію в цій категорії, що є результатом розширення асортименту або підвищення популярності певних видів напоїв серед споживачів.

У 2023 році обсяг виробництва в категорії «Неспеціалізована торгівля» збільшився до 155271 тис. грн, що на 2509 тис. грн більше, ніж у 2022 році (152762,7 тис. грн). Однак, незважаючи на цей ріст, частка цієї категорії в загальній структурі товарного портфеля зменшилася з 17,6% до 15%. Відхилення склало -2,6%, що свідчить про зменшення важливості цього напрямку для підприємства, оскільки його частка в загальному обсязі продукції знижується на фоні зростання інших категорій.

Загалом, результати динаміки структури асортименту показують, що ТОВ «Тесті фуд» активно розвиває мобільне харчування, напої та морозиво, орієнтуючись на збільшення обсягів виробництва у цих секторах. Водночас зниження частки неспеціалізованої торгівлі може свідчити про зміну

стратегічних пріоритетів підприємства, зокрема орієнтацію на більш спеціалізовані та конкурентоспроможні продукти.

ТОВ «Тесті Фуд» співпрацює з українськими постачальниками молочних продуктів, цукру та фруктів для виробництва морозива. Основними критеріями вибору є якість продукції, своєчасність доставки та відповідність сертифікаційним вимогам. Для виробництва напоїв підприємство закуповує мінеральну воду та концентрати у вітчизняних та іноземних постачальників, переважно з ЄС.

У процесі розподілу продукції компанія використовує логістичні компанії для доставки морозива та напоїв у торгові мережі та ресторани. Співпраця з дистриб'юторами дозволяє охоплювати регіональні ринки.

Основні ринки збуту включають торговельні мережі України (морозиво, напої) та міські зони (мобільне харчування). Частка експорту невелика, однак у планах підприємства – розширення поставок до країн Східної Європи.

Основними конкурентами є такі великі виробники морозива, як «Рудь», та напоїв – «Оболонь». У сфері мобільного харчування конкуренція представлена місцевими мережами фаст-фудів.

Клієнтська база включає як індивідуальних споживачів, так і корпоративних клієнтів (офісні центри, організації). Основними критеріями вибору продукції є якість, смакові властивості та доступна ціна.

Аналіз динаміки структури асортименту продукції ТОВ «Тесті Фуд» свідчить про загальне зростання обсягів виробництва, що пояснюється адаптацією до ринкових умов та орієнтацією на найбільш прибуткові сегменти. Збільшення частки мобільного харчування та напоїв демонструє ефективність обраної стратегії. Однак зменшення частки неспеціалізованої торгівлі вимагає уваги до вдосконалення маркетингової політики. Співпраця з якісними постачальниками, ефективне використання логістики та

розширення ринків збуту дозволять підприємству зберігати конкурентоспроможність у складних економічних умовах.

Ефективність діяльності підприємства визначається не лише обсягами виробництва, але й здатністю адаптуватися до змін ринку, контролювати витрати, формувати конкурентоспроможний асортимент продукції та забезпечувати стабільний рівень доходів і прибутку. В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін на ринку харчової промисловості, підприємствам важливо аналізувати основні показники своєї діяльності для виявлення сильних сторін, виявлення проблемних аспектів та розробки ефективних стратегій розвитку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності ТОВ «Тесті фуд»

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	867970	1035143	167173	19,25
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	312980	373183	60203	19,24
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	8846	12804	3958	44,74
4. Витрати на збут	тис. грн.	290996	453002	162006	55,65
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	612822	838989	226167	36,91
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	255148	196154	-58994	-23,12
7. Прибуток чистий	тис. грн.	249741	160446	-89295	-35,76
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	70,60	81,05	10,45	14,80
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	28,77	15,50	-13,27	x
10. Рентабельність продукції	%	41,63	23,38	-18,26	x

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Табл. 2.4 надає основні показники діяльності ТОВ «Тесті фуд» за 2022 та 2023 роки, а також їх відхилення в абсолютних та відносних значеннях.

Аналіз цих показників дозволяє оцінити зміни у фінансових результатах компанії та виявити тенденції в її діяльності. Чистий дохід компанії від реалізації продукції у 2023 році зріс на 167173 тис. грн, що становить 19,25% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про позитивну динаміку в обсягах продажів, ймовірно, завдяки розширенню асортименту та збільшенню попиту на продукцію компанії. Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Тесті фуд» за 2021-2023 рр. зросла на 60203 тис. грн або на 19,24% у порівнянні з попереднім роком. Це відображає зростання витрат на виробництво продукції, що могло бути викликане інфляційними процесами, збільшенням вартості сировини або підвищенням витрат на виробничі процеси. Витрати на адміністративні потреби ТОВ «Тесті фуд» за 2021-2023 рр. збільшилися на 3958 тис. грн (44,74%), що свідчить про розширення управлінської структури компанії, збільшення витрат на організацію бізнес-процесів або зростання витрат на адміністративний персонал.

Витрати на збут у 2023 році зросли на 162,006 тис. грн (55,65%). Це значне зростання витрат пов'язане з активнішими маркетинговими та рекламними кампаніями, що сприяли збільшенню обсягів продажів, а також з підвищенням витрат на логістику та дистрибуцію продукції. Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції ТОВ «Тесті фуд» за 2021-2023 рр. збільшилися на 226167 тис. грн (36,91%). Це зростання можна пояснити підвищенням вартості сировини, енергоносіїв, транспортних послуг та інших факторів, що безпосередньо впливають на собівартість.

Прибуток від реалізації продукції у 2023 році зменшився на 58994 тис. грн (-23,12%). Це зниження є наслідком зростання витрат на виробництво та збут продукції, які не були повною мірою компенсовані зростанням доходів. Чистий прибуток ТОВ «Тесті фуд» за 2021-2023 рр. знизився на 89295 тис. грн (-35,76%). Це свідчить про загальне погіршення фінансового результату підприємства, що є наслідком як зниження прибутку від реалізації продукції, так і збільшення витрат.

Витрати на 1 грн чистої виручки ТОВ «Тесті фуд» за 2021-2023 рр. зросли на 10,45 коп. (14,80%), що вказує на збільшення операційних витрат у порівнянні з темпами росту доходів, що, в свою чергу, свідчить про погіршення ефективності витрат.

Рентабельність від продажів ТОВ «Тесті фуд» знизилася на 13,27%, з 28,77% у 2022 році до 15,5% у 2023 році. Це зниження показує, що підприємство стало менш прибутковим у зв'язку зі збільшенням витрат, що виявилось в зниженні ефективності операційної діяльності.

Рентабельність продукції ТОВ «Тесті фуд» зменшилася на 18,26%, з 41,63% у 2022 році до 23,38% у 2023 році. Це також свідчить про зниження прибутковості продукції через високі витрати на виробництво та збут, які впливають на кінцевий результат.

Загалом, аналіз основних показників діяльності ТОВ «Тесті фуд» за 2023 рік показує збільшення витрат на виробництво та збут, що не були компенсовані пропорційним зростанням доходів. Це призвело до зниження рентабельності та чистого прибутку, що вказує на потребу в оптимізації витрат і пошуку нових ефективних стратегій для збереження конкурентоспроможності.

За результатами аналізу, ТОВ «Тесті фуд» демонструє зростання обсягів виробництва та доходів, що є позитивним фактором для загального розвитку підприємства. Однак зниження чистого прибутку і рентабельності викликає занепокоєння та вказує на необхідність оптимізації витрат. Таким чином, підприємство має всі передумови для стабільного розвитку за умов ефективного управління фінансовими ресурсами та витратами.

Отже, ТОВ «Тесті Фуд» продовжує активно розвивати свою маркетингову стратегію, орієнтуючись на адаптацію до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Зокрема, підприємство вдало поєднало традиційні сектори, як-от виробництво морозива та напоїв, з новими напрямками, такими як мобільне харчування, що дозволяє йому реагувати на

зміни в соціально-економічній ситуації. Зростання частки мобільного харчування та напоїв відображає ефективність стратегії розширення асортименту. Однак компанії слід звернути увагу на скорочення частки неспеціалізованої торгівлі та постійно вдосконалювати маркетингову політику для залучення більшої кількості споживачів. Враховуючи економічні труднощі та конкурентну боротьбу, подальша стратегічна адаптація і розширення ринків збуту, зокрема в країнах Східної Європи, можуть забезпечити підприємству стабільне зростання та конкурентні переваги.

2.2. Дослідження ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд»

2.2.1. Оцінювання конкурентоспроможності досліджуваного підприємства за матрицею Мак-Кінсі

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства є важливим етапом стратегічного планування, оскільки дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії на ринку, а також приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку. Для проведення оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Тесті фуд» була застосована методика матриці Мак-Кінсі. Цей інструмент дозволяє візуалізувати та класифікувати стратегічні групи послуг (СГП) на основі двох основних критеріїв: привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства. У результаті оцінки визначено, які групи послуг мають найкращі перспективи для зростання, а які потребують додаткових зусиль для покращення їхнього становища. Табл. 2.9 містить оцінку показників, що визначають привабливість ринку для ТОВ «Тесті фуд». Для кожного з показників було визначено коефіцієнт вагомості та рангову оцінку для кожної стратегічної групи послуг (СГП). Оцінка

показників ґрунтується на таких критеріях, як ємність ринку, темп росту, рентабельність, рівень конкуренції, розмір бюджетних коштів, наявність ресурсів та державне регулювання ринку. Загальна оцінка для кожної СГП була обчислена як сума добутків коефіцієнтів вагомості на відповідні рангові оцінки для кожного показника. В результаті загальна оцінка для «Тесті фуд» склала 4,9, що свідчить про високу привабливість ринку для компанії. Це вказує на те, що підприємство знаходиться на ринку з великим потенціалом для розвитку та зростання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Визначення показників індикатора «Привабливість ринку» для
ТОВ «Тесті фуд»**

Показники	Коефіцієнт вагомості	Ранг для СГП «Мобільне харчування»	Загальна оцінка для СГП «Мобільне харчування»	Ранг для СГП «Морозиво»	Загальна оцінка для СГП «Морозиво»	Ранг для СГП «Напої»	Загальна оцінка для СГП «Напої»	Ранг для СГП «Неспеціалізована торгівля»	Загальна оцінка для СГП «Неспеціалізована торгівля»
Ємність ринку	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Темп росту ринку	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Рентабельність	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Рівень конкуренції	0,2	4	0,8	5	1,0	4	0,8	3	0,6
Розмір бюджетних коштів	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Наявність і доступність ресурсів	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	3	0,3
Державне регулювання ринку	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Усього	1,0		4,2		4,0		4,2		2,6

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

СГП «Мобільне харчування» отримує найвищу оцінку за ємність ринку (5 балів), оскільки ринок мобільного харчування є досить великим і продовжує розвиватися. У порівнянні з іншими підрозділами, цей сегмент має значно більший потенціал. СГП «Морозиво» та «Напої» мають оцінку 4, що вказує на стабільний попит, але без значного розширення. СГП «Неспеціалізована торгівля» оцінений на 3 бали, що вказує на обмежену ємність цього ринку.

СГП «Мобільне харчування» демонструє високі темпи зростання, отримавши 4 бали, що підтверджує інтерес споживачів і збільшення попиту. У підрозділі «Морозиво» спостерігається спад темпів росту, що впливає на зниження оцінки (3 бали). СГП «Напої» показав стійке зростання, що підтверджує їх конкурентоспроможність (4 бали), в той час як підрозділ «Неспеціалізована торгівля» має низький темп росту, що відображається в оцінці 2 бали.

СГП «Морозиво» та «Напої» отримують найвищу оцінку за рентабельність (4 бали), що вказує на ефективне управління витратами та високий рівень прибутковості. СГП «Мобільне харчування» оцінений на 3 бали, оскільки в цьому сегменті можуть виникати додаткові витрати на організацію обслуговування та доставку. СГП «Неспеціалізована торгівля» має найнижчу оцінку (2 бали), що свідчить про низьку рентабельність цього напрямку.

СГП «Морозиво» оцінений на 5 балів через високий рівень конкуренції, що зумовлено великою кількістю конкурентів на ринку. СГП «Мобільне харчування» та «Напої» мають 4 бали, оскільки хоча конкуренція і існує, вона не настільки інтенсивна. СГП «Неспеціалізована торгівля» отримав 3 бали через меншу кількість конкурентів, однак це також свідчить про можливість зростання конкуренції у майбутньому.

Розмір бюджетних коштів для підрозділів «Мобільне харчування», «Напої» і «Морозиво» оцінюється в 4 бали, що означає достатнє

фінансування для розширення та підтримки їх діяльності. СГП «Неспеціалізована торгівля» отримує найнижчу оцінку (2 бали), що вказує на обмеженість бюджетних ресурсів для розвитку цього сегмента.

Усі підрозділи, крім «Неспеціалізованої торгівлі», отримали оцінку 5 балів, що вказує на високий рівень доступності ресурсів для виробництва та розвитку. Для «Неспеціалізованої торгівлі» оцінка становить 3 бали через обмежену доступність специфічних ресурсів для цього виду діяльності.

СГП «Мобільне харчування», «Морозиво», «Напої» отримали найвищу оцінку (5 балів), оскільки всі ці ринки мають стабільне та передбачуване регулювання з боку держави, що сприяє їх розвитку. СГП «Неспеціалізована торгівля» оцінений на 4 бали через наявність деяких обмежень і регуляцій на цьому ринку.

Мобільне харчування демонструє високий потенціал на ринку завдяки великій ємності та високому темпу росту. Однак для збереження високої рентабельності необхідно зосередитись на оптимізації витрат. Морозиво має стабільний ринок, але з високою конкуренцією, що може обмежити потенціал росту в довгостроковій перспективі. Рекомендується зосередитись на інноваціях та маркетингових стратегіях для підтримки конкурентоспроможності. Напої мають високий рівень конкурентоспроможності та стабільні фінансові показники. Цей підрозділ показує хорошу динаміку росту, але потребує уваги до стратегічного планування для збереження конкурентних переваг. Неспеціалізована торгівля не є таким привабливим сегментом, оскільки показники цього підрозділу вказують на обмежений ринок та низьку рентабельність. Для покращення результатів необхідно зосередитись на пошуку нових можливостей та оптимізації витрат. Загалом, ТОВ «Тесті фуд» має сильні позиції на ринку, але потребує коригування стратегії для кожного підрозділу залежно від його характеристик та конкурентного середовища.

Оцінка конкурентоспроможності стратегічних груп продуктів (СГП) є важливим етапом для аналізу позицій компанії на ринку та формування її подальшої стратегії розвитку. Визначення ключових показників конкурентоспроможності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони різних сегментів бізнесу, а також зорієнтуватися на ті ринки, які найбільше відповідають стратегічним цілям компанії. У цьому контексті, для ТОВ «Тесті фуд» були проведені оцінки конкурентоспроможності чотирьох стратегічних груп продуктів: «Мобільне харчування», «Морозиво», «Напої» та «Неспеціалізована торгівля». Показники, що враховуються для оцінки конкурентоспроможності, включають частку ринку, рентабельність, інноваційність, якість продукції та сервісу, а також фінансову стабільність.

Таблиця 2.6

**Визначення індикаторів конкурентоспроможності СГП для
ТОВ «Тесті фуд»**

Показники	Коефіцієнт вагомості	СГП «Мобільне харчування»	СГП «Морозиво»	СГП «Напої»	СГП «Неспеціалізована торгівля»
Частка ринку	0,3	4	3	4	2
Рентабельність	0,2	4	3	4	2
Іноваційність	0,2	5	3	4	3
Якість продукції та сервісу	0,1	5	4	4	3
Фінансова стабільність	0,2	4	3	4	2
Загальна оцінка	1,0	4,3	3,1	4,0	2,3

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

За результатами оцінки конкурентоспроможності для ТОВ «Тесті фуд», стратегічна група «Мобільне харчування» має найвищу загальну оцінку (4,6), що свідчить про її сильну позицію на ринку завдяки високій частці ринку, рентабельності, інноваційності та якості продукції. СГП «Напої» також продемонструвала добрі результати, з оцінкою 4,0, що підтверджує її конкурентоспроможність, хоча є певні резерви для покращення. СГП

«Морозиво» отримала середній бал (3,4), що вказує на необхідність підвищення рентабельності та фінансової стабільності. СГП «Неспеціалізована торгівля» має найнижчу загальну оцінку (2,6), що може свідчити про потребу в змінах у стратегії або в адаптації до змін на ринку для підвищення конкурентоспроможності.

Матриця Мак-Кінсі (також відома як матриця GE/McKinsey) використовується для аналізу портфеля бізнес-одиниць компанії, допомагаючи визначити, які з них є найбільш перспективними і де необхідно зробити інвестиції або скорочення – рис. 2.2.

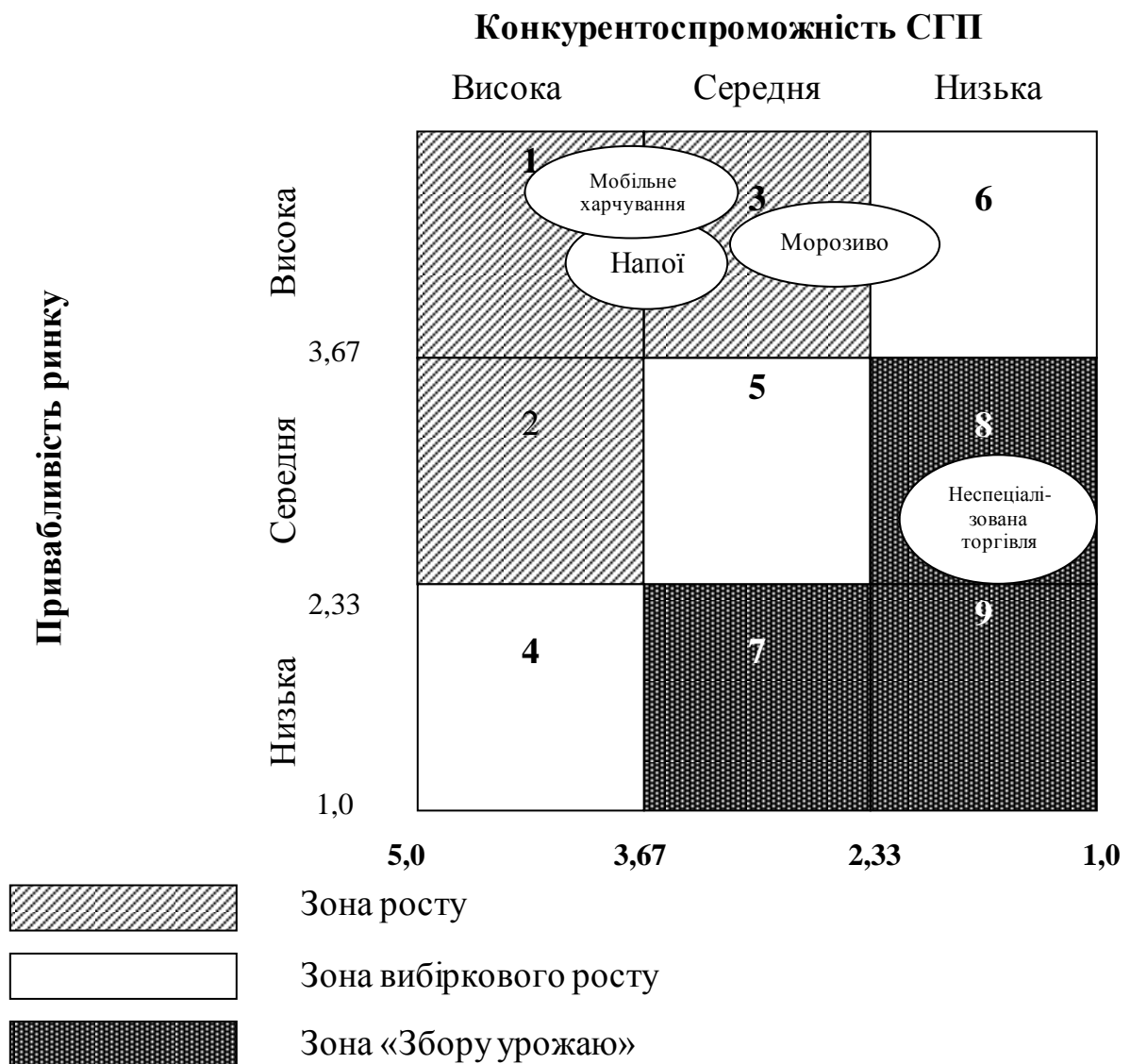


Рис. 2.2. Матриця Мак-Кінсі для ТОВ «Тесті фуд»

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Для ТОВ «Тесті фуд» визначення індикаторів конкурентоспроможності в рамках різних СГП (стратегічних груп підприємства) можна здійснити через матрицю Мак-Кінсі, яка дозволяє оцінити перспективи кожної групи продуктів на основі двох основних критеріїв: привабливість ринку та конкурентоспроможність підприємства на цьому ринку. У випадку з СГП «Неспеціалізована торгівля» (Зона «Збору урожаю»), основними індикаторами конкурентоспроможності є стабільність ринку, рівень конкуренції та операційна ефективність підприємства, оскільки цей сегмент часто характеризується насиченістю і низьким потенціалом росту. Для СГП «Мобільне харчування», «Морозиво» та «Напої» (Зона «Росту») індикаторами є інноваційність продуктів, попит на ринку, здатність підприємства адаптуватися до змінних споживчих тенденцій та здатність забезпечувати високу якість при масштабуванні. Ці СГП мають високий потенціал росту, тому важливо визначити їх конкурентоспроможність через здатність компанії швидко розширювати асортимент, входити на нові ринки та ефективно використовувати маркетингові стратегії для залучення споживачів.

2.2.2. Дослідження ринкової привабливості за методом побудови багатокутника конкурентоспроможності підприємства

Дослідження ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд» було проведено за методом побудови багатокутника конкурентоспроможності, що дозволяє наочно оцінити різні аспекти діяльності компанії в порівнянні з її основними конкурентами. Для цього було визначено п'ять ключових критеріїв: асортимент продукції, якість продукції, ціна продукції, сервіс та логістика. Експерти, обрані на основі їхнього досвіду в галузі торгівлі харчовими продуктами, провели оцінку конкурентоспроможності компанії, використовуючи відкриті джерела інформації та власні знання. Оцінка

проводилась за шкалою від 1 до 5 балів, і для кожного критерію було визначено середній бал для ТОВ «Тесті фуд» та порівняно з конкурентами – ТОВ «Смак» та ТОВ «Харчовик». Проведемо бальну оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Тесті фуд» на ринку продажу харчових продуктів в Україні. Експертів було обрано на основі їхнього професійного досвіду та кваліфікації в галузі торгівлі харчовими продуктами. Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Тесті фуд» на ринку харчових продуктів в Україні були визначені такі критерії:

- Асортимент продукції: кількість і різноманітність продуктів, що пропонуються компанією.
- Якість продукції: відповідність продукції стандартам якості та її свіжість.
- Ціна продукції: порівняння цін на продукцію компанії з цінами конкурентів.
- Сервіс: рівень обслуговування клієнтів, включаючи швидкість доставки, умови оплати та гарантії.
- Логістика: ефективність логістичної системи компанії, що забезпечує своєчасну доставку продукції до кінцевих споживачів.

У табл. 2.7 представлені результати оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Тесті фуд» на ринку харчових продуктів.

Таблиця 2.7

**Результати оцінки проведеного аналізу конкурентоспроможності
ТОВ «Тесті фуд» (бал)**

Критерій	Ваговий коефіцієнт	ТОВ «Тесті фуд»		ТОВ «Смак»		ТОВ «Харчовик»	
		Бал	Відношення до середнього	Бал	Відношення до середнього	Бал	Відношення до середнього
Асортимент продукції	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
Якість продукції	0,3	5	1,5	4	1,2	4	1,2
Ціна продукції	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
Сервіс	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Логістика	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
Середній бал	1	x	4,2	x	4,6	x	3,9

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Табл. 2.7 представляє результати аналізу конкурентоспроможності трьох компаній у галузі виробництва продуктів харчування – ТОВ «Тесті фуд», ТОВ «Смак» та ТОВ «Харчовик», з урахуванням вагових коефіцієнтів для кожного з критеріїв.

ТОВ «Тесті фуд» має оцінку 4, що дає загальну оцінку 0,8 ($4 \times 0,2$). Компанія «Смак» має вищий асортимент (оцінка 5), що дає загальну оцінку 1, а «Харчовик» – оцінку 4, що також дає загальну оцінку 0,8.

ТОВ «Тесті фуд» продемонструвало найкращу оцінку за якість продукції – 5, що призводить до оцінки 1,5 ($5 \times 0,3$). «Смак» та «Харчовик» отримали оцінки 4, що дає їм по 1,2 ($4 \times 0,3$).

Оцінка цінової політики ТОВ «Тесті фуд» та «Харчовика» становить 4, що дає загальну оцінку 0,8 для кожної компанії. «Смак» має оцінку 5, що дає загальну оцінку 1.

Оцінка сервісу для ТОВ «Тесті фуд» і «Харчовика» складає 3, що дає оцінку 0,3. Для компанії «Смак» оцінка сервісу складає 4, що дає загальну оцінку 0,4.

Як і у випадку з ціною продукції, ТОВ «Тесті фуд» і «Харчовик» отримали оцінку 4, що дає загальну оцінку 0,8, а «Смак» – оцінку 5, що дає загальну оцінку 1.

Загальний середній бал для кожної компанії показує їх конкурентоспроможність по всіх основних критеріях: ТОВ «Тесті фуд» набирає середній бал 4,2, що є хорошим результатом, особливо з огляду на високу оцінку за якість продукції та асортимент. ТОВ «Смак» має найвищий середній бал 4,6, що свідчить про сильні позиції у всіх критеріях, особливо в асортименті продукції, ціні та логістиці. Компанія демонструє стабільно високі показники за всіма параметрами. ТОВ «Харчовик» набирає середній бал 3,9, що свідчить про помірну конкурентоспроможність. Оцінка за сервіс та логістику є слабшими порівняно з іншими компаніями, що знижує загальний результат.

Таким чином, ТОВ «Тесті фуд» має конкурентні переваги в якості продукції, але не може конкурувати з лідером ринку, ТОВ «Смак», за такими критеріями, як асортимент та ціна продукції.

Для порівняння конкурентоспроможності підприємств-конкурентів, зокрема ТОВ «Тесті фуд», ТОВ «Смак» і ТОВ «Харчовик», використовуємо метод багатокутника конкурентоспроможності, який базується на оцінці ключових аспектів діяльності підприємств. Параметри, які ми аналізуємо, включають асортимент продукції, якість продукції, ціну, сервіс і логістику середньозважені бальні оцінки який, наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Середньозважені бальні оцінки для побудови багатокутника конкурентоспроможності ТОВ «Тесті фуд» та його конкурентів

Показники	ТОВ «Тесті фуд»	ТОВ «Смак»	ТОВ «Харчовик»
Асортимент продукції	0,8	1	0,8
Якість продукції	1,5	1,2	1,2
Ціна продукції	0,8	1	0,8
Сервіс	0,3	0,4	0,3
Логістика	0,8	1	0,8

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

ТОВ «Смак» має найвищу оцінку (1,0), що свідчить про широкий і різноманітний асортимент. ТОВ «Тесті фуд» та ТОВ «Харчовик» мають однакову оцінку (0,8), що вказує на меншу різноманітність у порівнянні з конкурентом.

ТОВ «Тесті фуд» отримує найвищу оцінку (1,5), що означає високий рівень якості продукції, що випускається. ТОВ «Смак» і ТОВ «Харчовик» мають рівні оцінки (1,2), що також свідчить про прийнятний рівень якості, але трохи нижчий порівняно з лідером.

ТОВ «Смак» знову отримує найвищу оцінку (1,0), що вказує на конкурентоспроможність за ціною. ТОВ «Тесті фуд» і ТОВ «Харчовик»

мають рівні оцінки (0,8), що свідчить про більш високі ціни у порівнянні з основним конкурентом.

Оцінка сервісу є найнижчою для всіх підприємств, але ТОВ «Смак» має дещо вищу оцінку (0,4) порівняно з ТОВ «Тесті фуд» і ТОВ «Харчовик», які обидва отримують оцінку (0,3).

ТОВ «Смак» також лідирує з оцінкою 1,0, що свідчить про високий рівень логістичних процесів. ТОВ «Тесті фуд» і ТОВ «Харчовик» мають рівні оцінки (0,8), що вказує на певні проблеми або меншу ефективність у логістичних операціях порівняно з ТОВ «Смак».

ТОВ «Смак» є лідером у кількох ключових аспектах, таких як асортимент продукції, ціна та логістика, що робить його сильним конкурентом на ринку. ТОВ «Тесті фуд» має високі показники якості продукції, але знижені оцінки в аспектах ціни, асортименту та логістики, що може обмежити його конкурентоспроможність на ринку. ТОВ «Харчовик» демонструє схожі результати з ТОВ «Тесті фуд» за більшістю показників, що свідчить про їх подібний рівень конкуренції на ринку. Усі три підприємства мають схожі слабкі сторони в області сервісу, що може бути потенційною можливістю для покращення і зміцнення конкурентних позицій на ринку. Загалом, ТОВ «Смак» виглядає найбільш конкурентоспроможним завдяки широкому асортименту, оптимальним цінам і ефективній логістиці, хоча існують певні аспекти для покращення у сервісному обслуговуванні.

Використовуючи представлені у табл. 2.8 середньозважені бальні оцінки за показниками асортименту продукції, якості продукції, ціни, сервісу і логістики, побудовано багатокутники конкурентоспроможності досліджуваного підприємства ТОВ «Тесті фуд» та двох його конкурентів ТОВ «Смак» і ТОВ «Харчовик» (рис. 2.3)

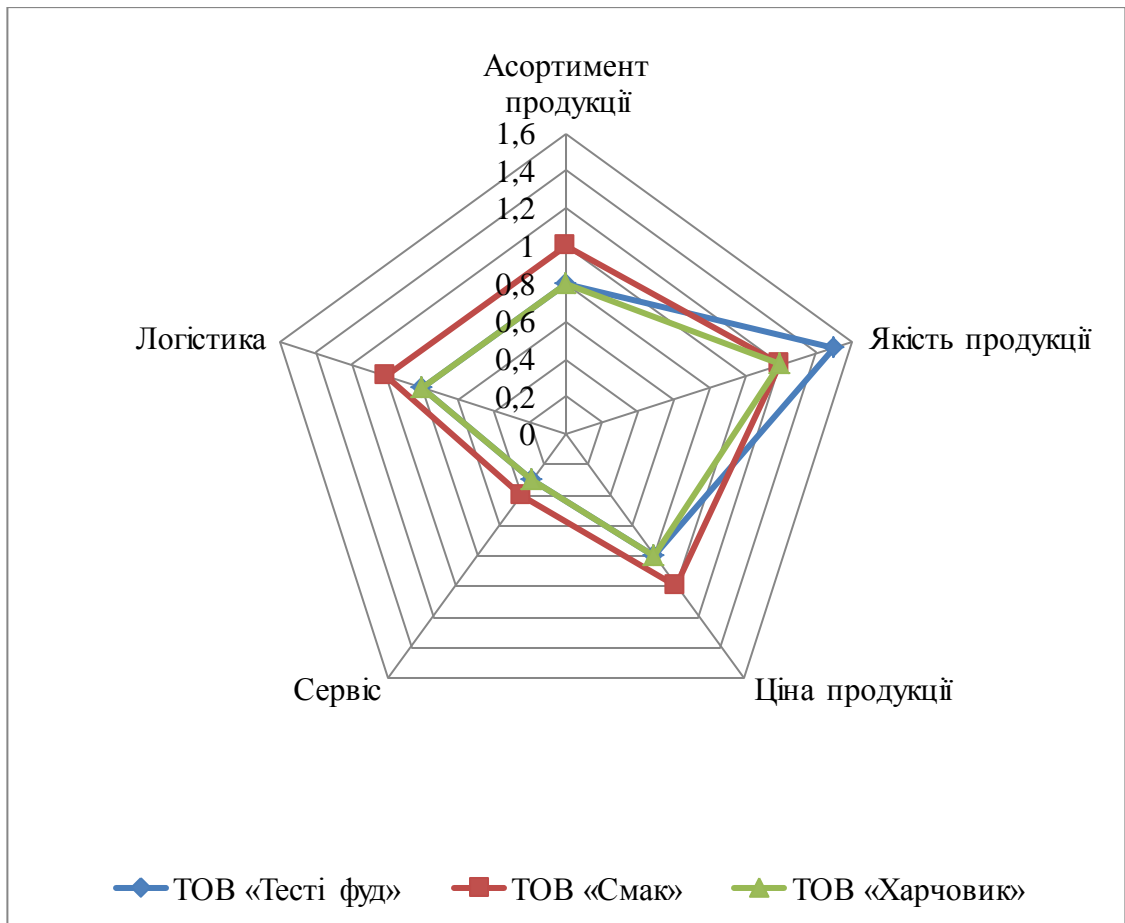


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств-конкурентів
Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Щоб оцінити конкурентоспроможність підприємств, обчислюємо площі отриманих багатокутників.

Оскільки багатокутник конкурентоспроможності формується п'ятьма показниками (асортимент, якість, ціна, сервіс, логістика), кожен трикутник, який входить до складу багатокутника, має однаковий центральний кут:

$$\alpha = 360/5 = 72.$$

Переведемо градуси в радіани, оскільки тригонометричні функції працюють у цій системі вимірювання:

$$\alpha = 72 \times \pi / 180 = 2\pi/5 \approx 1,2566 \text{ рад.}$$

$$\sin(72) \approx 0,95106.$$

Кожен багатокутник складається з 5 трикутників, площу кожного з яких обчислюємо за формулою:

$$S_{\text{трикутника}} = 0,5 \times a \times b \times \sin(72).$$

де:

a і b – значення двох сусідніх показників (середньозважені бальні оцінки з таблиці 2.8),

$\sin(72)$ – синус кута між сторонами.

Загальна площа багатокутника:

$$S_{\text{багатокутника}} = \sum_{i=1}^5 0,5 \times a_i \times b_i \times \sin(72).$$

Розрахунок площі багатокутників:

1) Для ТОВ «Тесті фуд» оцінки: [0,8; 1,5; 0,8; 0,3; 0,8].

Розрахунок площ окремих трикутників:

$$S_1 = 0,5 \times 0,8 \times 1,5 \times 0,95106 = 0,5706.$$

$$S_2 = 0,5 \times 1,5 \times 0,8 \times 0,95106 = 0,5706.$$

$$S_3 = 0,5 \times 0,8 \times 0,3 \times 0,95106 = 0,1141.$$

$$S_4 = 0,5 \times 0,3 \times 0,8 \times 0,95106 = 0,1141.$$

$$S_5 = 0,5 \times 0,8 \times 0,8 \times 0,95106 = 0,3045.$$

$$S_{\text{ТОВ «Тесті фуд»}} = 0,5706 + 0,5706 + 0,1141 + 0,1141 + 0,3045 = 1,674.$$

2) Для ТОВ «Смак» оцінки: [1; 1,2; 1; 0,4; 1]. Розрахунок площ трикутників:

$$S_1 = 0,5 \times 1 \times 1,2 \times 0,95106 = 0,5706.$$

$$S_2 = 0,5 \times 1,2 \times 1 \times 0,95106 = 0,5706.$$

$$S_3 = 0,5 \times 1 \times 0,4 \times 0,95106 = 0,1902.$$

$$S_4 = 0,5 \times 0,4 \times 1 \times 0,95106 = 0,1902.$$

$$S_5 = 0,5 \times 1 \times 1 \times 0,95106 = 0,475.$$

$$S_{\text{ТОВ «Смак»}} = 0,5706 + 0,5706 + 0,1902 + 0,1902 + 0,475 = 1,997.$$

3) Для ТОВ «Харчовик» оцінки: [0,8; 1,2; 0,8; 0,3; 0,8]. Розрахунок площ трикутників:

$$S_1 = 0,5 \times 0,8 \times 1,2 \times 0,95106 = 0,4565.$$

$$S_2=0,5 \times 1,2 \times 0,8 \times 0,95106=0,4565.$$

$$S_3=0,5 \times 0,8 \times 0,3 \times 0,95106=0,1141.$$

$$S_4=0,5 \times 0,3 \times 0,8 \times 0,95106=0,1141.$$

$$S_5=0,5 \times 0,8 \times 0,8 \times 0,95106=0,3045.$$

$$S_{\text{ТОВ «Харчовик»}}=0,4565+0,4565+0,1141+0,1141+0,3045=1,446.$$

Результати розрахунків площ багатокутників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів:

Таблиця 2.9

Результати розрахунків площ багатокутників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

Підприємство	Площа багатокутника
ТОВ «Тесті фуд»	1,674
ТОВ «Смак»	1,997
ТОВ «Харчовик»	1,446

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Найбільшу площу багатокутника має ТОВ «Смак» (1.997), що свідчить про його найвищий рівень конкурентоспроможності серед трьох досліджуваних підприємств. Найменшу площу має ТОВ «Харчовик» (1.446), тобто воно є найменш конкурентоспроможним. Досліджуване підприємство ТОВ «Тесті фуд» має середній рівень конкурентоспроможності.

Отже, проведене дослідження ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд» за методом побудови багатокутника конкурентоспроможності показує, що компанія має сильні сторони, особливо в аспекті якості продукції. Однак, порівняно з основним конкурентом ТОВ «Смак», ТОВ «Тесті фуд» не може досягти рівня конкурентоспроможності у таких важливих категоріях, як асортимент продукції та ціна. ТОВ «Смак» продемонструвало найвищі показники у більшості критеріїв, включаючи асортимент, ціну та логістику, що робить його лідером на ринку. ТОВ «Харчовик» має помірні результати, близькі до ТОВ «Тесті фуд», але з дещо нижчими оцінками за сервіс та логістику. Слабким місцем для всіх компаній є оцінка сервісу, що створює

можливості для поліпшення та підвищення конкурентоспроможності. Загалом, ТОВ «Тесті фуд» володіє важливими перевагами в якості продукції, але потребує покращення в аспектах ціни, асортименту та логістики для того, щоб стати серйозним конкурентом для ТОВ «Смак».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВ «ТЕСТІ ФУД»

3.1. Розробка стратегічних напрямів та пропозицій щодо підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд»

Ринкова привабливість компанії є ключовим фактором її успішного функціонування та здатності витримувати конкуренцію на ринку. Особливо це актуально для компаній у сфері харчових продуктів, де швидко змінюються потреби споживачів і постійно зростає конкуренція. Одним із основних завдань для ТОВ «Тесті фуд» є підвищення своєї ринкової привабливості через ефективне використання ресурсів, вдосконалення внутрішніх процесів та реалізацію інноваційних стратегій. Для оцінки ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд» було застосовано комплексний підхід, що включає аналіз конкурентоспроможності компанії на основі таких критеріїв, як асортимент продукції, якість продукції, ціна продукції, сервіс та логістика. Оцінка проводилася за допомогою бальної системи, що дозволяє провести порівняння з основними конкурентами, такими як ТОВ «Смак» та ТОВ «Харчовик». Зібрані дані стали основою для розробки рекомендацій щодо підвищення ринкової привабливості компанії.

ТОВ «Тесті фуд» займає стійкі позиції на ринку харчових продуктів, проте є певні аспекти, які потребують удосконалення для підвищення її ринкової привабливості. ТОВ «Тесті фуд» має широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів. Проте компанії варто розглянути можливість розширення асортименту шляхом впровадження нових продуктів, що відповідають сучасним трендам здорового харчування та органічних продуктів. ТОВ «Тесті фуд» отримало найвищий бал за якість продукції, що є важливим конкурентним перевагою.

Однак з огляду на високу конкуренцію на ринку харчових продуктів, компанії слід постійно працювати над підвищенням стандартів якості та інноваційними методами виробництва, щоб зберегти цю перевагу. Ціни на продукцію ТОВ «Тесті фуд» є конкурентоспроможними, але для того, щоб виграти в боротьбі за клієнта, компанія може ввести гнучку систему знижок, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або знижки для великих закупівель. Оцінка сервісу компанії є одним із слабших моментів у порівнянні з конкурентами. Важливим кроком є вдосконалення обслуговування клієнтів, покращення умов доставки, надання консультацій та технічної підтримки клієнтам через онлайн-платформи. Логістична система ТОВ «Тесті фуд» має значний потенціал для вдосконалення. Враховуючи важливість своєчасної доставки харчових продуктів, компанія може інвестувати в автоматизацію процесів та розвиток нових каналів розподілу.

Враховуючи зростаючий попит на органічні продукти та здорове харчування, ТОВ «Тесті фуд» може розширити лінійку своєї продукції шляхом включення нових видів продуктів, що відповідають сучасним потребам споживачів. Зокрема, важливо звернути увагу на сегмент веганських і безглютенових продуктів. Вдосконалення обслуговування клієнтів має стати одним із пріоритетних напрямків для компанії. Це може включати оптимізацію процесу доставки, розширення можливостей для оплати онлайн, запровадження системи лояльності для постійних клієнтів та покращення комунікації з кінцевими споживачами. Розвиток ефективної логістичної системи дозволить компанії зменшити витрати на транспортування та зберігання продукції, а також забезпечити своєчасну доставку до кінцевих споживачів. Вкладення в автоматизацію складських процесів та використання сучасних технологій управління запасами також будуть корисними для підвищення ефективності. Розробка та реалізація нових маркетингових стратегій, таких як персоналізовані пропозиції для

клієнтів, просування через соціальні мережі, розширення інтернет-продажів та запуск нових рекламних кампаній, дозволить значно покращити імідж компанії та збільшити її частку на ринку. Для того, щоб зберегти конкурентні переваги, ТОВ «Тесті фуд» має продовжувати впроваджувати новітні технології для покращення якості продукції. Це може включати застосування нових методів виробництва, сертифікацію за міжнародними стандартами якості, а також проведення регулярних перевірок якості на всіх етапах виробничого процесу.

ТОВ «Тесті фуд» має значний потенціал для підвищення своєї ринкової привабливості через стратегічні напрямки розвитку, які включають розширення асортименту продукції, вдосконалення сервісу, інвестиції в логістику, інновації в маркетинговій стратегії та підвищення якості продукції. Реалізація цих стратегій дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, зберігати конкурентоспроможність і забезпечити стійке зростання в умовах сучасної економічної конкуренції. Тому для ТОВ «Тесті фуд» ключовим завданням є зміцнення своєї конкурентної позиції на ринку харчових продуктів. Це вимагає впровадження стратегічних напрямів, орієнтованих на розвиток продуктового асортименту, удосконалення сервісу, інвестування в логістику, а також застосування інноваційних методів у маркетинговій стратегії та контролі якості продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розробка стратегічних напрямів та пропозицій щодо підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд»

Стратегічні напрями	Пропозиції	Очікувані результати
1	2	3
Розширення асортименту	Впровадження нових продуктів, орієнтованих на здорове харчування (веганські, безглютенкові продукти)	Збільшення ринкової частки серед споживачів, що віддають перевагу здоровому харчуванню
Покращення сервісу	Вдосконалення обслуговування клієнтів через онлайн-канали, розширення можливостей для доставки та оплати	Зростання задоволеності клієнтів, підвищення лояльності та повторних покупок

1	2	3
Інвестиції в логістику	Автоматизація процесів складського зберігання та доставки, впровадження нових технологій управління запасами	Зменшення витрат на логістику, забезпечення швидкої доставки
Інновації в маркетинговій стратегії	Впровадження персоналізованих маркетингових кампаній, активне просування через соціальні мережі та онлайн-продажі	Збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу компанії
Підвищення якості продукції	Впровадження новітніх технологій виробництва, сертифікація за міжнародними стандартами	Поліпшення конкурентоспроможності, підвищення рівня довіри споживачів

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Розширення асортименту дозволить ТОВ «Тесті фуд» краще задовольняти потреби нових сегментів споживачів, зокрема тих, хто віддає перевагу здоровому харчуванню. Це також дасть змогу компанії збільшити частку ринку, зберігаючи конкурентоспроможність. Покращення сервісу через онлайн-канали і розвиток доставки сприятиме зростанню лояльності клієнтів та покращенню їхнього досвіду взаємодії з компанією, що позитивно позначиться на кількості повторних покупок. Інвестиції в логістику дозволять значно знизити витрати на доставку та складування, а також підвищити ефективність роботи з клієнтами завдяки більш швидкому та якісному обслуговуванню. Інновації в маркетинговій стратегії допоможуть ТОВ «Тесті фуд» розширити своє представництво в онлайн-просторі, що є важливим для залучення нових споживачів та підвищення іміджу бренду. Підвищення якості продукції через новітні технології виробництва і сертифікацію продукції за міжнародними стандартами дозволить компанії зміцнити свою репутацію та підвищити довіру серед споживачів, що є важливим фактором для утримання і розширення клієнтської бази. Ці стратегічні напрямки та пропозиції сприятимуть підвищенню ринкової привабливості ТОВ «Тесті фуд», забезпечуючи компанії стійке зростання і

конкурентні переваги в умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів.

Для підвищення ринкової привабливості підприємства пропонуємо реалізувати інвестиційний проєкт ТОВ «Тесті Фуд» за рахунок дегустації продукції – екологічно чистих заморожених напоїв (фруктових смузі та коктейлів). Метою цього проєкту є підвищення попиту на здорові та натуральні продукти серед споживачів. Дегустація цього виду продукції дозволить компанії збільшити свою частку на ринку, підвищити конкурентоспроможність та зміцнити імідж бренду, орієнтованого на здоровий спосіб життя. Продукція виготовлена з натуральних фруктів і без додавання консервантів, що робить її привабливою для екологічно свідомих споживачів. Крім того, застосовуються сучасні виробничі технології, що забезпечують високу якість та безпеку продукції. Основні цілі проєкту:

- Збільшення ринкової частки. Залучення нових споживачів завдяки популярності здорового харчування.
- Покращення фінансових показників. Підвищення доходів і рентабельності компанії за рахунок продуктів, які користуються попитом серед різних груп споживачів.

Дегустація даної продукції має низку переваг, які можуть суттєво вплинути на позицію ТОВ «Тесті Фуд» на ринку:

1. Заморожені напої з натуральних інгредієнтів без штучних добавок відповідають вимогам споживачів, які шукають здорові та корисні продукти.
2. Продукція спрямована на різні сегменти споживачів – від дітей до дорослих, що піклуються про своє здоров'я.
3. Завдяки екологічним стандартам виробництва та натуральним складникам, компанія відрізняється від конкурентів.

Для підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд» пропонується організувати дегустацію морозива під назвою «Йогуртова прохолода», що є інноваційним продуктом у сегменті молочних десертів.

Цей продукт орієнтований на споживачів, які шукають корисні та смачні альтернативи традиційним морозивам. Враховуючи зростаючий попит на здорові та низькокалорійні продукти, морозиво з йогуртовою основою має попит серед споживачів, які прагнуть збалансованого харчування. Виробництво «Йогуртової прохолоди» підкріплене маркетинговими кампаніями, які підкреслюють корисні властивості продукту, такі як наявність пробіотиків, вітамінів і низький вміст цукру. Крім того, запропонована лінійка продукту має різноманітні смаки, що дозволяє залучити широку аудиторію та зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку морозив.

Отже, розробка стратегічних напрямків і пропозицій щодо підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд» передбачає впровадження цілої низки заходів, спрямованих на підвищення попиту продукції компанії, інвестиції в логістику, інновації в маркетингових стратегіях і підвищення якості продукції. Це дозволить значно збільшити ринкову частку компанії, зокрема серед споживачів, орієнтованих на здорове харчування, а також підвищити ефективність її внутрішніх процесів.

3.2 Маркетингове обґрунтування заходу «Проведення дегустацій у супермаркетах»

Дегустацій у супермаркетах проводиться для створення ефективної стратегії для залучення уваги споживачів та збільшення продажів певних товарів через їх безпосереднє споживання під час дегустацій. Виділяється кілька ключових аспектів, які необхідно врахувати для успішного проведення заходу, а саме збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зворотний зв'язок від споживачів.

Дана акція буде проведена у таких супермаркетах, як «Сільпо», «АТБ», «Ашан» та «Фора». Вибір саме цих магазинів обумовлений тим, що вони є одними з найбільших і найпопулярніших мереж супермаркетів в Україні, що дозволяє забезпечити широке охоплення акції для великої кількості покупців. Крім того, ці мережі мають великі торгові площі та розгалужену мережу філій, що дозволяє охопити різні регіони країни.

Дегустацію планується проводитись протягом 6 днів. Тривалість проведення дегустацій у кожному магазині – два дні по 5 годин. Дегустація планується проводитись біля відділу з морозивом, на пробу буде представлено морозиво «Йогуртова прохолода».

Отже, в результаті проведення дегустації планується досягнути збільшення обсягу продажу та підвищення довіри до продукту. Це пов'язано з тим, що споживачі будуть знайомі з даною продукцією, а саме її смаком, кольором та текстурою.

Збільшення обсягів збуту продукції дозволить ТОВ «Тесті Фуд» отримати додатковий прибуток та поліпшити основні показники своєї діяльності.

3.3 Розроблення бюджету маркетингу заходу

Для проведення дегустації потрібно врахувати кілька важливих аспектів, щоб забезпечити комфорт і правильне сприйняття смаків учасниками. Нам знадобляться одноразові паперові морожениці, зразки продукції, персонал, плакати та домовленість з магазинами.

Дегустація планується проводитись у 25 магазинах. Для кожного магазину нам необхідно по дві особи. Так як вони будуть працювати по два дні у кожному, то за шість днів акції, кожна пара промоутерів зможе охопити по три магазини. Щоб одночасно за шість днів провести акцію у 25-ти

магазинах, необхідно 8 пар промоутерів ($25 / 3 = 8$). Отже, загальна кількість промоутерів становитиме 16 осіб.

Оплата праці промоутерів погодинно буде складати 100 грн. за годину, працюватимуть вони по п'ять годин, відповідно кожна особа отримає 3000 грн. ($100 * 5 * 6 = 4500$ грн.) Дані щодо цих та інших витрат наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення дегустацій

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Стаканчики одноразові, шт.	7000	4,3	30100
2. Зарплата персоналу	16	3000	48000
3. Морозиво «Йогуртова прохолода», кг	210	80,0	16800
4. Оренда столика і місця в магазинах	-	-	12000
5. Плакати, шт.	25	22,5	562,5
Всього			107 462,5

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Отже, за проведеним аналізом та розрахунками ми бачимо, що витрати на проведення дегустації складуть 107 462,5 грн. Підприємство ТОВ «Тесті Фуд» в найближчі терміни окупить свої затрати, так як акція збільшить попит на морозиво серед споживачів.

3.4 Розрахунок очікуваних результатів від проведення дегустації

Визначення оптимістичного, песимістичного та найбільш вірогідного прогнозних значень обсягів виробництва базується на використанні методу експертних оцінок. На підприємстві було проведено опитування провідних спеціалістів і керівників відділів, результати яких представлені в табл. 3.3.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	9500	8400	9400	8500	9000	9600	8700

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Для перевірки надійності прогнозів визначимо середнє квадратичне відхилення, яке характеризує розсіювання думок експертів.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , млн. грн.	9500	8400	9400	8500	9000	9600	8700
2. Сумарні значення оцінок експертів	63100						
3. $O_{\text{сеп}}$	9014,28						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	485,72	-614,28	385,72	-514,28	-14,28	585,72	-314,28
ΔO^2	235923,9	377339,9	148779,9	264483,9	203,9	343067,9	98771,9
$\Sigma \Delta O^2$	1468571,3						

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (9500 + 8400 + 9400 + 8500 + 9000 + 9600 + 8700) / 7 = 9014,28 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{1468571,3}{7}} = 458,03$$

Коефіцієнт варіації однорідність сукупності думок експертів, визначається:

$$\omega = \frac{458,03}{9014,28} \times 100\% = 5,08 \%$$

Оскільки коефіцієнт варіації 22,36 % не перевищує критичне значення 33%, сукупність експертних оцінок є однорідною. Це підтверджує можливість використання цих даних для прогнозування.

Для визначення найбільш вірогідного прогнозу використовуємо метод медіани. Впорядкуємо ряд у зростаючому порядку: 8400, 8500, 8700, 9000, 9400, 9500, 9600. Середнє значення в ряду – 9000 тис. грн., що є найбільш вірогідним прогнозом (В).

Оптимістичний прогноз (О) – 9600 тис. грн.

Песимістичний прогноз (П) – 8400 тис. грн.

Розрахунок прогнозного значення обсягів виробництва (ОП):

$$ОП = (О + 4 \cdot В + П) / 6 = (9600 + 4 \cdot 9000 + 8400) / 6 = 9000 \text{ тис. грн.}$$

Відсоток приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$9000 / 1035143 * 100\% = 0,87 \%,$$

де 1035143 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.4).

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

$$1035143 + 9000 = 1044143 \text{ грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 838989 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 160447,12 тис. грн., змінні – 678541,9 тис. грн. (табл. 2.4).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$678541,9 * 0,0087 = 5903,3 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Приріст повних витрат} = 5903,3 + 107,5 = 6010,8 \text{ грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$838989 + 6010,8 = 844999,8 \text{ грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = 9000 - 6010,8 = 2989,2 \text{ грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$196154 + 2989,2 = 199143,2 \text{ грн.},$$

де 196154 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.4).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$2989,2 * (1 - 0,18) = 2451,14 \text{ тис. грн.}$$

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

$$160446 + 2451,14 = 162897,14 \text{ грн.},$$

де 160446 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.4).

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення дегустації, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	9000
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	6010,8
Приріст прибутку від реалізації продукції	2989,2
Приріст чистого прибутку	2451,14

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Отже, за даними підрахунку чистий дохід (виручка) від реалізації морозива в проектному періоді збільшиться на 9000 тис. грн., приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції складе 6010,8 тис. грн.,

приріст чистого прибутку від реалізації продукції складе 2989,2 тис. грн. та приріст чистого прибутку 2451,14 грн. і складе 162897,14 грн.

3.5 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Проводження дегустації морозива «Йогуртова прохолода» є важливим кроком для компанії, що дозволяє досягти покращення фінансових показників, впізнаваності на ринку та серед споживачів Розрахуємо показники:

$$1. \text{ Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (В}_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}}) = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$$

$$844999,8 / 1044173 * 100 = 80,92 \text{ коп.};$$

$$2. \text{ Рентабельність продукції (P}_1) = \text{Пр/ПВ} * 100:$$

$$199143,2 / 844999,8 * 100 = 23,56 \%$$

$$3. \text{ Рентабельність продаж (P}_2) = \Delta \text{Пр}_{\text{ч}} / \text{ЧД(В)} * 100:$$

$$162897,14 / 1044173 * 100 = 15,60\%$$

Розрахунки показують, що запропонований захід, такий як дегустація може сприяти зростанню доходів, прибутку, а також рентабельності продажів і продукції, що є важливими показниками для подальшого розвитку бізнесу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1035143	1044173	9000	0,87

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	838989	844999,8	6010,8	0,72
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	196154	199143,2	2989,2	1,52
4. Чистий прибуток	тис. грн.	160446	162897,14	2451,14	1,53
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	81,05	80,92	-0,15	-0,18
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	15,5	15,60	0,1	x
7. Рентабельність продукції	%	23,38	23,56	0,12	x

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Отже, після проведених розрахунків ми бачимо, що запропоновані заходи вплинуть на зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 9000 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 6010,8 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2989,2 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,15 коп.

Таким чином, проведення заходу дегустації морозива «Йогуртова прохолода» позитивно вплине на збільшення попиту даної продукції ТОВ «Тесті фуд».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Ринкова привабливість підприємства є важливим фактором для забезпечення його стійкості та конкурентоспроможності на ринку. Це поняття охоплює не лише фінансові аспекти, але й стратегічну здатність адаптуватися до змінюваних умов, залучати інвестиції та підтримувати ефективність у довгостроковій перспективі. Підприємства, що орієнтуються на підвищення своєї ринкової привабливості, повинні приділяти увагу диверсифікації продукції, інноваціям, а також ефективності операційних процесів. Сутність ринкової привабливості також залежить від стратегічних підходів підприємства, здатності швидко адаптуватися до зовнішніх змін та передбачати майбутні тенденції. Для цього важливо розробляти моделі оцінки, що враховують не тільки фінансові показники, але й рівень задоволення потреб споживачів, маркетингові стратегії, а також можливості для інтеграції в міжнародні ринки. У глобалізованому економічному середовищі ринкова привабливість є необхідною умовою для забезпечення конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства. Тому важливим є використання стратегій, орієнтованих на довгострокову конкурентоспроможність та ефективне використання наявних ресурсів.

Основні фактори, що впливають на ринкову привабливість підприємства, є багатограними та взаємопов'язаними. Вони включають фінансову стабільність, яка забезпечує підприємству здатність генерувати стабільний дохід і підтримувати ліквідність. Крім того, важливою є конкурентоспроможність продукції, яка включає якість товарів, інноваційність та цінову доступність, що дозволяє компанії утримувати лідируючі позиції на ринку. Інвестиційна привабливість також грає значну роль, адже компанії, які дотримуються прозорих фінансових стратегій та

відкриті до інвесторів, мають більші шанси залучити необхідні ресурси для розвитку. Крім того, ефективне використання маркетингових стратегій та брендування, а також дотримання екологічних та соціальних стандартів, підвищують лояльність споживачів і створюють позитивний імідж компанії. Усі ці фактори, що взаємодіють між собою, визначають ринкову привабливість і здатність підприємства забезпечувати стійкий розвиток та успіх у конкурентному середовищі.

Оцінка ринкової привабливості є ключовим етапом стратегічного планування, що дозволяє підприємствам визначити свої перспективи на ринку та виявити можливості для розвитку. Сучасні методи та інструменти, такі як комплексна та інтегральна оцінка, SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, фінансові коефіцієнти, прогнозування ринкових трендів та оцінка ризиків, дають змогу отримати багатогранну картину ринкової ситуації. Використання цих інструментів дає підприємствам можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо інвестування, адаптації до змін, і виявлення конкурентних переваг. Однак, важливо враховувати обмеження кожного з методів та застосовувати їх в комплексі для забезпечення точності та надійності результатів оцінки.

ТОВ «Тесті Фуд» є важливим гравцем на українському ринку продуктів харчування, який активно реагує на економічні виклики, зокрема через адаптацію до умов війни. З моменту свого заснування в 2013 році компанія розширила спектр діяльності, включаючи виробництво морозива, безалкогольних напоїв, обслуговування ресторанів та оптову торгівлю. Вона підтримує високий рівень конкурентоспроможності завдяки адаптивній маркетинговій стратегії, орієнтуючись на забезпечення потреб споживачів навіть в умовах кризової ситуації.

Для ТОВ «Тесті фуд» оцінка індикаторів конкурентоспроможності через матрицю Мак-Кінсі дозволяє визначити перспективи різних стратегічних груп продуктів (СГП). Для СГП «Неспеціалізована торгівля»

(Зона «Збору урожаю») основними індикаторами є стабільність ринку та рівень конкуренції, оскільки цей сегмент має низький потенціал росту. Водночас для СГП «Мобільне харчування», «Морозиво» та «Напої» (Зона «Росту») ключовими факторами є інноваційність, попит на ринку та адаптивність підприємства, що дозволяє ефективно масштабувати бізнес та залучати нових споживачів.

Розрахунки площ багатокутників конкурентоспроможності підприємств показують, що ТОВ «Смак» має найвищу площу (1,997), що свідчить про його найбільшу конкурентоспроможність серед трьох підприємств. ТОВ «Тесті фуд» займає середнє місце з площею багатокутника 1,674, вказуючи на високий рівень конкурентоспроможності, але з певними можливостями для покращення. Найменшу площу має ТОВ «Харчовик» (1,446), що вказує на його найменшу конкурентоспроможність у порівнянні з іншими підприємствами.

У результаті проведеного аналізу та розробки стратегічних напрямків для підвищення ринкової привабливості ТОВ «Тесті Фуд», було визначено кілька ключових заходів, які мають значний потенціал для зміцнення позицій компанії на ринку. Розширення асортименту, включаючи впровадження нових продуктів, орієнтованих на здорове харчування, дозволить задовольнити потреби споживачів, які шукають здорові альтернативи традиційним продуктам. Покращення сервісу через онлайн-канали та розвиток доставки буде сприяти підвищенню лояльності клієнтів і забезпечить зростання повторних покупок. Інвестиції в логістику дозволять оптимізувати процеси складського зберігання та доставки, зменшуючи витрати і підвищуючи ефективність обслуговування. Впровадження інновацій у маркетинговій стратегії дозволить компанії зміцнити свій імідж, активно просуваючи продукцію через соціальні мережі та онлайн-продажі, що стане важливим фактором залучення нових споживачів. Підвищення якості продукції через новітні технології та сертифікацію за міжнародними

стандартами стане основою для зміцнення конкурентоспроможності і підвищення довіри споживачів.

Впровадження інвестиційного проєкту розширення асортименту шляхом запуску нового виду продукції – екологічно чистих заморожених напоїв, таких як фруктові смузі та коктейлі, дозволить значно збільшити частку ринку компанії і підвищити її конкурентоспроможність. Крім того, проведення дегустації нового виду морозива «Йогуртова прохолода», орієнтованого на здорове харчування, відповідає зростаючому попиту на низькокалорійні та корисні продукти, що сприятиме зміцненню іміджу компанії як бренду, який підтримує здоровий спосіб життя. Загалом, реалізація запропонованих стратегічних напрямків дасть змогу ТОВ «Тесті Фуд» підвищити свою ринкову привабливість, розширити клієнтську базу і забезпечити стійке зростання в умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів.

Проведена оцінка економічної ефективності запропонованого заходу проведення дегустації морозива «Йогуртова прохолода» у супермаркетах, вказує на значний потенціал цього продукту для підвищення ринкової привабливості підприємства.

Проведені розрахунки підтверджують, що проведення даного заходу на якому буде представлено морозиво «Йогуртова прохолода» принесе компанії позитивний фінансовий результат. Зокрема, очікується зростання обсягів продажу завдяки даному продукту, який відповідає сучасним споживчим тенденціям.

Це дозволить не тільки збільшити продажі, але й залучити нових споживачів, які орієнтуються на йогуртові продукти. Окрім цього, можливе покращення іміджу компанії, підвищення лояльності існуючих клієнтів і відкриття нових ринків збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Талах Ю. В. Змістові характеристики та особливості інвестиційної привабливості роздрібною торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 147–153.
2. Антонюк В. Завдання повоєнного розвитку і модернізації промисловості України в контексті домінуючих світових тенденцій. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2023. vol.(37 (171), pp.7–18.
3. Атамас О. Модель управління стратегією розвитку інвестиційної привабливості економічної системи держави: парадигма трансформаційних перетворень та синергетичний ефект інноватики. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 4 (13). С. 75-79.
4. Бармашова Л. В., Антонова Ю. В. Формування ринкової стратегії підприємства. URL: http://barmashova.ru/nauchni_statii/formir_rinoch_strategii_predpriati/ (дата звернення: 30.11.2024)
5. Бессонова С. І., Комаров А. С., Сурган В. В. Поліпшення інвестиційної привабливості промислових підприємств. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 1(38). С. 75–80.
6. Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Дудченко О. О. Фактори конкурентоспроможності на ринку операторів мобільного зв'язку. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2019. №2. С. 56–62.
7. Бурдонос Л. І., Виноградня В. М. Управління інвестиційною привабливістю підприємства. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 47-51.
8. Венгуренко Т. Г., Плахотнюк В. В. Аналіз інвестиційної привабливості України. *Науковий журнал. «Бізнес Інформ»*. Харків. 2020. № 4 (507). С. 103–111.
9. Вецепура Н. В., Смагло Н. В. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства з позицій стратегічного контексту. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1(118). С. 57-64.

10. Вовк О. М., Ковальчук А. М., Комісаренко Я. І., Джулай А. В. Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 37–44.
11. Гончаров В. М., Білоусова М. М. Інвестиційна привабливість підприємства. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/31.pdf> (дата звернення: 30.11.2024)
12. Гончарук А. Г., Яцик А. А. Інвестиційна привабливість промислового підприємства як об'єкт управління. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 4. С. 29-33.
13. Городня Т. А., Годунько Р. Б. Діагностика інвестиційної привабливості підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 11. С. 196-200.
14. Гулик Т. В., Крюк В. В. Сутність поняття ринкової стратегії та її місце в системі міжнародного маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 354-361.
15. Диха М. В. і Диха В. В., Зима В. М. Прямі іноземні інвестиції в економіці України: стан, тенденції та перспективи залучення. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. Івано-Франківськ. 2022. № 2 (26). С. 53–64
16. Доценко І., Матвійчук Л. Модель оцінки інвестиційної привабливості підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2021. № 2. С. 6–11.
17. Зелінська О. М., Галазюк Н. М. Теоретичні засади визначення інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств в умовах сучасних євро інтеграційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 48–51.
18. Китайчук Т. Г. Інвестиційна привабливість: теоретичний аналіз та впливові фактори. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 54. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2781/2701> (дата звернення: 30.11.2024)

19. Котенко С. І., Швїндїна Г. О. Проблеми оцїнки конкурентоспроможностї пїдприємств як їндикатора стратегїчного розвитку. *Проблеми економїки*. 2018. № 3. С. 104–112.

20. Котенко С., Швїндїна Г. О. Реїнжинїринг бїзнес-процесїв як напрямок пїдвищення конкурентоспроможностї промислових пїдприємств. *Вїсник Сумського державного унїверситету. Серїя Економїка*. 2020. № 2. С. 174–180.

21. Кравченко М., Павленко Т. Проблеми забезпечення їнвестицїйної привабливостї вїтчизняних пїдприємств макроекономїчнї аспекти. *Економїка та суспїльство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-104> (дата звернення: 30.11.2024)

22. Кузьмїн О. Є., Юринець О. В., Ємельянов О. Ю. Розвиток їнвестицїйної привабливостї пїдприємств в умовах антикризового управлїння. *Їнвестицїї: практика та досвїд*. 2021. № 10. С. 5-12.

23. Леонова С., Леонова Х. Їдентифїкацїя маркетингової привабливостї вїтчизняних кїнотеатрїв в умовах воєнного часу. *Економїка та суспїльство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-36> (дата звернення: 30.11.2024)

24. Матюк Т. В., Полуяктова О. В. Їнвестицїйна привабливїсть у сучасних реалїях економїки України. *Бїзнес Їнформ*. 2023. № 8. С. 60-66.

25. Маркетинг: термїнологїчний словник / А.О. Старостїна, Н.Ю. Кочкїна, В.В. Журило та їн.; за заг. ред. проф. А.О. Старостїної. Київ: Їнтерсервїс, 2017. 154 с.

26. Методика їнтегральної оцїнки їнвестицїйної привабливостї пїдприємств та органїзацїй : затверджена наказом Агенства з питань запобїгання банкрутству пїдприємств та органїзацїй № 22 вїд 23 лютого 1998

p. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98> (дата звернення: 30.11.2024).

27. Нікольчук Ю. М., Лопатовська О. О. Інвестиційна привабливість України: основні тенденції, проблеми та ключові вектори вирішення. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 164-175.

28. Офіційна фінансова звітність ТОВ «Гесті фуд». URL: <https://clarity-project.info/edr/39016065/finances> (дата звернення: 30.11.2024)

29. Павлишин О. Індекс інвестиційної привабливості України через війну сягнув мінімуму з 2013 року. 2022. *Економічна правда*. URL: <http://surl.li/nnncsy> (дата звернення: 30.11.2024)

30. Погребняк А. Ю., Лопатюк В. С. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 79–83.

31. Поясник Г. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 133-141.

32. Соболева Г. Г. Сутність управління інвестиційною привабливістю підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 342–346.

33. Тимошенко Н., Вишнеvsька А. Аналіз інвестиційної привабливості економіки України. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2023. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272016> (дата звернення: 30.11.2024)

34. Фісуненко П. А., Атамас О. П. Сучасні аспекти забезпечення інвестиційної привабливості України крізь призму діджиталізації: аналітичний погляд. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-03> (дата звернення: 30.11.2024)

35. Ципліцька О. Стратегічні напрями державної політики відновлення та реструктуризації промисловості на інноваційній основі. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців*. Серія: Економіка, управління, безпека, технології. 2022. № 1 (2). URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/919c020c-04a1-42e6-a31a-b964baf10ab5/download#page=78> (дата звернення: 30.11.2024)

36. Чигрин О., Бондаренко А. Напрямки розвитку стратегій із підвищення конкурентоспроможності для підприємств в умовах сучасних викликів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-17> (дата звернення: 30.11.2024)

37. Bondarenko A.F., Hordiienko, V.P., Dudchenko, O.O. (2019). Faktory konkurentospromozhnosti na rynku operatoriv mobilnoho zv'iazku [Factors of Competitiveness in the Market of Mobile Operators]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika - Bulletin of Sumy State University. Series Economics*. vol 2, pp. 56–62.

38. Kushnirenko O., Gakhovich N., & Venger, L. (2023). Strategic scenarios for sustainable industrial development of Ukraine in the post-war period. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(1), 89–99.

39. Henderson R. (2021). Innovation in the 21st century: Architectural change, purpose, and the challenges of our time. *Management Science*, vol.67(9), pp.5479–5488.

40. Kotenko, S. I., Shvindina, H. O. (2018). Problemy otsinky konkurentospromozhnosti pidpryyemstv yak indykatora stratehichnoho rozvytku [Problems of assessing the competitiveness of enterprises as an indicator of strategic development]. *Problemy ekonomiky - Problems of Economics*. vol. 3, pp. 104–112.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Тесті фуд» станом на 31.12.2021 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	8 251	6 890
первісна вартість	1001	12 150	12 980
накопичена амортизація	1002	3 899	6 090
Незавершені капітальні інвестиції	1005	836	15 146
Основні засоби	1010	180 754	289 864
первісна вартість	1011	243 657	397 697
знос	1012	62 903	107 833
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	189 841	311 900
II. Оборотні активи Запаси	1100	11 412	21 844
Виробничі запаси	1101	10 972	21 174
Незавершене виробництво	1102	0	
Готова продукція	1103	0	
Товари	1104	440	670
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховування	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 640	1 276
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	9 737	39 951
з бюджетом	1135	1 858	195

у тому числі з податку на прибуток	1136	195	195
з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 557	4 501
Готівка	1166	787	1 004
Рахунки в банках	1167	1 067	1 216
Витрати майбутніх періодів	1170	2 268	3 216
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	0	12 396
Усього за розділом II	1195	30 472	83 379
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	220 313	395 279

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000	4 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	6 075	5 866
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-92 626	-96 447
Неоплачений капітал	1425	5 914	5 711
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	-88 465	-92 292
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	

резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	47 282	157 317
розрахунками з бюджетом	1620	51	634
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	254	574
розрахунками з оплати праці	1630	829	1 901
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	977	2 135
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	259 385	325 010
Усього за розділом III	1695	308 778	487 571
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	220 313	395 279

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
ТОВ «Тесті фуд» у 2021 р. Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	468 468	289 627
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	
Премії підписані, валова сума	2011	0	
Премії, передані у перестраховування	2012	0	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	174 931	109 806
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	
Валовий: прибуток	2090	293 537	179 821
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	
Інші операційні доходи	2120	3 116	1 968
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	
Адміністративні витрати	2130	6 536	4 743
Витрати на збут	2150	254 207	172 341
Інші операційні витрати	2180	2 597	1 584
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	33 313	3 121
Дохід від участі в капіталі	2200	0	
Інші фінансові доходи	2220	198	108
Інші доходи	2240	4	11
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	
Фінансові витрати	2250	33 214	55 012
Втрати від участі в капіталі	2255	7	1

Інші витрати	2270	145	181
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	149	
збиток	2295	51 954	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	193	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	149	
збиток	2355	51 761	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	
Накопичені курсові різниці	2410	0	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	
Інший сукупний дохід	2445	0	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	149	-51 761

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	193 293	126 831
Витрати на оплату праці	2505	39 923	30 381
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 948	6 794
Амортизація	2515	47 121	34 242
Інші операційні витрати	2520	148 398	89 766
Разом	2550	437 683	288 014

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Тесті фуд» станом на 31.12.2022 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	6 890	5 962
первісна вартість	1001	12 980	13 659
накопичена амортизація	1002	6 090	7 697
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15 146	6 025
Основні засоби	1010	289 864	317 483
первісна вартість	1011	397 697	470 647
знос	1012	107 833	153 164
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	311 900	329 470
II. Оборотні активи Запаси	1100	21 844	28 551
Виробничі запаси	1101	21 174	26 964
Незавершене виробництво	1102	0	
Готова продукція	1103	0	
Товари	1104	670	1 587
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховування	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 276	6 640
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	39 951	65 646
з бюджетом	1135	195	687
у тому числі з податку на прибуток	1136	195	195
з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 501	16 561
Готівка	1166	1 004	894
Рахунки в банках	1167	1 216	11 741
Витрати майбутніх періодів	1170	3 216	2 385
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	12 396	155 573
Усього за розділом II	1195	83 379	276 043
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	395 279	605 513

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000	4 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	5 866	7 811
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-96 447	152 645
Неоплачений капітал	1425	5 711	7 656
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	-92 292	156 800
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	0	0

Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	157 317	155 511
розрахунками з бюджетом	1620	634	2 248
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	574	881
розрахунками з оплати праці	1630	1 901	3 075
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	2 135	4 433
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	325 010	282 565
Усього за розділом Ш	1695	487 571	448 713
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	395 279	605 513

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Тесті фуд»
у 2022 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	867 970	468 468
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	
Премії підписані, валова сума	2011	0	
Премії, передані у перестраховування	2012	0	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	312 980	174 931
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	
Валовий: прибуток	2090	554 990	293 537
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	
Інші операційні доходи	2120	41 656	3 116
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	
Адміністративні витрати	2130	8 846	6 536
Витрати на збуг	2150	290 996	254 207
Інші операційні витрати	2180	7 476	2 597
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	289 328	33 313
Дохід від участі в капіталі	2200	0	
Інші фінансові доходи	2220	680	198
Інші доходи	2240	4	
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	
Фінансові витрати	2250	25 601	33 214

Втрати від участі в капіталі	2255	6	7
Інші витрати	2270	26	145
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	264 375	149
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-14 634	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	249 741	149

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. Грн	За аналогічний період попереднього року, тис. Грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	
Накопичені курсові різниці	2410	0	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	
Інший сукупний дохід	2445	0	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	249 741	149

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. Грн	За аналогічний період попереднього року, тис. Грн
Матеріальні затрати	2500	331 751	193 293
Витрати на оплату праці	2505	80 209	39 923
Відрахування на соціальні заходи	2510	16 787	8 948
Амортизація	2515	47 281	47 121
Інші операційні витрати	2520	142 192	148 398
Разом	2550	618 220	437 683

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Тесті фуд» станом на 31.12.2023 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. Грн	На кінець звітного періоду, тис. Грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	5 962	9 739
первісна вартість	1001	13 659	19 235
накопичена амортизація	1002	7 697	9 496
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11 620	5 593
Основні засоби	1010	310 107	333 182
первісна вартість	1011	465 053	559 760
знос	1012	154 946	226 578
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	327 689	348 514
II. Оборотні активи Запаси	1100	28 677	152 582
Виробничі запаси	1101	27 330	142 073
Незавершене виробництво	1102	0	3
Готова продукція	1103	0	
Товари	1104	1 347	10 506
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховування	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 639	19 095
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	688	101
у тому числі з податку на прибуток	1136	195	
з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	220 090	161 795

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 561	56 940
Готівка	1166	894	872
Рахунки в банках	1167	11 741	54 087
Витрати майбутніх періодів	1170	2 385	4 788
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	919	8 383
Усього за розділом II	1195	275 959	403 684
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	603 648	752 198

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000	4 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	7 811	7 811
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	150 755	299 418
Неоплачений капітал	1425	7 656	7 952
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	154 910	303 277
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	0	0

Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	155 521	341 556
розрахунками з бюджетом	1620	2 248	2 710
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	881	985
розрахунками з оплати праці	1630	3 078	3 499
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	4 433	1 840
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	282 577	98 331
Усього за розділом Ш	1695	448 738	448 921
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	603 648	752 198

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Тесті фуд» у
2023 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. Грн	За аналогічний період попереднього року, тис. Грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 035 143	867 968
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	
Премії підписані, валова сума	2011	0	
Премії, передані у перестраховання	2012	0	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	373 183	318 196
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	
Валовий: прибуток	2090	661 960	549 772
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	
Інші операційні доходи	2120	7 905	41 656
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	
Адміністративні витрати	2130	12 804	8 992
Витрати на збуг	2150	453 002	287 413
Інші операційні витрати	2180	11 845	7 584
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	192 214	287 439
Дохід від участі в капіталі	2200	0	
Інші фінансові доходи	2220	1 007	680
Інші доходи	2240	0	
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	

Фінансові витрати	2250	17 705	25 601
Втрати від участі в капіталі	2255	3	6

Інші витрати	2270	26	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	175 513	262 486
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-15 067	-14 634
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	160 446	247 852

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	
Накопичені курсові різниці	2410	0	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	
Інший сукупний дохід	2445	0	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	160 446	247 852

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	391 206	331 719
Витрати на оплату праці	2505	97 032	80 209
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 894	16 787
Амортизація	2515	74 768	49 063
Інші операційні витрати	2520	260 293	142 325
Разом	2550	844 193	620 103