МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА» на зовнішніх ринках»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0731-зед
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Сухенко А.В.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент
Сухарева К.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Сухенко Анна Владиславівна

1. Тема роботи «Шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА» на зовнішніх ринках»
керівник роботи: Сухарева К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАРС УКРАЇНА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

14 таблиць

6 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	Червень 2025	

Студент _____ А.В. Сухенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К.В. Сухарева
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: с. 47, рис.6, табл.14, джерел.29

Об’єкт дослідження: формування та реалізація конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС Україна» в умовах зовнішньої торгівлі, включаючи внутрішні та зовнішні особливості ринків.

Предмет дослідження: методи, засоби та організаційні підходи для забезпечення конкурентоспроможності товарів ТОВ «МАРС Україна» на зовнішніх ринках.

Мета дослідження: проаналізувати теоретичні основи та практичні підходи для забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС Україна», а також визначити та аргументувати шляхи і методи підвищення включаючи зміни у глобальному ринку.

У роботі студента досліджується конкурентоспроможність товарів ТОВ «МАРС Україна». Компанія є представництвом транснаціональної компанії Mars, Incorporated, яка знаходить на території України. В роботі досліджується аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів конкурентоспроможності товарів, товарна структура, методи збуту та чинники, які сприяють високій ринковій позиції на ринку України.

Проведення SWOT-аналізу, оцінка рентабельності, маркетингової стратегії, дозволяють виявити переваги та недоліки у ТОВ «МАРС Україна», а також запропонувати шляхи та методи покращення конкурентоспроможності товарів, що включають оптимізацію виробництва, вихід на нові ринки, адаптацію онлайн-платформ для зворотного зв'язку.

Дослідження дозволяє повноцінно довести, що ТОВ «МАРС Україна» та товар який виготовляється має значний успіх на зовнішніх і внутрішніх ринках світу. А також компанія має потенціал до майбутнього розвитку завдяки стратегічному управлінню та інноваційному методу виготовлення продукту.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ, ТОВ «МАРС УКРАЇНА», ЗОВНІШНІ РИНКИ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: p. 47, figures.6, table.14, sources.29

Object of research: formation and implementation of the competitiveness of MARS Ukraine LLC products in foreign trade, including internal and external market features.

Subject of the study: methods, means and organisational approaches to ensure the competitiveness of MARS Ukraine LLC products in foreign markets.

Purpose of the study: to analyse the theoretical foundations and practical approaches to ensure the competitiveness of MARS Ukraine LLC products, as well as to identify and argue for ways and methods to increase it, including changes in the global market.

The student's work examines the competitiveness of MARS Ukraine LLC's products. The company is a representative office of the transnational company Mars, Incorporated, which is located in Ukraine. The paper examines the analysis of internal and external factors of competitiveness of goods, product structure, sales methods and factors that contribute to a high market position in the Ukrainian market.

The SWOT analysis, assessment of profitability, marketing strategy, allow us to identify the advantages and disadvantages of MARS Ukraine LLC, as well as to propose ways and methods to improve the competitiveness of goods, including optimisation of production, entry into new markets, adaptation of online platforms for feedback.

The study allows us to fully prove that MARS Ukraine LLC and the products it produces are highly successful in the foreign and domestic markets. The company also has the potential for future development due to its strategic management and innovative product manufacturing method.

PRODUCT COMPETITIVENESS, MARS UKRAINE LLC, FOREIGN MARKETS, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES, MARKETING STRATEGY, PRODUCT COMPETITIVENESS FACTORS

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА 2
РЕФЕРАТ .....**Ошибка! Закладка не определена.**
ABSTRACT 4
ВСТУП.....7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ……10
1.1 Поняття конкурентоспроможності продукції її елементи та значення для зовнішніх ринків.....10
1.2 Основні фактори, що впливають на забезпечення конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках.....13
1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках.....15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «МАРС УКРАЇНА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....19
2.1 Аналіз господарської діяльності ТОВ «МАРС УКРАЇНА».....19
2.2 Аналіз забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА» на зовнішніх ринках.....32
2.3 Шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА» на зовнішніх ринках.....39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……44
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…….43

ВСТУП

На даний момент рівень глобальної конкуренції й динамічний прогрес зовнішньоекономічної діяльності будь якого підприємства є стратегічно важливим для конкурентоспроможності компанії. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності товарів є особливо важливим для транснаціональних компаній. Однією з таких компаній є ТОВ «МАРС Україна», яке є представництвом світового бренду Mars Incorporated та займається виготовлення товарів для тварин і кондитерськими виробами.

Для забезпечення успіху на міжнародних ринка компанія повинна стабільного розвивати конкурентоспроможність своїх товарів — тобто робити продукцію більш якісною, доступною та привабливою для клієнтів.

Товари ТОВ «МАРС Україна» представлені відомими брендами по всьому світі, серед яких Snickers®, M&M'S®, Whiskas®, Pedigree®,MILKY WAY®. Ці світові бренди мають стабільний попит на свій товар в різних країнах світу. Проте рівень конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, а також законодавчі та технологічні зміни вимагають постійного аналізу й модернізації продукту до вимоги різних чинників.

Результат дослідження цієї робити продемонструє рівень конкурентоспроможності товарів ТОВ «МАРС Україна» на зовнішніх ринках і дозволить оцінити переваги й недоліки, а також сформувати шляхи вдосконалення та просування в глобальних умовах конкуренції.

Об'єкт дослідження: формування та реалізація конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС Україна» в умовах зовнішньої торгівлі, включаючи внутрішні та зовнішні особливості ринків.

Предмет дослідження: методи, засоби та організаційні підходи для забезпечення конкурентоспроможності товарів ТОВ «МАРС Україна» на зовнішніх ринках.

Мета дослідження: проаналізувати теоретичні основи та практичні підходи для забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС Україна», а також визначити та аргументувати шляхи і методи підвищення включаючи зміни у глобальному ринку.

Для досягнення цієї мети слід дослідити наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи конкурентоспроможності продукції;
- виявити основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції;
- виявити методи оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках;
- провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МАРС УКРАЇНА»;
- проаналізувати конкурентоспроможність продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА» на зовнішніх ринках;
- визначити шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА»;

Методи дослідження: фінансові показники, офіційний сайт компаній, SWOT-аналіз, статистичний метод, порівняльний аналіз, аналіз переваг та недоліків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Поняття конкурентоспроможності продукції її елементи та значення для зовнішніх ринків

Конкурентоспроможність продукту визначається здатністю будь-якого продукту досягти певних успіхів на ринку, у порівнянні з аналогічними пропозиціями конкурентів та при таких обставинах задовольняти вимоги споживачів набагато якісніше ніж опоненти. Наявність схожих товарів, які пропонують інші підприємства, викликає конкуренцію на ринку. Конкуренція на ринку спонукає компанії покращувати якість своєї продукції, також вдосконалювати якість обслуговування. Головною ціллю будь-якого виробництва, яке створює конкурентоспроможну продукцію, є безумовно отримання прибутку. Для того, щоб зберегти конкурентну перевагу, підприємства повинні, в першу чергу, з'ясовувати першочергові потреби споживачів та аналізувати ринок для того, щоб гарантувати зацікавленість та актуальність для свого продукту[1].

Різні економісти інтерпретували поняття конкурентоспроможності товару таким чином:

Оберемчук В.Ф. вважає що конкурентоспроможність товару це всі елементи, які успішно можуть конкурувати з аналогічними товарами та гарантують збут на конкурентному ринку[1].

Майкл Портер зазначив що це здатність утримувати тривалу конкурентну перевагу завдяки унікальним властивостям та дієвій стратегії[2].

Філіп Котлер писав що це продукт, який не тільки відповідає запитам споживачів, а й володіє унікальними рисами, що вирізняють його серед інших подібних продуктів.

Девід Аакер інтерпретував конкурентоспроможність товару як спроможність товару формувати збільшення цінності для клієнта та зміцнювати позицію на ринку[2].

Конкурентоспроможність товарів складається з певних елементів, які визначають рівень привабливості товарів для клієнтів та успішність серед конкурентів на ринку.

Таблиця 1.1 - Складові елементи конкурентоспроможності товарів

Елемент	Визначення елемента
Оригінальність товару	Цей елемент включає: унікальні властивості товару, дизайн товару та функціональність, які забезпечують товару унікальні характеристики та конкурентну перевагу на ринку.
Рівень якості продукту	Відповідність продукції міжнародним стандартам якості, стійкість, тривале використання та безпека.
Інноваційний підхід до створення товару	Застосування новітніх технологій, методів виробництва для підвищення якості товару.
Витрати на виробництво	Витрати на виготовлення продукції, що впливає на кінцеву ціну та прибутковість.
Маркетингова стратегія	Дієва стратегія маркетингу, що включає рекламу, позиціонування та збут.
Рівень задоволеності клієнтів	Відгуки, клієнтоорієнтованість і відповідність товару їх очікуванням та потребам.

Успіх компанії на міжнародному ринку визначається конкурентоспроможністю товару. Для підтримки конкурентної переваги в умовах глобалізації компанії повинні постійно покращувати свій товар, відповідати іноземним стандартам якості і підтримувати суперництво у глобальному бізнес-середовищі. Конкуренція на глобальному ринку надає компаніям широкий сектор можливостей для динамічного зростання товарів, а також збільшує канали збуту й підвищує прибутковість[3].

Однією з переваг конкурентоспроможності товарів є успішна адаптація до глобального ринку. За наявності унікальних характеристик товару і відповідності нормам ISO та міжнародним регламентам компанія отримує перевагу над конкурентами на глобальному ринку. Міжнародна експансія сприяє зменшенню впливу внутрішнього економічного середовища та дозволяє забезпечити управління ризиками, пов’язаними з макроекономічними змінами в країні[4].

Одною зі складових торговельного балансу країни є експортні операції, які зміцнюють економіку держави за рахунок валютних надходжень. Експортні операції також забезпечують збільшення потужностей підприємств, розширенню ринків збуту продукції та забезпечують збільшення робочих місць. Компанії, що реалізують експортну стратегію розвитку, формують стійку національну економіку, забезпечуючи її збалансованість.

Компанії, які виробляють високоякісну продукцію та експортують її на міжнародний ринок, є привабливими для інвесторів. Головний фактор цього – стійкість такої динаміки розвитку підприємств і значного розширення їх позицій на світовому ринку, що сприяє стабільній доступності ринку. Іноземні партнери зацікавлені у співпраці з вітчизняними виробниками, які можуть пропонувати якісний та затребуваний ринком товар.

Основна частина споживачів надає перевагу товарам, представленим на міжнародних ринках. Сильний і конкурентоспроможний бренд формується завдяки високій якості продукції, інноваційному підходу до її створення та відповідності до міжнародних стандартів.

Щоб залишитися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно підвищувати характеристики своєї продукції, впроваджувати новітні технології у виробництво та підвищувати ефективність виробничих процесів. Такий підхід є рушієм розширення технічних можливостей і розвитку інновацій у різних галузях економіки[3].

Щоб уникнути обмежень на вихід на зовнішній ринок через невідповідність міжнародним стандартам або низьку якість продукції, компанії повинні розвиватися та дотримуватися регламентів міжнародних стандартів, екостандартів і сертифікації ISO.

Розвиток підприємства значною мірою залежить від торгівлі на зовнішньому ринку, що сприяє збільшенню економічної стабільності країни та зміцненню іміджу компаній на міжнародному рівні. Стабільний рівень конкурентоспроможності товарів створює можливості для експорту,

розширення інвестиційного потенціалу, збільшення ринку праці та підвищення загальної конкурентоспроможності ринку.

Конкурентоспроможність товару характеризується спроможністю досягти успішної реалізації на ринку їх перебування та через відповідність критеріям потреб споживачів. До основних критеріїв потреб споживачів відносяться: фізіологічні потреби, функціональність, якість, ціна і доступність, естетичні характеристики, зручність використання, соціальний статус(престижність компанії), економічність, інноваційність. Формування продукту та дистрибуція підтримують наявність фінансового обороту на підприємстві[3].

1.2 Основні фактори, що впливають на забезпечення конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках

Ефективність та успіх будь-якого підприємства визначається конкурентоспроможністю продукту, який виготовляється та реалізується підприємством на торговельному просторі. Конкурентоспроможність продукту визначається не тільки тим, що він задовольняє потреби клієнтів, а й тим, що його покращують для отримання переваги над конкурентами. У сучасному глобалізованому та технологічному світі компанії повинні регулярно модернізувати свою лінійку продуктів для збереження ринкової позиції.

Створення конкурентних переваг продукту залежить від набору ключових факторів, які можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори конкурентоспроможності товару залежать виключно від самого підприємства, оскільки вони формуються в межах його діяльності та підконтрольні керівництву. А зовнішні фактори, на відміну від внутрішніх, залежать від рівня конкуренції на ринку, попиту споживачів, політичної ситуації в країні. Роль кожного з цих факторів у будь-який момент може змінити положення на ринку конкурентного товару та самої фірми[4].

Таблиця 1.2 – Основні фактори конкурентоспроможності товарів

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Якість продукції включає в себе відповідність міжнародним стандартам, стійкість, надійність і лояльність до бренду.	Рівень конкуренції – включає кількість і силу конкурентів, ринкові бар'єри та рівень унікальності продукції.
Витрати на виробництво охоплюють витрати на сировину та матеріали, зарплата працівників, загальновиробничі витрати.	Попит споживачів включає інтерес споживачів, платоспроможність, актуальність трендів, сезонний чинник та вибір клієнтів.
Цінова політика об'єднує визначення ідей ціноутворення, вибір методів і моделей ціноутворення та регулювання цінових підходів відповідно до ринку.	Екологічність та соціальна відповідальність передбачає захист природи, впровадження екотехнологій, раціональне використання природних ресурсів та дотримання стандартів екологічності.
Впровадження нових технологій охоплює автоматизацію процесів виробництва, оптимізацію виробництва, фінансування інновацій.	Політична стабільність визначає постійність управління та чіткість законодавчих норм.
Фінансова стабільність забезпечує платоспроможність, прибутковість та оптимальне управління витратами.	Економічний стан країни – визначає фінансову спроможність клієнтів і шляхи розширення бізнесу.
Рівень інтеграції цифрових рішень забезпечує зменшення витрат та підвищення продуктивності.	Логістика та інфраструктура – забезпечують продуктивність постачання та економію ресурсів.
Професійний рівень персоналу впливає на характеристики виробів і результативність процесів.	Соціально-культурні фактори – уподобання, стиль життя, цінності впливають на сприйняття товару.

Фактори конкурентоспроможності товарів поділяються на зовнішні і внутрішні. До внутрішніх факторів відносяться: якість продукції, витрати на виробництво, цінова політика, новітні технології, фінансова стабільність, автоматизація та цифровізація процесів, професійний рівень персоналу і маркетингова стратегія. Всі ці фактори визначають рівень конкурентоспроможності продукту на ринку його реалізації, а також потенціал до інноваційних нововведень та ринкових змін[2].

Зовнішні фактори конкурентоспроможності товарів включають: конкурентів на ринку, економічний стан країни, попит споживачів, політична стабільність та екологічні вимоги, формують умови ведення бізнесу. Сильна конкуренція стимулює підприємства покращувати свої процеси виробництва, підвищувати якість продукту, а стабільність економіки та політики стимулює інвестиції й розвиток ринку.

Отже фактори конкурентоспроможності товарів сприяють ефективній роботі підприємства та допомагають йому посилювати конкурентну позицію. Ефективне управління внутрішніми факторами та адаптація до зовнішніх факторів сприяють оптимізації роботи підприємства, підтримувати стабільний розвиток і посилення конкурентної спроможності.

1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках

Основними підходами до оцінки конкурентоспроможності товарів на міжнародному ринку є диференціальний метод, комплексний метод, метод експертних оцінок, матричний метод, бенчмаркінг та SWOT-аналіз. Застосування цих методів дозволяє аналізувати позиції підприємств на зовнішньому ринку, виявляти переваги та недоліки, а також ефективно оцінювати майбутні можливості для розширення потенціалу. Аналіз конкурентоспроможності товарів на міжнародних ринках основною складовою для розвитку компанії в середовищі міжнародної конкуренції. Докладніше про кожен метод оцінки:

1. Диференціальний метод ґрунтується на аналізі характеристик і властивостей продукції досліджуваного підприємства у порівнянні з аналогічними показниками товарів конкурентів. Цей метод застосовується для виявлення відмінностей у якості, функціональності, ціновій категорії, інноваційності, технічній досконалості та інших характеристиках продукції.

Базова концепція методики полягає у визначенні та аналізі розбіжностей за всіма ключовими параметрами конкурентоспроможності. Якщо певний показник у товарі конкурента перевищує відповідний показник досліджуваного продукту, це свідчить про конкурентну перевагу конкурента[5].

2. Комплексний метод враховує всі ключові параметри, що впливають на його конкурентоспроможність. Він передбачає об'єктивний аналіз товару, охоплюючи різні чинники, що його почали ринкові позиції.

Комплексний метод включає дослідження таких аспектів, як якість продукції, ціна, рівень сервісного обслуговування, маркетингові стратегії, брендова репутація та фінансова стійкість підприємства. Оцінювання створюється шляхом аналізу кожного критерію та визначення загального показника ринкової переваги. Застосування цього методу дозволяє підприємству розробити свої сильні та слабкі сторони, окреслити напрями вдосконалення продукції та розробити ефективну стратегію її просування[6].

3. Метод експертних оцінок використання для визначення ринкової позиції товару на основі думок фахівців у відповідній галузі. Він використовується у випадках, коли статистичні дані є обмеженими, важко піддаються вимірюванню або коли необхідно прогнозувати успішність продукту. Метод дозволяє оцінити якість продукції, її відповідність споживчим запитам і ринковим тенденціям, а також передбачити перспективи розвитку на ринку.

Метод експертних оцінок передбачає аналіз ключових критеріїв товару або послуги, зокрема функціональність, дизайн, якість матеріалів, рівень інноваційності та конкурентних переваг. Отримані результати оцінки використовують, узагальнюють та використовують для формування комплексної оцінки конкурентоспроможності товару[7].

4. Матричний метод застосовується до систематичного аналізу та аналізу можливих варіантів розвитку підприємства. Цей метод базується на аналізі товару та компанії в контексті конкурентного середовища за основними параметрами: ринкова частка, оцінка перспективи розвитку, прибутковість, унікальність характеристики продукції, рівень інноваційності продукту, рівень довіри та лояльності споживачів, маркетингова стратегія та фінансова стійкість.

Метод базується створенні матриці, яка оцінює позицію товару чи компанії у порівняні з конкурентами за ключовими критеріями[8].

5. Бенчмаркінг ґрунтується на порівнянні характеристик товару з найкращими галузевими практиками. Метою цього методу є визначення

ключових відмінностей між товарами конкурентів, аналіз їхніх конкурентних переваг та впровадження інновацій для підвищення конкурентоспроможності.

Завдяки бенчмаркінгу підприємства можуть підвищити виробничу ефективність, удосконалити якість продукції, оптимізувати витрати та зміцнити свої позиції на міжнародних ринках.

6. SWOT-аналіз є одним із найефективніших методів оцінки конкурентоспроможності товарів і компаній. Він дає змогу дослідити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ринкові позиції продукції, і сформувати план дій для її вдосконалення. Підхід базується на чотирьох основних елементах:

S (Strengths) – Сильні сторони які визначають характер товару, що створює конкурентну перевагу (новаторство, висока якість, приваблива ціна, сильний бренд).

W (Weaknesses) – Слабкі сторони вказують на внутрішні слабкі сторони, що можуть стримувати конкурентоздатність (значна собівартість, недостатньо розвинена логістика, низька впізнаваність).

O (Opportunities) – Можливості які досліджує зовнішні умови, що сприяють прогресу (експансія на нові ринки, співпраця, адаптація до законодавчих змін у рекламній стратегії).

T (Threats) – Загрози оцінюють виклики, що можуть вплинути на конкурентоспроможність (економічну нестабільність, зміни в споживчих уподобаннях, посилення конкуренції).

SWOT-аналіз дає змогу підприємствам не лише оцінити поточний стан конкурентоспроможності продукції, а й розробити ефективну стратегію розвитку. Завдяки комплексному підходу компанія може визначити, які сильні сторони слід розвивати, як мінімізувати вплив слабких місць, використати ринкові можливості та підготуватися до потенційних загроз. Використання SWOT-аналізу сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, що допомагає підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечити довгострокову стабільність і зростання[7].

Отже оцінка конкурентоспроможності товарів є одним з ключових моментів для аналізу ринкових позицій та створенні ефективної стратегії зростання. Застосування різноманітних методів, як-от диференціальний, комплексний, експертних оцінок, матричний, бенчмаркінг та SWOT-аналіз, створюють умови для детального дослідження товарів, визначати її сильні та слабкі сторони, з метою розробки успішних стратегій розвитку.

Застосування методів оцінки забезпечує підприємствам адаптацію до ринкової динаміки, підвищувати якість продукції, запроваджувати оптимізацію виробничих процедур і нарощувати вплив на міжнародних ринках. SWOT-аналіз дозволяє глибоко розглядати внутрішні і зовнішні чинники, які визначають конкурентну позицію товарів, в свою чергу бенчмаркінг створює кращі підходи для забезпечення лідерства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «МАРС УКРАЇНА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Аналіз господарської діяльності ТОВ «МАРС УКРАЇНА»

«МАРС Україна» є дочірньою компанією американської компанії Mars, Incorporated(Mars Inc.). Mars у 1995 році вперше з'явився на українському ринку, а 1 листопада 2005 році було офіційно зареєстровано товариство з обмеженою відповідальністю «МАРС УКРАЇНА», у Київській області[9].

«МАРС Україна» займається дистрибуцією товару на національному ринку України. Mars Incorporated є власником брендів у категоріях кормів для тварин, продуктів харчування та солодощів[10].

ТОВ «Марс Україна» займається зовнішньоекономічною діяльністю та працює на багатьох ринках світу. Основними торгівельними партнерами в ЄС є Польща, Нідерланди, Німеччина, Франція, Литва, Латвія та Естонія[10,13].

Таблиця 2.1- Країни партнери ТОВ «МАРС Україні»

Країна	Вид співпраці
Країни ЄС	Імпортні операції, логістичні канали, фасування, постачання
США	Управління філіями в усьому світі
Велика Британія	Дослідження та розробка нових продуктів
Швейцарія	Фінансове партнерство
Китай	Виробництво сировини
Казахстан, Грузія, Азербайджан	Експортна співпраця
ОАЕ, Саудівська Аравія	Експортна співпраця

Країни ЄС, США, Велика Британія та Швейцарія співпрацюють з ТОВ «МАРС Україна» в сфері стратегічного планування організації, інноваційних досліджень, об’єднання фінансових ресурсів, імпорту сировини, логістичних послуг, канали збуту, фасування товарів. Китай взаємодіє у напрямку виробництва специфічних інгредієнтів, а Казахстан, Грузія, Азербайджан, ОАЕ та Саудівська Аравія експортують продукцію ТОВ «МАРС Україна». Така

активна взаємодія з країнами світу демонструє глибоку інтеграцію компанії у зовнішньоекономічну діяльність[12].

Mars, Incorporated працює на трьох сегментах ринку які включають товари для догляду за тваринами, їжа та батончики для перекусу[11,13].

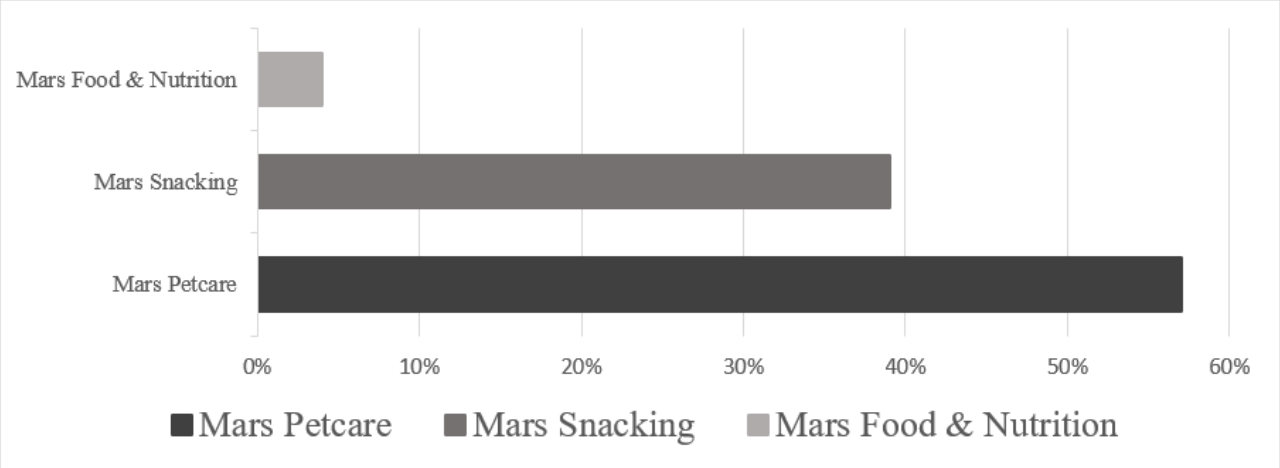


Рисунок 2.1 - Товарна структура Mars, Incorporated

Товарна структура Mars в Україні більше акцентує увагу на виготовленні солодощів та корму для тварин. Основна частка кондитерських виробів припадає на такі бренди, як Snickers, Twix, Mars, Bounty, ці бренди вже завоювали прихильність на українському ринку та залишаються досі популярними. Іншим основним напрямом виробництва Mars є товари для тварин, основними брендами яких є Whiskas, Pedigree, Sheba та Chappi. Такий вибір товарної структури обумовлений високим попитом саме на ці товари та довірою українських споживачів до компанії Mars Inc.[26,10].

ТОВ «Марс Україна» має стратегічне значення для міжнародної структури компанії Mars Incorporated. Починаючи з моменту роботи представництва Mars Incorporated в 1995 році, Україна відіграє не тільки як ринок збуту, а й стала перспективним зовнішнім ринком з можливістю комерційного зростання в Східній Європі.

З огляду на територіальне положення України, ТОВ «Марс Україна» має потенційну логістичну інфраструктуру, яка, у свою чергу, реалізує ефективне постачання товарів до різних країн світу.

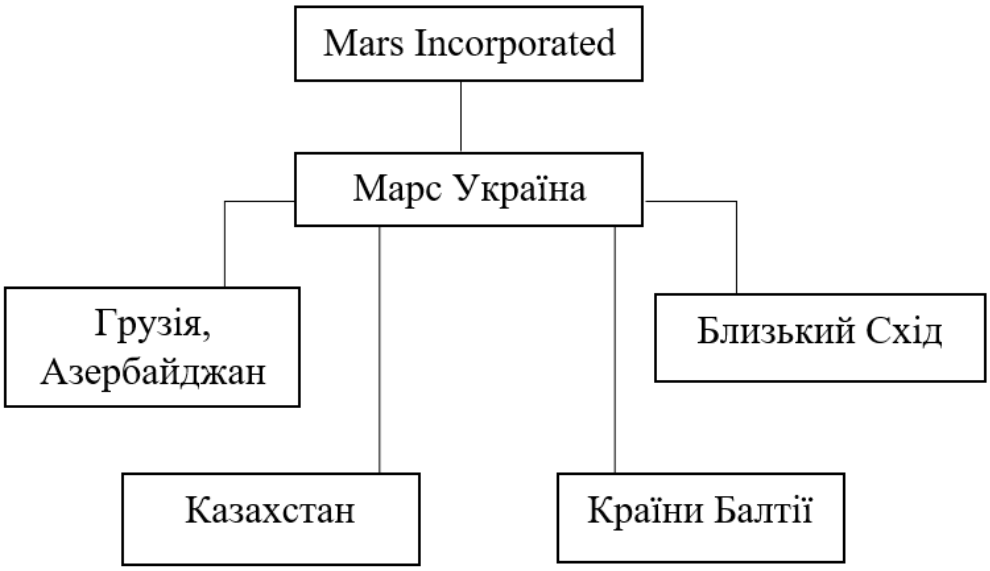


Рисунок 2.2 - Країни в які ТОВ «МАРС Україна» експортує продукцію[10,13]

Через розвинену логістичну систему України здійснюються імпортні операції до країн Кавказу, Центральної Азії, країн Балтії та Близького Сходу. ТОВ «Марс Україна» не тільки імпортує товари, виготовлені в Україні, а й реекспортує продукцію, що надходить від Mars Incorporated.

Україна є привабливим зовнішнім ринком для брендів, які виробляє компанія Mars Inc., завдяки постійній зацікавленості споживачів у її продукції. Бренди Snickers®, M&M'S®, Whiskas®, Pedigree®,MILKY WAY® мають високий попит та лояльність клієнтів на українському ринку, що дозволяє компанії залишатися лідером у сферах солодощів і кормів для тварин[14].

Стратегічна програма компанії «Марс Україна» включає функцію регіонального дистриб'ютора, а також забезпечує право користування українською інфраструктурою для виходу на нові ринки. Для застосування цієї програми компанія застосовує внутрішню і логістичну практику, яка сприяє підвищенню зовнішньоекономічної діяльності компанії[11].

Для підвищення ринкового збуту ТОВ «Марс Україна» заключила співробітницьку угоду з ТОВ «Ласунка» у грудні 2022 року. Обидві компанії схожі за стратегією ведення бізнесу, тому ТОВ «Ласунка» після заключення

угоди стала офіційним дистриб'ютором торгових марок, що належать корпорації Mars, Inc[19].

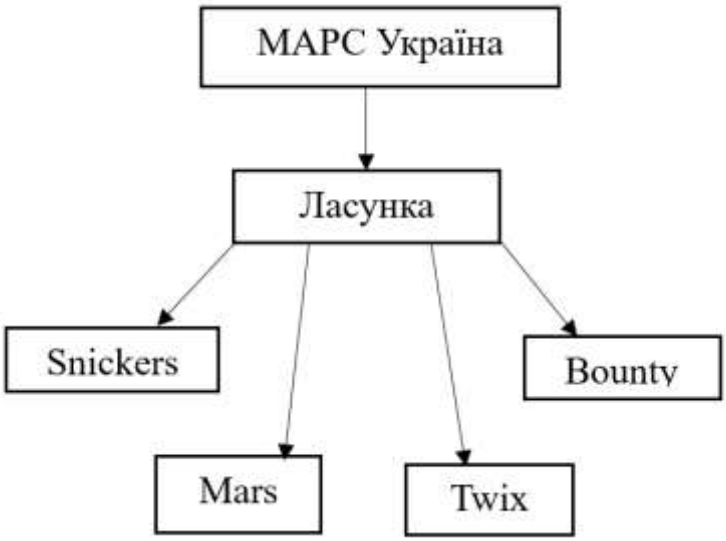


Рисунок 2.3 – Товарна структура ТОВ «МАРС Україна» у співпраці з ТОВ «Ласунка»

Цей партнерський зв'язок між компаніями дозволяє ТОВ «МАРС Україна» розширити присутність своїх брендів на українському ринку, насамперед у регіонах де у ТОВ «Ласунка» розвинена логістична інфраструктура та зв'язок з мережами збуту. Співпраця дозволила компаніям зміцнити свої позиції на національному ринку в умовах конкуренції[11].

Фінансовий аналіз ТОВ «Марс Україні» дасть поточну оцінку ефективності підприємства як зовнішнього ринку Mars, Incorporated. Проведення фінансового аналізу дає змогу відстежувати рівень розвитку підприємства, економічний стан та ефективність роботи в нестабільному економічному середовищі.

ТОВ «Марс Україна» є одним із лідерів в українському сегменті харчової індустрії насамперед у галузі кондитерських виробів та корму для тварин. Аналітичні дані дозволяють оцінити розвиток прибутку, чистого прибутку, активів та зобов'язань, які в свою чергу демонструють рівень розвитку підприємства.

Також до функцій фінансового аналізу включають аналіз ступеню впливу зовнішніх факторів що включать економічне середовище та воєнне положення. Проведення фінансового аналізу показників ТОВ «Марс Україна» дозволить оцінити комплексно фінансову стабільність та можливості зростання підприємства.

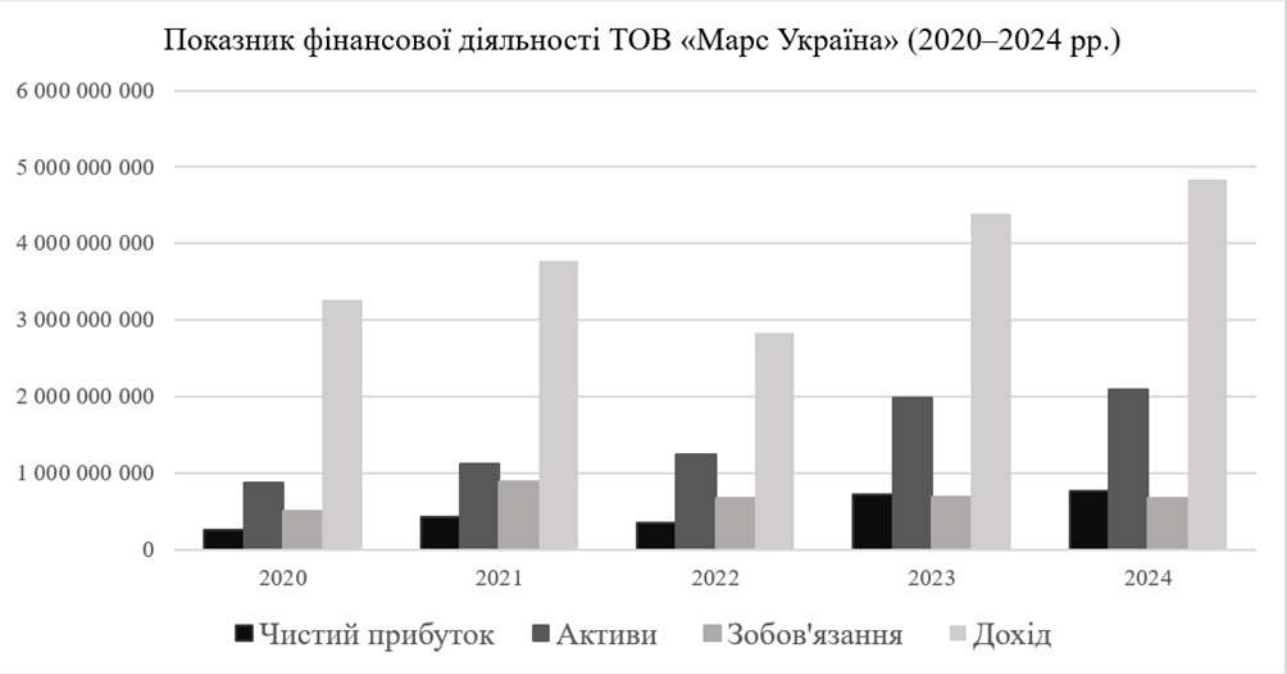


Рисунок 2.4 - Фінансові показники ТОВ «Марс Україна» (2020–2024 рр.)[24]

На рисунку представлена фінансові розрахунки діяльності компанії ТОВ «Марс Україна» за 2020-2024 рік. Фінансові показники демонструють поступове зростання фінансової ефективності та поступовий розвиток компанії.

У 2020 році дохід компанії склав 3 266 млн. грн а у 2021 збільшився на 15,5%. Зменшення прибутку на 33,2 % відбулося у 2022 році з початком воєнного вторгнення на територію України. А ось у 2023 році дохід збільшився на 53,4% та становив 4 386 млн. грн. У порівняні з 2020 дохід у 2024 році збільшився на 48%, що демонструє ефективну стратегію компанії.

Рівень активів та зобов'язань демонструє поступове зростання, яке впливає на фінансову стійкість «МАРС Україна». Динаміка зростання свідчить про ефективну адаптацію до зовнішніх факторів та стабільний розвиток.

Чистий прибуток на 2020 рік склав 256 млн. грн, а 2021 році збільшився до 418 млн. грн. Прибуток у 2022 році, у порівняні з 2021 роком, зменшився на 74 млн. грн, причиною того стало початок військового вторгнення на територію України. У 2023 році ситуація покращилась, і чистий прибуток збільшився на 294 млн. грн у порівняні з 2021 роком. У 2024 році чистий прибуток становив 766 млн. грн , що на 54 млн. грн більше ніж у попередній рік.

Показники фінансової діяльності демонструють поступове зростання, яке свідчить про ефективну діяльність компанії в трудних економічних умовах. Збільшення доходу, активів та чистого прибутку протягом декількох років свідчить про ефективне керування ресурсами підприємства і ефективну стратегію розвитку[24].

Таблиця 2.2 – Фінансовий стан ТОВ «МАРС Україна» 2021-2024 рік[20,22,23]

Активи	2021	2022	2023	2024
Дохід	3 770 973	2 830 707	4 386 288	4 830 445
Чистий прибуток	418 314	344 416	712 250	766 953
Оборотні активи	1 055 638	1 193 791	1 906 747	2 005 382
Необоротні активи	65 631	42 563	72 501	81 774
Всього активів	1 121 269	1 236 354	1 979 248	2 087 156
Зобов'язання	890 917	673 076	689 406	667 149

Рівень активів є важливими етапом для формування фінансової стратегії підприємства. Структура активів підприємства ТОВ «МАРС Україна» відповідає за ефективне застосування ресурсів підприємства, рівень ліквідності, своєчасну платоспроможність і стабільність розвитку компанії. Активи ТОВ «МАРС Україна» поділяються на оборотні та необоротні.

Дохід ТОВ «МАРС Україна» у 2021 році становив 3 770 973 тис. грн, а у 2022 році дохід становив 2 830 707 тис. грн. Зниження доходу трапилось із-за військового вторгнення в Україну 2022 року, яке вплинуло не тільки на діяльність ТОВ «МАРС Україна». У 2023 році дохід становив 4 386 288 тис. грн, що більше ніж у 2021 році.

Рівень чистого прибутку також демонстрував коливання протягом 2021-2023 років.

Оборотні активи ТОВ «Марс Україна» становили 807 455 тис. грн на початок 2021 року та збільшились на 30% до кінця зазначеного року. У 2022 році оборотні активи вже не так швидко збільшувалися та продемонстрували підвищення на 13%. Кінець 2023 року закінчився підвищенням оборотних активів майже на 60%, а у 2024 році рівень оборотних активів збільшився на 5,2%.

Необоротні активи компанії демонструють зменшення до початку 2023 року, але під кінець року збільшуються до 72%, а в 2024 році збільшення відбулось на 13%.

Розвиток оборотних та необоротних активів є показником успішної інвестиційної діяльності і довгострокової стратегії розвитку, модернізацію виробничих засобів і розширення ресурсів. Всі ці фактори сприяють зростанню продуктивності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МАРС Україна»

Оцінка майнового стану підприємства ТОВ «МАРС Україна» дасть змогу оцінити рівень забезпечення компанії власними ресурсами та ефективність їх застосування, і визначити рівень ліквідності. Дослідження проводиться на показниках 2022-2024 років[20,22].

Таблиця 2.3 - Оцінка майнового стану підприємства ТОВ «МАРС Україна»

Показник	Рік			Відхилення			
	2022	2023	2024	%		±	
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,024	0,021	0,028	-12,5	25	-0,003	0,007
Коефіцієнт придатності	0,24	0,52	0,34	53,86	-34,61	0,28	-0,18
фондоозброєність	237,9	486,1	502,5	51,05	3,37	248,2	16,1
фондовіддача	30,2	42,1	44,7	28,1	5,8	11,9	2,6
Частка ОЗ в активах	0,08	0,05	0,05	-37,5	0	-0,03	0

Показник коефіцієнта зносу основних засобів демонструють певні коливання в період 2022-2024 року. У 2024 році коефіцієнт зносу 0,028 вказує на поступовий знос основних засобів.

Коефіцієнт придатності демонструє значні коливання протягом 2022-2024 років. У 2024 році відбулося зниження до коефіцієнту 0,34 , тоді коли у 2023 році рівень сягнув 0,52. У цілому рівень придатності залишається на

задовільному рівні та вказує на стабільну динаміку стану основних засобів підприємства.

Коефіцієнт фондоозброєності демонструє збільшення в два рази у 2023 році, що означає збільшення забезпеченості працівників засобами виробництва, що, сприяє кращому функціонуванню підприємства. У 2024 році коефіцієнт збільшився до цифри 502,5, що означає підвищення забезпеченості працівників технікою та обладнанням.

Коефіцієнт фондовіддачі демонструє поступове зростання протягом 2022-2024 років, що є показником розширення виробничої потужності та покращенню ефективності праці.

Частка обігових активів залишається стабільною на протязі декількох років, що є ознакою фінансової стійкості компанії.

Оцінка майнового стану на протязі 2022-2024 років демонструє змішаний рівень коливань показників. Покращення показників основних засобів демонструє коефіцієнт фондоозброєності та фондовіддачі. А нестабільний коефіцієнт зносу основних засобів свідчить про нерівномірне використання активів. Зменшення частки основних засобів свідчить про зменшення частки основних засобів в активах, яке далі впливає на виробничий потенціал компанії.

Аналіз коефіцієнту ліквідності та платоспроможності дасть змогу оцінити потенціал ТОВ «МАРС Україна» до своєчасного погашення довгострокових та короткострокових зобов'язань.

Таблиця 2.3 - Коефіцієнтний аналіз ліквідності та платоспроможності ТОВ «МАРС Україна»

Коефіцієнт	Рік			Відхилення			
	2022	2023	2024	%		±	
Абсолютної ліквідності	0,99	0,22	0,56	22,2	39,2	-0,77	0,34
Швидкої ліквідності	1,44	2,38	2,62	60,5	9,2	0,94	0,24
Загальної ліквідності	1,77	2,76	3,00	35,9	8,0	0,99	0,24
Маневреності власного капіталу	0,99	0,99	0,99	-25	0	0,01	0
Чистий оборотний капітал	520 715	1 217 341	1 338 233	244	5	696 626	120 892
Коефіцієнт платоспроможності	0,45	0,64	0,67	30	4,5	0,19	0,03

Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє коливання протягом трьох років зо означає:

1. У 2022 році рівень коефіцієнт 0,99 означає, що компанія не правильно застосовує фінансові ресурси.
2. Коефіцієнт 0,22 у 2023 році вказує що компанія може вчасно погасити свої довгострокові та короткострокові зобов'язання.
3. У 2024 році ситуація повторюється як і у 2022 році коли компанія неправильно застосовує фінансові ресурси.

Коефіцієнт швидкої ліквідності та загальної ліквідності протягом трьох років поступово збільшувався, а це означає що ТОВ «МАРС Україна» збільшує свої можливості для швидкого погашення зобов'язань.

Стабільний рівень маневреності капіталу свідчить про рівномірне співвідношення між власними оборотними активами та необоротними активами.

Розмір чистого оборотного капіталу у 2023 році демонструє збільшення майже у чотири рази відносно до 2022 року. У 2024 чистий оборотний капітал теж збільшився відносно до 2023. Це свідчить про збільшення власних оборотних коштів, що в свою чергу, є фактором фінансової стійкості ТОВ «МАРС Україна».

Рівень платоспроможності на протязі трьох років збільшується, і це означає, що ТОВ «МАРС Україна» стає більш фінансово стійким, бо активи все більше фінансуються самою компанією, а не позиченими фінансами.

Результат аналізу ліквідності та платоспроможності демонструє зміцнення фінансової системи компанії та підвищення потужності для виплат зобов'язань.

Аналіз фінансової стійкості дозволяє оцінити рівень залежності ТОВ «МАРС Україна» від зовнішніх джерел фінансування та визначити його здатність самостійно закривати свої зобов'язання.

Таблиця 2.4 - Аналіз фінансової стійкості ТОВ «МАРС Україна»[20,22,23]

Коефіцієнт	Рік			Відхилення			
	2022	2023	2024	%		±	
Фінансової автономії	0,05	0,007	0,007	-36,36	0	-0,004	0
Фінансової залежності	0,05	0,007	0,007	-36,36	0	-0,004	0
Фінансового ризику	1	1	1	0	0	0	0
Фінансової стабільності	0	0,72	0,82	0	13,88	0,72	0,10
Фінансової незалежності капіталізованих джерел	1	1	1	0	0	0	0
Поточної заборгованості	1.6	1.5	1.5	-6,,5	0	-0,1	0

Показник фінансової автономії та фінансової залежності демонструє поступове зростання, це в свою чергу означає що ТОВ «МАРС Україна» зменшує залежність від кредитів і стає більш незалежним.

Рівень фінансового ризику демонструє стабільність на протязі трьох років, що означає стабільність фінансового стану компанії.

Фінансова стабільність вказує на поступове підвищення у 2022-2024 році, яке означає що компанія поступове стає незалежною та фінансово стійкою.

Рівень фінансової незалежності капіталізованих джерел демонструє стабільність, яка означає стабільність у структурі залучених та власних фінансів.

Поточна заборгованість свідчить про зменшення навантажень у 2023 році на короткострокові зобов'язань.

Розрахунок фінансової стійкості свідчить про стабільність ключових коефіцієнтів та незначне покращення фінансової стабільності, що означає про повний контроль над джерелами фінансування.

Аналіз ділової активності ТОВ «Марс Україна» застосовується для визначення ефективності використання ресурсами підприємства, швидкість оборотності коштів, а також виявлення проблем у господарській діяльності та виявлення методів оптимізації фінансових ресурсів[20,22,23].

Коефіцієнт ділової активності демонструє що активи підприємства у 2022 році обернулися 2,52 разів, але у 2023 році показник виріс до 3,72 і знизився до 3,00 у 2024 році. Такі показники означають що ефективність використання ресурсів та оборотність активів підвищилась. Це вказує про підвищення

господарської діяльності, оптимізацію витрат на обслуговування активів підприємства.

Таблиця 2.5 - Аналіз ділової активності ТОВ «МАРС Україна»

	Рік			Відхилення			
1	2	3	4	5	6	7	8
	2022	2023	2024	%		+-	
Коефіцієнт ділової активності	2,52	3,72	3,00	45.7	-27.6	1,20	-0,72
Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів	2,52	3,55	2,44	37	-35	1,03	1,11
Коефіцієнт використання власних коштів	24,0	49,8	53,6	207,5	7,6	25,80	3,80
Оборотність запасів	8,83	5,42	11,61	-38,7	214,	-3,41	6,19
Період обороту запасів	40,7	66,42	31,00	38,9	-53,4	25,72	-35,42
Оборотність активів	2,40	2,72	2,37	14	-12,9	0,32	-0,35
Період обороту активів	150	132	151	-12	14,3	-18,00	19,00
Оборотність власного капіталу	7,24	4,77	3,59	45,8	-19,5	-2,47	-1,18
Період обороту ВК	50	70	102	40,5	30	20	32
Оборотність дебіторської заборгованості	9,2	16,8	16,0	182,6	-4,8	7,60	-0,80
Період погашення ДЗ	39,1	21,4	22,5	-54,7	5,1	-17,70	1,10
Оборотність кредиторської заборгованості	2,86	1,63	1,14	-56,9	-30,1	-1,23	-0,49
Період погашення КЗ	125,7	220,2	315,7	175,1	43,3	94,50	95,50
Оборотність ОбА	14,9	17,9	18,5	120,1	3,3	3,00	0,60
Період обороту ОбА	24,1	20,1	19,4	-16,6	3,5	-4,00	-0,70
Період виробничого циклу	40,7	66,42	31,00	37,4	-51,3	25,72	-35,42
Період операційного циклу	49,9	83,22	47,00	89,6	-40,3	33,32	-36,22

Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів демонструє покращення застосування залучених коштів у 2023 році, але у 2024 році коефіцієнт показує зменшення на 1,11 коефіцієнта. Це означає ефективне використання залучених коштів до підприємства.

Показник застосування власних коштів ТОВ «МАРС Україна» демонструє стрімке зростання протягом трьох років. Підвищення показників означають що компанія все більше застосовує власний капітал для фінансування свого розвитку та діяльності.

Оборотність запасів та період їх оборотності демонструє зменшення у 2023 році, яке означає про уповільнення збуту та зменшення ефективності використання запасів. У 2024 році оборотність запасів підвищилась та період

оборотності зменшився, що означає про швидку та ефективну оборотність запасів.

Оборотність активів та період оборотності активів демонструє незначні коливання протягом трьох років. У період між 2022 та 2023 роками коефіцієнт оборотності активів становив 2,72 та 132 дні оборотності, а ось у 2024 році коефіцієнт зменшився до 2,37 та 151 день. Коливання може виникати через зменшення обсягів реалізації та нераціональне використання активів підприємства.

Рівень оборотності власного капіталу демонструє зниження протягом 2022-2024 років, також це означає збільшення періоду оборотності власного капіталу. Зниження оборотності власного капіталу означає про неефективне використання власного капіталу.

Рівень дебіторської заборгованості демонструє підвищення, що свідчить про те, що клієнти ТОВ «МАРС Україна» швидше погашають свою заборгованість, а період оборотності зменшився.

Оборотність кредиторської заборгованості демонструє збільшення терміну погашення. У 2022 році термін погашення кредиторської заборгованості становив 125 днів, а ось у 2024 році термін збільшився до 315 днів. Такі показники вказують на зниження платоспроможності ТОВ «МАРС Україна» та свідчать про труднощі з погашенням поточних зобов'язань.

Оборотність оборотних активів демонструє підвищення коефіцієнту, у 2022 показник становив 14,9 та збільшився до 18,5 у 2024 році. Підвищення коефіцієнту ОБА свідчить про ефективне використання обігових коштів та раціональне управління запасами.

Період виробничого циклу демонструє зростання у 2023 році, це означає що компанія довше зберігає запаси на складі та сповільнюється виробничий процес. А ось у 2024 році період виробничого циклу знизилась майже в два рази, і це означає оптимізацію використання виробничих ресурсів.

Період операційного циклу становив 49,9 циклів на 2022 рік та збільшився до 83,22 у 2023 році, і це означає про повільну ліквідність активів

підприємства. А у 2024 ситуація покращилась у два рази та продемонструвала швидку ліквідність ресурсів.

Для інтерпретації прибутковості діяльності компанії та визначення ефективності використання її ресурсів, застосовується аналіз рентабельності[20,22,23].

Таблиця 2.6 - Аналіз рентабельності ТОВ «Марс Україна»

Рентабельність	Рік			Відхилення			
	2022	2023	2024	%		+-	
активів	0,3	0,5	0,3	60	-60	0,2	-0,2
виробничих фондів	2,2	2,6	2,9	18,1	11,5	0,4	0,3
власного капіталу	0,6	0,5	0,5	-20	0	-0,1	0
реалізації по чистому прибутку	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0
реалізації за прибутком від продажів	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0
витрат	0,1	0,2	0,2	50	0	0,1	0
Валова рентабельність	0,4	0,3	0,3	-25	0	0,1	0

Рентабельність активів демонструє підвищення до коефіцієнту 0,5 у 2023 році, але у 2024 році показник повертається до 0,3, що свідчить про зниження використання активів.

Рентабельність виробничих фондів у 2022 році становив 2,2 та збільшився до 2,9 у 2024 році, що означає про покращення використання основних засобів.

Рентабельність власного капіталу становив 0,6 коефіцієнту у 2022 році та знизився до 0,5 у 2023 році. Такий спад сприяє зменшенню прибутковості для власників капіталу.

Коефіцієнт реалізації чистого прибутку та реалізації залишається незмінним, що свідчить про сталу прибутковість товарів ТОВ «МАРС Україна».

Рентабельність витрат збільшилась до коефіцієнту 0,2 у 2023 році та не змінилась у 2024 році, що свідчить про стабільність використання витрат.

Валова рентабельність демонструє зменшення у 2023 році до 0,3, що означає про зниження валового прибутку.

Рівень рентабельності ТОВ «МАРС Україна» демонструє змішані результати: рентабельність активів, виробничих фондів та витрат демонструє збільшення, що є показником ефективності використання ресурсів. А

зменшення відбулося в рентабельності власного капіталу та валовій рентабельності , що означає про зменшення валового прибутку.

Аналіз зовнішньої діяльності ТОВ «МАРС Україна» продемонстрував, що компанія ефективно співпрацює з іншими країнами в міжнародній торгівлі. Серед таких країн присутні: країни ЄС, Велика Британія, США, країни Кавказу та Центральної Азії. До основних видів партнерства ЗЕД відноситься імпорт сировини, пакування, технологій і експорт шоколадних виробів та корму для тварин.

За останні чотири роки ТОВ «МАРС Україна» продемонстрував зростання в області експорту та підвищення фінансових показників, це означає що компанія має ефективну зовнішньоекономічну стратегію. Також компанія відображає високий рівень організації, ефективні партнерські зв'язки та потенціал до розширення міжнародних відносин.

2.2 Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА» на зовнішніх ринках

Від конкурентоспроможності продукту ТОВ «МАРС Україна» залежить успіх компанії на ринку, впізнаваність брендів, прихильність клієнтів, рівень прибутку та здатність пристосовуватися до зовнішніх викликів. Бренди ТОВ «МАРС Україна» мають високий попит на українському ринку. Виготовлення товарів проходить за міжнародними стандартами якості, що визначається неповторним смаком солодощів, високій якості і безпеці кормів для тварин[10].

Mars Incorporated постійно впроваджує новий асортимент та підстроює його під локальні особливості національного ринку. На території України ТОВ «МАРС Україна» впроваджує лімітовані серії смаків солодощів, модернізує дизайн пакування, просуває продукцію через рекламні кампанії та співпрацює з торговими мережами[16,25].

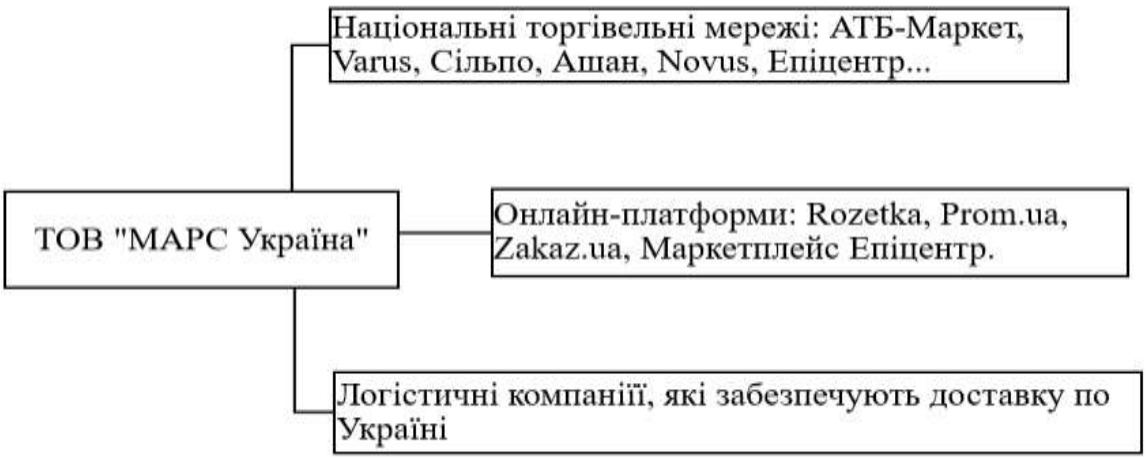


Рисунок 2.5 - Канали збуту товарів ТОВ «МАРС Україна»

До конкурентної переваги товарів ТОВ «МАРС Україна» ще можна віднести план сталого розвитку, який реалізується через соціальні проекти, волонтерську підтримку притулків для тварин, екологічні ініціативи та принципи відповідального виробництва. Ці соціальні ініціативи покращують репутацію компанії та сприяють більшій привабливості її товарів порівняно з аналогами конкурентів (рис.2.5).

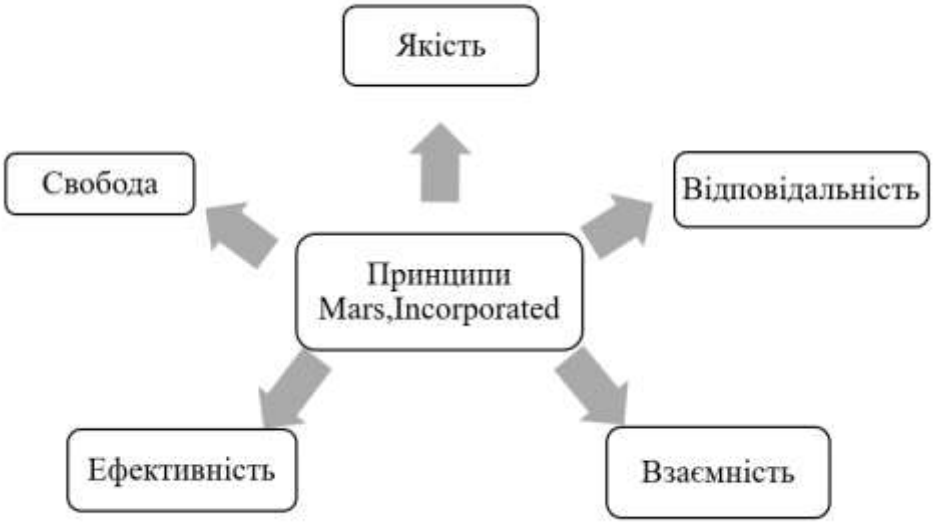


Рисунок 2.6 - П'ять принципів Mars Incorporated

Mars, Incorporated та її представництва працюють за п'ятьма принципами, які об’єднують регіони світу, національні культури та покоління. Принципи за

якими працює компанія формують ключові принципи компанії, цінності та поведінкові моделі, також допомогають сформувати лояльність клієнтів до бренду та сформують стабільний розвиток бізнесу.

П'ять принципів Mars Inc. включають в себе: якість, свободу, ефективність, взаємність та відповідальність[16,27]. Про кожен принцип окремо:

1. Якість включає в себе максимально надійну якість товарів та послуг для споживачів та домашніх тварин.
2. Свобода відповідає за можливість існування через покоління, надійність партнерських відносин та розвинення рівня експансії.
3. Ефективність передбачає що компанія постійно обґрунтовано використовує таланти й енергію персоналу, фінансові й фізичні активи, а також планетні ресурси.
4. Взаємність означає, що Mars не тільки працює заради своїх інтересах, а й в інтересах партнерів - заради спільної вигоди.
5. Відповідальність Mars визначається готовністю працівників слідувати принципам компанії, підтримувати інших та проявляти ініціативу.

Конкурентоспроможність товарів ТОВ «МАРС Україна» визначається списком відповідних факторів, що забезпечує стабільний попит на товар компанії, стійку клієнтську базу та збільшення відсотку ринку. Висока якість, впізнаваність брендів, стратегія маркетингу, розвинена дистрибуція, інноваційний підхід до створення, ефективна модель ціноутворення та корпоративна соціальна відповідальність є основними факторами що допомагають продукції ТОВ «МАРС Україна» бути лідером серед конкурентів.

Ці фактори є основою конкурентоспроможності товарів, які виготовляє Mars, - вони э основними елементами формування лояльності споживачів та попиту на продукт компанії. Завдяки цим факторам ТОВ «МАРС Україна» має впливову репутацію на внутрішньому ринку України та зовнішньому ринку.

Таблиця 2.7 – Фактори конкурентоспроможності товарів ТОВ «МАРС Україна»

Фактор	Опис
Якість	Уся продукція бренду виготовляється за міжнародними стандартами якості та гарантує високий рівень смаку, що формує прихильність споживача.
Впізнаваність бренду	Висока впізнаваність брендів Mars Incorporated формує стабільну прихильність споживачів в будь-якій частині світу.
Дистрибуція	Співпраця в великою кількістю мереж та платформ збуту дозволяє ефективно розповсюджувати продукцію на території України
Інноваційність	Впровадження новітніх підходів до створення продукту, які в себе включають оновлення рецептів, пакування, дозволяє відповідати сучасним вимогам споживачів та задовільняти їх.
Ціна	Завдяки масштабному виробництву ТОВ "МАРС Україна" може встановлювати приємні ціни на свій товар без втрати якості.
Маркетинг	Активна рекламна компанія, соціальні проекти сприяють прихильності клієнтів.

Для детальної оцінки ефективності продукції ТОВ «МАРС Україна» слід провести порівняльний аналіз з аналогічними товарами конкурентів на внутрішньому ринку України. Проведення порівняльного аналізу дозволить оцінити слабкі та сильні сторони товару, і визначити переваги та недоліки за деякими критеріями - ціна, якість, пакування, бренд та доступність.

Таблиця 2.8 – Порівняльний аналіз товарів ТОВ «МАРС Україні»

Компанія / Критерії	Mars(Snickers, Bounty, M&M'S)	Mondelēz International (Milka, «Корона», Toblerone)	Nestle (KitKat, Lion, Nuts)	Ferrero (Kinder, Nutella, Raffaello)
Ціна	Середня ціна	Вищесередньої	Середня ціна	Висока ціна
Якість	Висока(міжнародні стандарти якості)	Висока(міжнародні стандарти якості)	Висока (міжнародні стандарти якості)	Дуже висока
Пакування	Класичний дизайн	Практичне, постійне оновлення пакування	Класичний дизайн	Преміум-дизайн, подарунковий формат
Бренд	Глобально впізнаваний	Глобально впізнаваний	Глобально впізнаваний	Глобально впізнаваний, преміальний
Доступність	Представлена у всіх форматах торгівлі	Легко знайти у більшості магазинах	Доступна в містах та онлайн-платформах	Обмежена (частіше зустрічається у містах)

Порівняльний аналіз демонструє, що товари ТОВ « МАРС Україна» мають високий рівень конкурентоспроможності серед інших транснаціональних компаній. Mars демонструє оптимальне співвідношення ціни і якості, класичним та зручним пакуванням, а також максимальною доступністю в будь-якому регіоні країни.

Такі бренди як Mondelēz International, Ferrero представляють преміум-позиціювання, ціни вище середньої та доступність обмежена. Nestle пропонує класичний продукт, що демонструє стабільність та прихильність споживачів, але вони поступаються Mars впізнаваністю на українському ринку.

Продукція Mars. Inc. присутня на різних ринках світу, та «Марс Україна» є частиною цієї глобальної павутини. Для виходу на міжнародні ринки треба оцінка переваг та недоліків, яка визначить її ефективність на зовнішньому ринку. Ще однією перевагою аналізу переваг та недоліків є краще розуміння ринкової позиції, строк та можливості адаптації, і оцінка чинників, які впливають на конкурентоспроможність.

Таблиця 2.9 – Оцінка переваг та недоліків ТОВ «МАРС Україна»

Переваги		Недоліки	
Критерій	Опис	Критерій	Опис
1	2	3	4
Всесвітня популярність бренду	Mars Inc. є всесвітньо відомим брендом, тому вихід на новий ринок є більш легким ніж іншим.	Імпорт сировини	Ціна виготовленної продукції залежить від коливань цін на імпорт
Якість та стабільність	Продукція виготовляється за міжнародними стандартами якості, такі як HACCP, ISO.	Конкуренція	На ринку України приблизно 50-100 виробників солодощів та 600 компанії, які займаються виготовленням корму для тварин.
Логістика	Mars користується глобальними логістичними центрами, які забезпечують швидке постачання в різні країни.	Зміни законодавства	Зміни на тарифи мита або вимоги маркування сприяють сповільненню виходу нової продукції
Інноваційні впровадження	Постійна адаптація під різні ринки світу, а також інноваційний підхід до створення продукту і пакування.	Рівень ціни	Рівень ціни вище ніж у місцевих замінників, що може сприяти конкурентоспроможності Mars.

Продовження табл.2.9

1	2	3	4
Маркетингові та соціальні заходи	Ефективна стратегія просування товару та соціальні ініціативи сприяють розвитку і популярності брендів компанії	Залежність від репутації Mars Inc.	«Марс Україна» є частиною Mars Inc. та може зазнавати впливу від скандалів та політики, що пов'язана з глобальною політикою бренду.

Аналіз переваг та недоліків показує, що основними перевагами ТОВ «МАРС Україна» є якість і стабільність бренду, всесвітня впізнаваність бренду та інноваційність до створення продукту. До того ж компанія має ефективну маркетингову кампанію та адаптує товари до вимог споживачів, що в свою чергу підвищує освоєння на нових ринках. А до недоліків можна віднести кілька системних обмежень, які впливають на конкурентоспроможність ТОВ «МАРС Україна» на українському ринку. Одним з головних обмежень є імпортна залежність виробництва, яка впливає на кінцеву ціну продуту. Також до недоліків відноситься конкуренція з іншими компаніями, зміни законодавства та репутація глобального ринку.

Таблиця 2.10 – SWOT- аналіз ТОВ «МАРС Україна»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weakenesses)
Впізнаваність бренду на міжнародному рівні. Якість продукції за міжнародними стандартами. Розвинена система дистрибуція в Україні. Ефективна маркетингова стратегія.	Виробництво залежить від імпорту сировини. Ціни виші, ніж у аналогічної продукції українського виробництва. Проблеми налагодження місцевого виробництва. Валютні коливання та митні тарифи.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на нові регіональні ринки. Випуск нових смаків та видів товару. Підвищення рівня онлайн-продажів. Модернізація екологічного пакування.	Конкуренція зі сторони українських виробників. Зміни в законодавстві щодо пакування та маркування. Ризики пов'язанні з глобальною політикою Mars. Проблеми з логістикою та постачанням в умовах війни.

Для більш детального аналізу застосовується SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити слабкі та сильні сторони підприємства, і визначити усі види можливостей і загрози.

Для оцінки сильних сторін застосовуються дані про внутрішні ресурси компанії, кваліфікація співробітників та фінанси. А ось для визначення слабких сторін враховується нестача ресурсів, знос технічного устаткування та інше.

Можливості та загрози включають в себе зовнішні умови підприємства, які допомогають виявити ринкові тенденції, конкуренцію, економічний стан в країні та споживчі вподобання.

Пояснення до SWOT-аналіза :

Сильні сторони (Strengths):

Mars Inc. це світовий бренд який має стабільну репутацію та прихильність великої аудиторії в усьому світу[16].

Виробництво товарів проходить по міжнародним стандартам якості ISO, HACCP, вони забезпечують безпеку та постійність в характеристиці продукту.

Товари Mars доступні по всій Україні завдяки співпраці з великою кількістю торгових мереж та дистриб'юторів.

Компанія використовує інтегрований маркетинг, яка забезпечує впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Слабкі сторони (Weakenesses):

Основні інгредієнти та пакування постачається з-за кордону, це сприяє логістичним ризикам[10,13].

Вартість товарів Mars вищий ніж в українських аналогів, це знижує попит споживачів з низькою купівельною спроможністю.

Із-за відсутності повноцінного виробничого майданчика на території України зменшується можливість швидко пристосовуватися до регіональних особливостей.

Імпортні операції залежать від курсу валют та державного митного регулювання, що в свою чергу впливає на ціну виготовленої продукції.

Можливості (Opportunities):

Розширення експорту до країн Північної Африки та Центральної Азії збільшить прибуток та зміцнить компанію на міжнародних ринках.

Розширення асортименту та введення нових смаків дозволить збільшити попит та аудиторію[18].

Розвиток онлайн-платформ дасть змогу підвищити попит та зменшити витрати на збут і зберігання[21].

Біорозкладне пакування може підвищити прихильність аудиторії до компаніїх[17,29].

Загрози (Threats):

Українські компанії випускають подібний продукт за нижчими цінами, що означає зменшення прибутку для компанії Mars

Зміни законодавства можуть впливати на витрати підприємства.

Скандали або погані події на зовнішньому ринку можуть нанести шкоду репутації бренду в Україні.

Нестабільна ситуація в Україні може впливати на швидкість імпорту сировини та пакування, що в майбутньому затримує постачання продукту до мереж збуту.

Дослідження показало що Mar Inc. та ТОВ «МАРС Україна» мають високий рівень конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринку. Стабільний імідж компанії, якість та стабільність до створення продукту, новітні технології і ефективна маркетингова кампанія допомогають Mars залишатися в лідерах по всьому світу. Але для збереження лідерських позицій в Україні, Mars повинен розміщувати виробничі потужності та адаптувати товар під потреби національного споживача, а також розвивати онлайн-платформи для збільшення прибутку та задоволення потреб споживачів[28].

Незважаючи на недоліки, Mars залишається одним з лідерів на українському ринку солодощів та товарів для тварин. Компанія продовжує адаптуватися до нових умов, створюючи нові продукти та проводити соціальні ініціативи, для залучення та підтримки цільової аудиторії[27].

2.3 Шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС УКРАЇНА» на зовнішніх ринках

В наш час конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку є основним пріоритетом для підприємства. ТОВ «МАРС» Україна є частиною транснаціональної компанії Mars Inc., яка функціонує в умовах глобальної економіки та для якої важливо вчасно виявляти можливості для розвитку, вводити інноваційні продукти і поліпшувати маркетингову кампанію[10,15].

Для поліпшення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС Україна» треба постійно проводити аналіз потенціалу розвитку компанії в умовах зовнішньої та внутрішньої торгівлі. Це дозволить вчасно знаходити та виправляти слабкі місця на підприємстві, модернізувати резерви зростання, підлаштовуватися до вимог цільового ринку, покращувати характеристики товару.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції ТОВ «МАРС Україна» треба дотримуватися таких підходів:

1. Модернізація виробничого процесу.

Оптимізація виробничого процесу дозволить більш ефективно використовувати ресурси якими володіє компанія, збільшити прибуток та покращувати якість продукту.

Для полегшення виконання такого підходу оптимізації конкурентоспроможності товару слід застосовувати ERP-систему, яка дозволяє контролювати та покращувати стратегічне планування, швидку комунікацію між підрозділами підприємства, оптимізувати логістичні операції та склад, маркетингові операції і продажі, зворотній зв'язок з клієнтами.

Для більш детального розбору модернізації виробничого процесу слід провести оцінку ефективності[12].

Таблиця 2.11- Оцінка модернізації виробничого процесу ТОВ «МАРС Україна»

Показник	До модернізації	Після модернізації	Відмінність
Собівартість одного батончику	9,80	8,70	Зменшення на 1,10 грн
Обсяг виробництва батончиків(шт.)	1 800 000	1 950 000	Збільшення на 150 000 одиниць
Собівартість 1 кг корму	32.50	29.70	Зменшення на 2.80 грн
Обсяг виробництва корму(кг)	12 000 000	13 200 000	Збільшення на 1 200 тис.кг
Витрати на виробництво(млн.грн)	2 644	3 020	Збільшення витрат відбувається через збільшення одиниць виробництва
Інвестиції в модернізацію(тис.грн)	—	4 500	Модернізація обладнання, підвищення кваліфікації персоналу
Очікуваний прибуток(тис.грн)	—	7 200	Завдяки зниженню витрат на виробництво
Рентабельність інвестицій	—	160%	Збільшення ефективності

Такий підхід модернізації виробничого процесу сприяє зниженню витрат на виробництво та збільшення обсягів виготовленої продукції ТОВ «МАРС Україна». Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та зберігати лояльність клієнтів.

2. Постійно модернізувати та покращувати якість товару.

Для стабільної конкурентоспроможності товарів Mars, компанія на постійній основі повинна вдосконалювати характеристику та оновлювати позиції товару. В сучасному світі покупці не тільки звертають увагу на бренд та ціну товару, але й на характеристику та відповідність до їх бажань.

До методів модернізації продукту можна віднести створення товарів з урахуванням всесвітніх трендів, використання екологічного пакування, створення дієтичної лінійки товарів.

Дотримання цих методів дозволить зміцнювати лояльність клієнтів та залучувати нових покупців, а також розширювати вплив на міжнародному ринку.

3. Розвиток соціальних мереж та створення онлайн-платформ.

В сучасних умовах наявність онлайн-просторів соціальних мереж є стратегічно важливо для конкурентоспроможності компанії та товарів, які виготовляються. Для ТОВ «МАРС Україна» створення онлайн-платформ є стратегічно важливим для збільшення прибутку та залучення клієнтів[21].

Для посилення онлайн-платформ компанія повинна збільшити активність у соціальних мережах, які є популярними на території України, а також створити власний сайт для продажів товару. Ще можна додати створення додатку, в якому можна створювати програми лояльності та розміщувати персональні акції для клієнтів.

Таблиця 2.12 - Ефективність розвитку соціальних мереж та онлайн-платформ ТОВ «МАРС Україна»

Заходи	Витрати на впровадження, тис.грн	Очікуваний результат	Прогнозована рентабельність
Реклама у соціальних мережах	500	Охоплення аудиторії приблизно на 1 млн користувачів	Зростання впізнаваності бренду на 20%
Створення власного сайту для збуту	800	Підвищення рівня продажів	Зростання онлайн-продажу на 30%
Мобільний додаток	250	Збільшення клієнтської бази та персоналізовані знижки	Зростання онлайн-продажу на 30%
Оптимізація онлайн-аналітики, таргетингу	300	Розширення ринку збуту	Економія на маркетинговій рекламі

Такий підхід до розвитку компанії дозволить знизити залежність від дистриб'юторів та торгових контрактів, а також ефективніші реагувати на зміни в попиті.

4. Розширення на ринках в яких раніше не була представлена компанія.

Для ТОВ «МАРС Україна» є важливим вихід на нові ринки та розвиток на зовнішньому ринку. Потенціальними країнами для співпраці є країни Центральної Азії та країни Близького Сходу[11,12].

Для досягнення такої цілі компанія повинна визначити попит та купівельну спроможність населення, а також культурні особливості країн та смакові переваги. Потім потрібно модернізувати пакування продукту під критерії цільового ринку та налагодити канали збуту.

Розширення експорту дозволить знизити залежність від внутрішнього ринку та утвердити статус транснаціональної компанії.

5. Перехід до екологічного пакування товарів.

У сучасному світі проходить велика кількість акцій по збереженню екології та Mars підтримує ці ініціативи, маючи на меті до кінця 2025 року перевести пластикове пакування на екологічне[15,29].

Компанія повинна відмовитися від пластикового пакування і перейти на картонні матеріали, а також повідомити споживача про правила утилізації пакування.

Екологічне пакування відповідає міжнародним вимогам та покращує репутацію компанії в очах захисників природи.

Усі ці методи покращення конкурентоспроможності товарів ТОВ «МАРС Україна» впливають на виробництво, якість, асортимент та ціну.

Реалізація цих методів дозволить покращувати якість продукції, вчасно реагувати на тенденції ринку, збільшувати асортимент товарів, збільшувати цільову аудиторію та розвиватися на міжнародних ринках.

Завдяки цим методам ТОВ «МАРС Україна» зміцнить свою присутність на зовнішньому й внутрішньому ринку та забезпечить розвиток компанії на довгий строк.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра проведено дослідження, яке дало змогу обґрунтувати та виявити основні чинники, які мають вплив на конкурентоспроможність продукції ТОВ «МАРС Україна», а також виявити, в структурі зовнішньоекономічній діяльності компанії, переваги й недоліки, і запропонувати шляхи їх вирішення.

Проведені теоретичні та практичні дослідження дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності продукції дало зрозуміти що це потенціал товару бути присутнім на ринку на довгостроковій основі, а також задовольняти запити споживачів та приносити компанії прибуток. Конкурентоспроможний товар створюється під впливом якісних характеристик продукту, ціни, пакування, доступності, бренду.

2. Основні фактори конкурентоспроможності товарів можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Внутрішні фактори конкурентоспроможності включають такі чинники, як якість товарів, витрати на виробництво, цінова політика, інноваційний підхід до створення, професійний рівень персоналу, стратегія маркетингу. Всі ці внутрішні фактори визначають рівень конкурентоспроможності продукту на ринку його реалізації, а також сприяють до інноваційних нововведень створення товару та ринкових змін.

До зовнішніх факторів відноситься рівень конкуренції на ринку, попит споживачів, екологічні та соціально-культурні аспекти, політичний та економічний стан країни, ці фактори формують умови ведення бізнесу. Зовнішні фактори стимулюють підприємства покращувати свої характеристики продукту та сприяють модернізації виробничого процесу.

3. До методів оцінки конкурентоспроможності товарів застосовується декілька методів, серед яких SWOT-аналіз, PEST-аналіз, порівняльний аналіз,

аналіз переваг та недоліків. Всі ці методи застосовуються для ефективної оцінки конкурентності товарів підприємства на зовнішньому ринку.

4. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МАРС Україна» продемонстрував що компанія активно займається експортом до країн Кавказу, Центральної Азії, ЄС та Близького Сходу. Імпорт сировини та пакування для створення продукту на території України проводиться з країн ЄС, Великої Британії, Швейцарії та США. Така активна взаємодія з країнами світу демонструє глибоку інтеграцію компанії у зовнішньоекономічну діяльність та розвинену логістичну структуру між країнами партнерами.

5. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «МАРС Україна» на зовнішніх ринках продемонстрував сильні сторони компанії в умовах глобальної торгівлі, серед них можна виділити: якість продукту, впізнаваність брендів компанії, розвинену дистрибуцію та ефективна стратегія маркетингу.

Проте було виявлено слабкі сторони та загрози для ТОВ «МАРС Україна», що включають залежність від імпорту сировини, завищені ціни на деякий продукт, відсутність повноцінного виробництва на території України.

Але можна зробити висновки, що компанія ефективно функціонує на зовнішніх ринках світу та посилює свої позиції на нових ринках.

6. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАРС Україна» можна виділити такі методи покращення, серед яких:

- перехід на екологічне пакування;

- розвиток соціальних мереж та створення онлайн-платформ для реалізації товару;

- модернізація виробничого процесу та якості продукції.

Всі ці методи дозволять ТОВ «МАРС Україна» ефективніше функціонувати на зовнішньому та внутрішньому ринках, а й забезпечити стабільний прибуток компанії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і маркетингової діяльності.2021.URL:https://stud.com.ua/63002/marketing/doslidzhennya_konkurentospromozhnosti_produktiv_marketingovoyi_diyalnosti?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 01.03.2025).

2. Волошин А.В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності.2023.URL:https://economics.net.ua/files/archive/2023/No4/83.pdf. (дата звернення: 01.03.2025).

3. Шевченко Л.С. Конкурентоспроможність бізнесу (Підприємства).2022. URL:https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/Shevchenko_Konkur.pdf. (дата звернення: 01.03.2025).

4. Биба В.В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства.URL:https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/27.pdf?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 03.03.2025).

5. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.2022. URL: https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954&utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 03.03.2025).

6. Ковтуненко Ю.В. Методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери послуг. 2021. URL: https://economics.net.ua/ejopu/2024/No2/35.pdf. (дата звернення: 09.03.2025).

7. Самодай В.П., Машина Ю.П., Руденко Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та оптимізація його діяльності.2022. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022_1/5.pdf. (дата звернення: 09.03.2025).

8. Биба В.В. Матричний метод оцінки ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства. URL:https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/58.pdf. (дата звернення: 09.03.2025).

9. Витяг: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МАРС УКРАЇНА». URL: https://opendatabot.ua/open/prices. (дата звернення: 10.04.2025).

10. Офіційний сайт Mars. URL: https://www.mars.com/about. (дата звернення: 10.04.2025).

11. План сталого розвитку Mars. URL: https://www.mars.com/sustainability-plan. (дата звернення: 20.04.2025).

12. Новини та історії Mars. URL: https://www.mars.com/news-and-stories. (дата звернення: 23.04.2025).

13. Сайт Mars. URL: https://www.mars.com/. (дата звернення: 23.04.2025).

14. Бренди кондитерських виробів Mars. URL: https://www.mars.com/our-brands/mars-snacking. (дата звернення: 25.04.2025).

15. План сталого розвитку «Здорова планета» . URL: https://www.mars.com/sustainability-plan/healthy-planet. (дата звернення: 30.04.2025).

16. Підхід до сталого розвитку Марс . URL: https://www.mars.com/sustainability-plan/sustainability-report-progress. (дата звернення: 30.04.2025).

17. KIND випускає повністю перероблювану паперову обгортку. URL: https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases-statements/kind-launches-fully-recyclable-paper-wrapper. (дата звернення: 02.05.2025).

18. Mars Veterinary Health підкреслює довгострокову відданість дослідженням. URL: https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases-statements/mars-veterinary-health-underscores-long-term-commitment. (дата звернення: 02.05.2025).

19. Співробітництво українського підприємства «Ласунка» з всесвітньо-відомою компанією «Mars». URL:https://lasunka.com/blog/spivrobitnicztvo-ukraiinskogo-pidpriemstva-lasunka-z-vsesvitno-vidomoyu-kompanieyu-mars/. (дата звернення: 05.05.2025).

20. Фінансова звітність ТОВ «МАРС Україна» 2024 рік. URL:https://clarity-project.info/edr/21638055/yearly-finances. (дата звернення: 10.05.2025).

21. Інтелектуальна власність ТОВ «МАРС Україна» . URL:https://clarity-project.info/edr/21638055/patents.(дата звернення: 07.05.2025).

22. Фінансова звітність ТОВ «МАРС Україна» 2023 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/21638055/yearly-finances?current_year=2023. (дата звернення: 10.05.2025).

23. Фінансова звітність ТОВ «МАРС Україна» 2022 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/21638055/yearly-finances?current_year=2022. (дата звернення: 10.05.2025).

24. Фінансова аналітика 2020-2024 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/21638055/finances. (дата звернення: 10.05.2025).

25. Категорії с товарами МАРС УКРАИНА. URL: https://listex.info/merchant/postavcshik-85585-98241.(дата звернення 16.05.2025).

26. Вікіпедія. Mars, Incorporated . URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ Mars,_Incorporated. (дата звернення: 17.05.2025).

27. 30 років Mars в Україні: формула успіху, в основі якої люди, бренди, унікальна культура. URL:https://biz.nv.ua/ukr/markets/rozvitok-biznesa-v-ukrajini-programa-mars-zmini-z-2022-roku-ta-pidtrimka-ukrajinciv-50434077.html. (дата звернення: 20.05.2025).

28. Mars, Incorporated оголошує про розміщення старших облігацій . URL: https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases-statements/marsincorporated-announces-offering-of-senior-notes-0. (дата звернення: 20.05.2025).

29. Berry Global та Mars оголошують про випуск упаковки зі 100% переробленого матеріалу. URL: https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases-statements/berry-global-mars-packaging-100-percent-recycled-content. (дата звернення: 20.05.2025).