

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 4 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Мисюк Вероніки
Олександрівни

підпис студента

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри світової економіки

Карпенко
Марина Олександрівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри світової економіки

Лежешьокова
Вікторія Геннадіївна

підпис гаранта

Київ 2022

АНОТАЦІЯ

Мисюк Вероніка Олександрівна. Маркетингова стратегія у глобальному бізнесі.

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізації «Міжнародний бізнес», Київський національний торговельно-економічний університет, 2022.

Випускна кваліфікаційна робота містить дослідження, аналіз, узагальнення практичного досвіду та рекомендації щодо маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

В перебігу дослідження проведено ґрунтовний аналіз фінансових результатів досліджуваного підприємства, проведено оцінку його фінансового стану, досліджено його потенціал маркетингової діяльності.

У результаті проведеного аналізу були сформовані пропозиції щодо удосконалення зовнішньо-торгівельної маркетингової стратегії та проведені розрахунки щодо підвищення її ефективності для ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, ефективність маркетингової стратегії, методи реалізації маркетингової стратегії, потенціал маркетингової стратегії.

ANNOTATION

Mysiuk Veronika Oleksandrivna. Marketing strategy in global business.

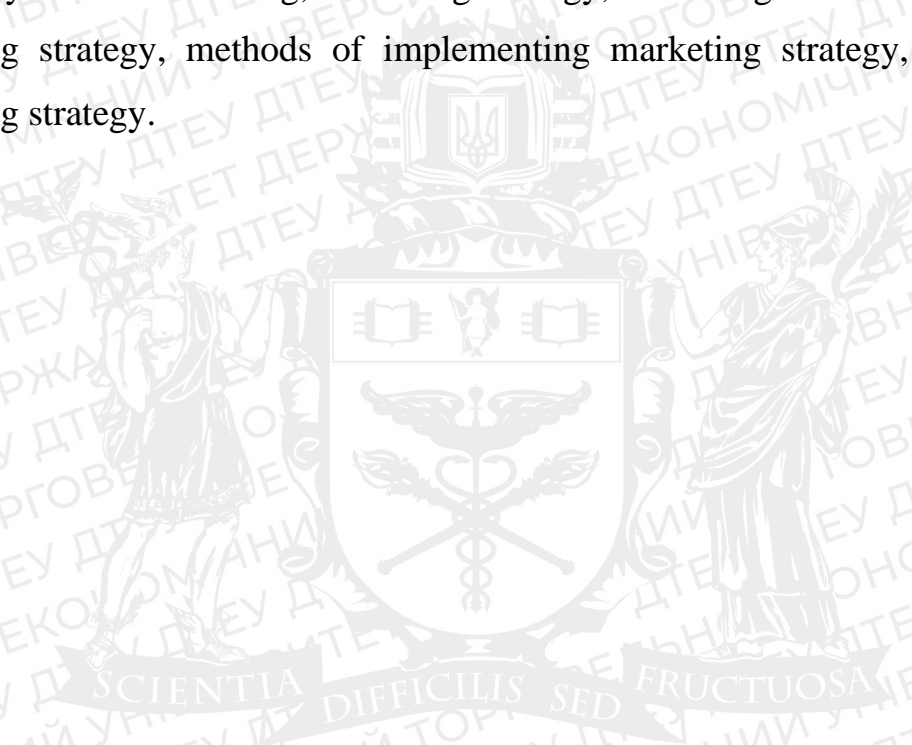
Final qualifying work on the receipt of educational bachelor's degree after specialty 292 «International economic relations», specialization "International business". Kyiv national university of trade and economy, 2022.

The final qualification work contains research, analysis, generalizations of marketing strategy of FDI "MACDONALDS UKRAINE LTD".

During the study, a thorough analysis of financial results of the researched enterprise, the estimation of its financial condition is carried out, its potential of marketing activities is investigated.

As a result of the analysis, proposals were formed on improvement of foreign marketing activity and calculations to increase its efficiency for FDI "MACDONALDS UKRAINE LTD".

Key words: marketing, marketing strategy, marketing activities, effectiveness of marketing strategy, methods of implementing marketing strategy, the potential of marketing strategy.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».....	6
1.1. Сутність та ключові характеристики маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.....	6
1.2. Аналіз маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	20
2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».....	20
2.2. Пріоритети розвитку та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на зовнішніх ринках .	24
Висновки до розділу 2.....	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ведення бізнесу та висококонкурентного ринку все більшої актуальності набуває маркетингова стратегія бізнесу. Завдяки комплексу складових маркетингової стратегії підприємства зосереджують свої потужності на своїй цільовій аудиторії, покращується пізнаваність бренду та розширюється базу своїх потенційних покупців. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства завжди пов'язане з резервами, сформованими під дією зовнішніх та внутрішніх чинників його середовища. Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, зокрема є чинником, що формує свої особливості цього виду діяльності і потребують досліджень як з теоретичним, так і з прикладним підходом.

Актуальність цієї роботи підтверджується глобальним впливом маркетингової стратегії на ефективність роботи підприємства та збуту продукції, що виробляється. Правильно підібрана маркетингова стратегія, її постійний аналіз та удосконалення, є рушійною силою для діяльності підприємства та покращення його показників як на вітчизняному ринку, так і на закордонних ринках.

Аналіз рівня розробленості теми. Проблематику питання аналізу маркетингової стратегії у глобальному бізнесі українського походження досліджували такі вчені економісти, як: В. Андрійчук, П. Гайдуцький, І. Гладій, М. Дем'яненко, О. Єранкін, А. Кандиба, С. Кваша, І. Кобута, В. Козюк, О. Кристальний, Д. Лук'яненко, М. Малік, Ю. Пахомов, В. Саблук, П. Саблук, Є. Савельєв, О. Сохацька, А. Філіпенко, О. Шпичак та інші. Серед опублікованих робіт недостатньо уваги приділено процесу створення та координації роботи маркетингової стратегії, зокрема важливості її розвитку для підйому фінансового стану підприємства. Глобальний маркетинг цікавив також закордонних вчених, таких як Х. Віллер, Ч. Гіл, С. Дейл, Н. Іслам, Т. Кеннон, М. Міноу, А. Наям, П. Пінгалі, М. Хелл Сміт, Дж. Шелдрік та інші.

Метою випускної роботи є дослідження маркетингової стратегії підприємства та надання пропозицій, щодо її вдосконалення.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- визначити сутність маркетингової стратегії та її функціонування на прикладі обраного підприємства;
- охарактеризувати основні критерії та фактори впливу на маркетингову стратегію підприємства;
- визначити основні напрямки удосконалення методологічних засад аналізу маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретично-методологічні засади оцінювання потенціалу маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою для проведеного дослідження є сучасні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблем потенціалу маркетингової стратегії підприємства. Для досягнення поставленої мети і вирішення задач у роботі використано такі методи й прийоми: аналізу і синтезу; індуктивний і дедуктивний; методи емпіричного дослідження, такі як спостереження, порівняння, формалізації; фінансово-економічного аналізу; індексний та експертний методи.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою дослідження стала чинна нормативно-правова база, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, роботи вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства опубліковані в спеціальних літературних джерелах.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» в процесі розробки маркетингової стратегії у глобальному бізнесі.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури із 32 джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 37 с.



РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

1.1. Сутність та ключові характеристики маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, зокрема є чинником, що формує свої особливості цього виду діяльності і потребують досліджень як з теоретичним, так і з прикладним підходом.

Глобальні компанії і глобальний маркетинг – це терміни, часто використовуються для опису сфери операцій і орієнтації маркетингового управління цих компаній. Глобальні ринки розвиваються для деяких видів продукції (товарів), але не існують ще для всіх видів продукції [1].

Стратегія маркетингу необхідна компанії для того, щоб вибрати напрямок, в якому вона розвиватиметься. Крім того, вона допомагає віднайти можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, визначити точки зростання. Маркетингова стратегія – це план, короткостроковий або довгостроковий, який допомагає компанії досягти поставлених цілей, вирішити пріоритетні завдання і досягти успіху на ринку [2].

Орієнтація компанії на концепцію маркетингу та розробку життєздатних маркетингових стратегій створить для неї можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність, більш ефективно використовувати наявні ресурси, збільшити обсяги надання послуг та задовольнити потреби цільових сегментів ринку [4].

Конкуренція в сфері маркетингу полягає в тому, що вся діяльність компанії, включаючи програми виробництва, капіталовкладень, фінанси, використання робочої сили, а також програми збуту, технічного обслуговування і так далі, ґрунтується на сучасному баченні споживчого попиту і прогнозуванні її змін в перспективі [3].

Принципових, корінних відмінностей між маркетингом для внутрішнього і зовнішнього ринків немає. І у тому, і в іншому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності. Проте враховувати особливості зарубіжних ринків при управлінні підприємством необхідно [3].

Головна задача будь-якого підприємства полягає в зменшенні ступеню ризику та невизначеності, а також у забезпеченні концентрації ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку [3].

Реалізація її неможлива без обґрунтованого планування, яке повинно визначити множину траєкторій розвитку підприємства в залежності від сценаріїв розвитку зовнішнього середовища і, що важливо, віднайти необхідні можливості підприємства до адаптації до цих сценаріїв. А звідси витікає головне завдання - вибрати оптимальну маркетингову стратегію поведінки суб'єкта планування, виходячи з реальної оцінки цих можливостей [3].

Зазначимо, що стратегічний маркетинг, який має на меті створення саме стратегії маркетингу компанії, є головною складовою стратегічного менеджменту [6].

Одним із головних інструментів стратегічного управління компанією є стратегія маркетингу, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії та складає ядро стратегічного маркетингу [6].

Не може існувати єдиної стратегії маркетингу, яка була би прийнятною одночасно для всіх компаній. Однакова ціль може бути досягнута різними стратегіями маркетингу, їх різноманітність відображає різницю в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях, цілях, фінансовому потенціалі та кадровому й інтелектуальному забезпеченні [7].

Головною метою маркетингової стратегії є забезпечення конкурентоспроможності ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», яка відображає "здатність підприємства розробляти, виробляти та збувати з досить високим прибутком в умовах, товари та послуги, які по своїм характеристикам більш привабливі для покупців, ніж товари та послуги його конкурентів" [9].

Найбільш поширені стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види стратегій маркетингу компанії на зовнішньому ринку

Стратегії	Стратегія атаки	Передбачає збільшення витрат на рекламу, зв'язок з громадськістю, розширення і захоплення частки на ринку, завоювання лідерства та досягнення переваг серед конкурентів.
	Стратегія оборони	Спрямована на підвищення якості та сервісне обслуговування клієнтів і передбачає використання коштів та цінової політики, збільшення витрат на рекламу.
	Стратегія відступу	Передбачає своєчасний відхід з ринку за рахунок згортання маркетингових програм, припинення широкої реклами, скорочення зв'язку з громадськістю, дозволяє уникнути банкрутства.
	Стратегія проникнення на ринок	Застосовується для активного проникнення на ринок, його міцного освоєння та включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу, часткове використання стратегії атаки.
	Стратегія зростання	Необхідна при освоєнні нових сегментів ринку і збільшення прибутку, стимулювання руху товарів, підвищення конкурентоспроможності, створення широкого асортименту товарів, стимулювання збуту та попиту.
	Стратегія диверсифікації	Дозволяє комплексно оцінити рівень реального попиту і зробити прогноз незадоволених потреб покупців; спрямована на вивчення якості реалізованих товарів, встановлення їх відповідності запитам ринку, вивчення і створення системи стимулюючих форм і методів попиту і збуту; дозволяє досягти розширення сфери ринкового впливу фірми і ефективно використовувати різні види комерційної діяльності.

Джерело: розроблено автором на основі [5; 8; 4]

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [10].

Приймаючи рішення щодо виходу на зовнішній ринок, компанія має оцінити доцільність виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути як переваги, які вона може отримати, так і можливі негативні для неї наслідки [8].

Формування міжнародної маркетингової стратегії компанії при виході на зовнішній ринок можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 1.1) [46].

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на питання: [4]

1. Який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами [4].
2. На якого споживача (тобто який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути [4].
3. Комплекс умов, які умови необхідно створити на продаж товару на запланованому рівні [4].
4. Через які канали і в яких обсягах буде організовано постачання [4].
5. Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні [4].

Маркетингова стратегія компанії, як відомо, включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування, та комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети компанії – постійного підвищення конкурентного статусу [4].

Чотири головні складові підсистеми — це лише один із багатьох списків, які були розроблені роками. І хоча питання, які ми перерахували вище, є ключовими, вони є лише частиною детального дослідження, яке може знадобитися для оптимізації вашого маркетингового комплексу.

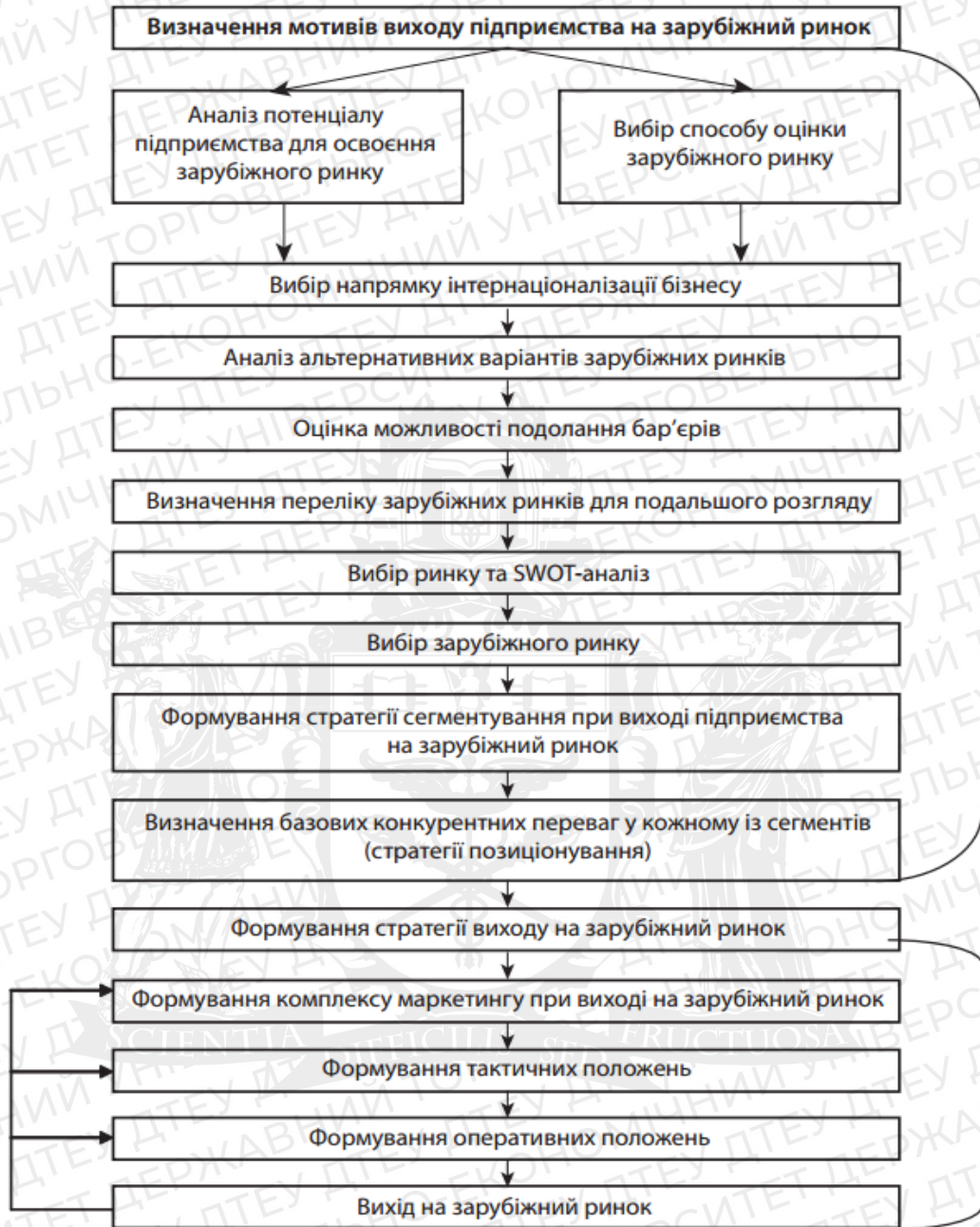


Рис. 1.1. Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії компанії на зовнішньому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [5; 8; 4]

Методи вирішення названих питань і складають тактику маркетингу. Для того, щоб відповідати на ці питання, маркетингова стратегія підприємства повинна виробити певні правила та прийоми: [5]

- дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства [5];

- дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства [5];
- формування товарного асортименту, який у найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне отримання підприємством прибутку [5];
- розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів [5];
- взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, що забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу [5];
- формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку [5];
- раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства [5].

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Існує 10 кроків до успіху у стратегії маркетингу: [5]

- Розробка образу підприємства та концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
- Аналіз довкілля.
- Аналіз конкурентів.
- Аналіз споживачів.
- Аналіз власної ситуації.
- Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування.
- Формування цілі.
- Забезпечення наочності.
- Реалізація стратегії маркетингу.
- Маркетинговий контролінг [5].

Для виходу на ринок та утримуванні позицій на ньому за допомогою обґрунтованої та реалізованої маркетингової стратегії, важливо мати чітко

окреслені, зрозумілі стратегічні цілі та чіткий план, механізми, інструменти щодо втілення цих цілей, максимально використовуючи свої ринкові позиції, зв'язки, фінансові можливості, орієнтуючись в першу чергу на розширення масштабів діяльності, приділяючи достатню увагу технологічному переозброєнню виробництва, створенню якісної, затребуваної споживачем продукції.

1.2. Аналіз маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Підприємство з іноземними інвестиціями "МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД" (ПП "МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД") (код ЄДРПОУ 23744453) було засновано 5 грудня 1995 року в Україні. Це підприємство є офіційним представництвом в Україні такої світової організації, як *McDonald's Corporation*. [12]

МакДональдс — американська корпорація, до 2010 року найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування. У 2020 році у рейтингу 10 кращих брендів. Штаб-квартира компанії розташована в Чикаго, США. Компанія заснована в 1940 році братами Річардом і Морісом Мак-Дональдами (перший ресторан відкрився в Сан-Бернардіно, Каліфорнія), в 1948 році вперше у світі сформулювала принципи концепції «швидкого харчування». [13]

У 1954 році Рей Крок придбав у братів Мак-Дональдів право виступати ексклюзивним агентом із франчайзингу. У 1955 році він відкрив свій перший «McDonald's» в містечку Дес-Плейнз, штат Іллінойс (нині — музей корпорації). У 1955 році Кроком була зареєстрована компанія McDonald's System, Inc (в 1960 році перейменована на McDonald's Corporation). У 1961 році всі права на компанію були повністю викуплені Кроком. [13]

Основними видами діяльності підприємства є: діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (основний) (КВЕД 56.10), Виробництво морозива (КВЕД 10.52), виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (КВЕД 11.07), неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (КВЕД 46.39),

професійно-технічна освіта (КВЕД 85.32), інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах (КВЕД 47.19), надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (КВЕД 68.20) [12].

Компанія ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування і налічує понад 35 000 закладів у більш ніж 120 країнах світу, які щодня обслуговують близько 70 мільйонів відвідувачів. [11]

Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД». 24 травня 1997 року поруч із станцією метро «Лук'янівська» у Києві відкрився перший заклад МакДональдз у країні. 14 лютого 2011 року у цьому ж закладі було відкрито перше в Україні МакКафе – кав'ярню міського типу з широким асортиментом кави та десертів. [11]

Компанія ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі МакДональдз та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено близько 225 мільйонів доларів. [11]

За підсумками 2020 року в Україні нараховано 107 ресторанів швидкого харчування МакДональдз у 24 містах України (44 з них у Києві, 12 - у Харкові, 11 - у Дніпрі, 8 - в Одесі, 5 - у Львові, 3 - у Запоріжжі, 2 - у Вінниці, Черкасах та Кривому Розі, по одному - у Борисполі, Житомирі, Івано-Франківську, Кременчузі, Миколаєві, Полтаві, Рівному, Луцьку, Сумах, Тернополі, Херсоні, Хмельницькому, Чернігові, Софіївській Борщагівці, Сокільниках, Білій Церкві, Бучі, Броварах, Горі, Фонтанці [11].

МакДональдз - один з найбільших іноземних інвесторів в Україні, який вклав у розвиток своєї фірмової мережі та інфраструктури країни \$220 млн. Сьогодні близько 60% товарів надаються українськими постачальниками. [11]

Компанія МакДональдз допомагає хворим дітям, школам-інтернатам, товариству захисту дітей-інвалідів. За час існування в Україні компанія виручила 5 млн. грн. доларів США на підтримку благодійних акцій і спонсорство важливих соціально значущих проєктів. [11]

Для оцінки потенціалу підприємства ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» перш за все необхідно розглянути основні фінансові показники компанії та прослідкувати тенденцію змін за останні 5 років (табл.1.2).

Як можна побачити ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» має стабільні фінансові показники, що значно сприятиме діяльності підприємства та свідчить про ефективність маркетингової стратегії. Разом з цим компанія підтримує сучасні тенденції в виробництві та реінвестує дохід в подальший розвиток виробництва та в удосконалення цього процесу, завдяки чому має значні конкурентні переваги на українському та зарубіжних ринках.

Чистий дохід від реалізації продукції та чистий прибуток станом на 2020 року пропорційно збільшувався з кожним роком. Але за 2020 рік зазнав різкого спаду, що можна пояснити важкою ситуацією у зв'язку з пандемією COVID-19 та катастрофічною ситуацією в ресторанній справі через локдаун.

Таблиця 1.2

Основні фінансово-економічні показники ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» у 2017-2021 рр., тис. грн.

Показники	Абсолютне значення, тис. грн.					Відносне відхилення, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	17 /16	18/17	19/18	20/19
Чистий дохід від реалізації продукції	3900378	5050872	6352728	7718289	7872017	29,50	25,77	21,50	1,99
Собівартість реалізованої продукції	2000298	2509983	3159839	3499139	3473389	25,48	25,89	10,74	-0,74
Фінансовий результат до оподаткування	378 283	638832	807382	1117820	879108	68,88	26,38	38,45	21,36
Витрати з податку на прибуток	-68244	-120434	-142344	-225484	-164204	76,48	18,19	58,41	27,18
Чистий прибуток/ збиток	319737	520773	650177	950 972	714904	62,88	24,85	46,26	24,82

Джерело: складено на основі додатків А-Е.

У 1999 році компанія McDonald's лідувала на світовому ринку громадського харчування за рахунок сильного бренду і загального обсягу продажів в 35 млрд. дол. США. Із понад 25 тис. Ресторанів McDonald's близько 80% перебували у франчайзингу у приблизно 5000 власників у всьому світі. За останні 10 років обсяги продажів компанії збільшувалися щорічно в середньому на 8%, а коефіцієнт окупності її акцій склав 20%.

McDonald's розробила єдині стандарти приготування страв, технології обладнання, маркетингових стратегій, програм підготовки персоналу, організації обслуговування, методики вибору місця розташування закладів та системи поставок. Ці стандарти діють в усіх ресторанах компанії в будь-якій країні світу. В майбутньому корпорація бачить себе кращою в світі мережею ресторанів швидкого обслуговування і має намір перевершити конкурентів за якістю, рівнем обслуговування, санітарному стану і споживчої цінності. Стратегічними пріоритетами компанії названі забезпечення стабільного зростання, бездоганне обслуговування клієнтів, збереження статусу ефективного та якісного виробника, підвищення кваліфікації співробітників на всіх рівнях, організація обміну досвідом між підрозділами в різних країнах, постійне вдосконалення концепції швидкого харчування, заохочення розробки нових страв, інновації в обладнанні, маркетингу, організації обслуговування і технологіях.

Компанія McDonald's також була спонсором спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, бейсбол та софтбол Малої ліги. На певних географічних ринках вона використовувала місцевих знаменитостей у галузі телебачення та кіно, поп-музики та спорту як прихильників свого бренду, щоб залучити шанувальників відомих місцевих діячів та звернутися до місцевої аудиторії.

Невід'ємною частиною маркетингової стратегії McDonald's є свідоме прагнення бути привабливим брендом для дітей. Компанія McDonald's розробила рекламні кампанії та розгорнула маркетингові повідомлення для молодшої аудиторії. Логічне обґрунтування цієї маркетингової тактики зводиться до необхідності рекламувати компанію швидкого харчування як ресторан,

орієнтований на дітей та сім'ю. Акцент на роботу з дитячу аудиторія також означатиме звернення до їхніх батьків та всієї їхньої сім'ї. Проте, окрім реклами, компанія McDonald's використовувала інші маркетингові тактики, щоб залишатися привабливими для дітей. Наприклад, вони представили Рональда Макдональда та інших персонажів, щоб символізувати їхню грайливість та дружелюбність до дітей. Компанія також встановила ігрові майданчики або манежі майже у всіх своїх ресторанах, щоб запросити сім'ї та зробити обідній досвід орієнтованим на дітей. Набір Хепі Міл також демонструє прагнення залучити дітей через конкретну стратегію продукту. За допомогою цієї тактики стимулювання збуту компанія McDonald's не лише розробила меню для дітей, а й уклала партнерські відносини з виробниками іграшок чи товарами для продажу як продуктів харчування, так і іграшок. Кожне замовлення Хепі Міл поставляється з колекційною іграшкою, яка часто асоціюється з поточною тенденцією і майбутнім фільмом для дітей.

Компанія пропонує американські страви швидкого приготування, наприклад, гамбургери, картопля фрі та курку. Однак у деяких країнах ресторанів є меню, в якому поєднуються страви американської та місцевої кухні. Наприклад, у Японії McDonald's розробив продукти харчування, у яких присутні елементи японської кухні. На Філіппінах ресторани пропонують рис разом із куркою та солодкими на смак спагеті, яких немає у західних ресторанах McDonald's. Така ж компанія періодично проходить і в Україні, компанія представляє житній бургер з хрінном та звісно різні комбінації в меню разом з ним. Локалізація – це товарна стратегія, яка дозволяє компанії швидкого харчування звертатися до унікальних харчових уподобань місцевих цільових ринків. Це також дозволяє McDonald's конкурувати з місцевими ресторанами швидкого харчування.

Ще один елемент маркетингової стратегії McDonald's – це особлива стратегія розповсюдження через франчайзинг. Незважаючи на те, що вона також є бізнес-моделлю, франчайзинг дозволив компанії швидкого харчування вийти на закордонний ринок і, таким чином, розширити свою діяльність у всьому світі. Іншими словами, практика також є стратегією інтернаціоналізації та методом входу на нові ринки.

Франчайзинг, по суті, дозволяє організації створити мережу незалежних бізнес-операторів на конкретному регіональному ринку чи всьому світовому ринку. Ці оператори несуть відповідальність за управління власним бізнесом, але разом вони є каналом розподілу для доставки продукції з контрольованою якістю на цільовий ринок.

Концепція фаст-фуду та загальна ефективність роботи, що спостерігається у різних галузях, привернули увагу інвесторів та ресторанної індустрії. Зверніть увагу, що компанія отримує частину своїх доходів від орендної плати, роялті та зборів, що виплачуються власником франшизи. Проте, незважаючи на ці витрати, власники франшизи гарантують високу віддачу від своїх інвестицій.

Програма корпоративної соціальної відповідальності чи КСВ означає не лише філантропічні цінності бізнес-організації, але також її спробу просувати чи покращувати свій імідж. Іншими словами, ця програма також є компонентом маркетингової стратегії через позитивну рекламу, яка це забезпечує.

Варто зазначити, що компанія McDonald's критикується за пропаганду нездорового харчування. Весь їхній бренд був пов'язаний з проблемою ожиріння в Сполучених Штатах. Фаст-фуд також звинувачують у неетичній практиці, пов'язаній із обробкою продуктів харчування.

Тим не менш, компанія McDonald's розробила та впровадила різні програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на реагування на цю критику та просування свого корпоративного іміджу. Компанія створила Дім Рональда Макдональда із заявленими цілями та завданнями щодо покращення здоров'я та благополуччя дітей.

Вони також співпрацювали з іншими організаціями за допомогою пожертвувань та безпосередньої участі в організації спортивних заходів, підвищення поінформованості про здоров'я, пов'язане з правильним харчуванням, та сприяння відповідальному веденню сільського господарства.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, зокрема є чинником, що формує свої особливості цього виду діяльності і потребують досліджень як з теоретичним, так і з прикладним підходом.

Стратегія маркетингу необхідна компанії для того, щоб вибрати напрямок, в якому вона розвиватиметься. Крім того, вона допомагає віднайти можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, визначити точки зростання. Маркетингова стратегія – це план, короткостроковий або довгостроковий, який допомагає компанії досягти поставлених цілей, вирішити пріоритетні завдання і досягти успіху на ринку.

Орієнтація компанії на концепцію маркетингу та розробку життєздатних маркетингових стратегій створить для неї можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність, більш ефективно використовувати наявні ресурси, збільшити обсяги надання послуг та задовольнити потреби цільових сегментів ринку.

Компанія ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі МакДональдз та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено близько 225 мільйонів доларів.

МакДональдз - один з найбільших іноземних інвесторів в Україні, який вклав у розвиток своєї фірмової мережі та інфраструктури країни вийшло \$220 млн.

ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» має стабільні фінансові показники, що значно сприятиме діяльності підприємства та свідчить про ефективність маркетингової стратегії. Разом з цим компанія підтримує сучасні тенденції в виробництві та реінвестує дохід в подальший розвиток виробництва та в удосконалення цього процесу, завдяки чому має значні конкурентні переваги на українському та зарубіжних ринках.

McDonald's розробила та впровадила різні програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на реагування на цю критику та просування свого корпоративного іміджу. Компанія створила Дім Рональда

Макдональда із заявленими цілями та завданнями щодо покращення здоров'я та благополуччя дітей.

Вони також співпрацювали з іншими організаціями за допомогою пожертвувань та безпосередньої участі в організації спортивних заходів, підвищення поінформованості про здоров'я, пов'язане з правильним харчуванням, та сприяння відповідальному веденню сільського господарства.



РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Розглянувши специфіку діяльності ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», можна зробити висновок, що кожна країна має своїх локальних постачальників, завдяки моделі роботи франчайзингу корпорації. Але, не зважаючи на це, є країни що мають недостатньо налагоджену поставку соусів та мають менший їх асортимент в точках продажу.

ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» співпрацює з українською ТМ «Чумак», що є поставником своєї продукції та виконує спеціальні замовлення для мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's, що користується великою популярністю в Україні. Тому саме ця продукція є найдоцільнішою для експорту в інші країни [14].

Нагадаємо, що у квітні набуло чинності рішення ЄС про одностороннє зниження митного збору на українські товари, що постачаються на ринки Європейського Союзу. Для українських експортерів це означає спрощення доступу на ринки ЄС. Розширення торгівельних можливостей з іншими країнами має позитивно вплинути на українську економіку, а, отже, і на добробут населення країни [14].

Наявний у фірми певний рівень знання ринку та прихильності до ринку через деякий час вплине на рішення про здійснення операцій та на характер здійснення фірмою операцій у наступні періоди. Дані операції та рішення, у свою чергу, стануть впливати на знання ринку і прихильність до ринку вже на пізніших стадіях, як по спіралі, що поступово розвивається.

На основі вищевикладеного модель Апсала передбачає наступний підхід до поведінки фірми в процесі інтернаціоналізації. Цей підхід виражений у двох основних принципах [15].

1. Здійснення інвестицій у певній країні проводиться обережно та послідовно як результат поступового супутнього досвіду [15].
2. Фірми починають або продовжують інвестувати на одному або кількох ринках географічно близьких країн, а не віддалених ринках та (або) кількох ринках одночасно. Близькі ринки розташовані на меншій "психологічній дистанції" [15].

Застосування на практиці моделі Апсала засноване на побудові стратегії у прийнятті рішень та виборі організаційних форм, що залежить від багатьох факторів, поєднання яких ускладнює процес перевірки та оцінки моделі. Дані фактори включають посилення факторів моделі або стримування експорту, потреба в інформації та процес її отримання, вибір зарубіжного ринку і вихід на нього (з урахуванням ефекту психологічної дистанції), розширення фірми і маркетингові стратегії [16]. Тому країни для виходу на закордонний ринок були обрані саме за цією моделлю: Албанія, Болгарія та Туреччина.

Ефективним інструментом оцінювання стану бізнес-середовища є індексний метод, який ґрунтується на узагальненні результатів експертно-аналітичних досліджень міжнародних економічних процесів та є підставою для формування рейтингів країн за відповідними критеріями порівняння. Підґрунтям для вибору оптимального закордонного ринку є результати аналізу позиції кожної з країн у поширених рейтингових системах: індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [17]; індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom) [18]; індекс легкості ведення бізнесу (Doing Business) [19] (табл.2.1).

На основі індексів глобальної конкурентоспроможності, економічної свободи, легкості ведення бізнесу було обрано 3 країн для виходу ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на новий іноземний ринок, а саме: Албанія, Болгарія, та Туреччина. Всі з обраних країн мають індексні значення вище середнього та мають сприятливе середовище для виходу на їх ринок, за рахунок

агрегованих показників можна розглянути бізнес-середовища більш детально та зробити вибір приймаючого ринку з найкращими умовами на основі даного аналізу.

Агрегований показник стану бізнес-середовища приймаючої країни (Албанія, Болгарія, Туреччина) допоможе оцінити слабкі та сильні сторони потенційних ринків для входження.

Таблиця 2.1

Індекси сприятливості середовища ведення міжнародного бізнесу потенційних країн для виходу на іноземний ринок підприємством ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» станом на 2020 рік

Потенційні приймаючі країни	Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI)	Індекс економічної свободи (IEF)	Індекс легкості ведення бізнесу (DB)
Албанія	57.60	65.20	91.80
Болгарія	63.60	70.40	72.00
Туреччина	62.10	64.00	88.80

Джерело: складено на основі: [18], [19], [20].

Для того щоб оцінити сприятливість національного середовища для міжнародного бізнесу за окремими складовими, потрібно провести ранжування закордонних країн за агрегованим показником, таких країн, як: Албанія, Болгарія та Туреччина. Якщо ми зведемо показники таблиці у вимірювання значень індикаторів відповідно до таблиці Додатку «Ж», то отримаємо значення, що наведені у Таблиці 2.2. (Рейтинг згідно з офіційними сайтами наведено в Додатку «З»). Було розглянуто сім складових бізнес-середовища: макроекономічне середовища, ступінь економічного лібералізму, інституціональне середовище,

підприємницьке середовище, фінансово-інвестиційне середовище,
інфраструктурне середовище, ринок праці.

Таблиця 2.2

Агреговані показники стану бізнес-середовища

Складова бізнес-середовища	Албанія	Болгарія	Туреччина
S1 Макроекономічне середовища	64.00	76.70	68.47
S2 Ступінь економічного лібералізму	63.90	57.90	68.70
S3 Інституціональне середовище	81.78	50.75	69.375
S4 Підприємницьке середовище	87.02	81.30	49.50
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	77.20	59.90	51.80
S6 Інфраструктурне середовище	101.20	47.42	58.00
S7 Ринок праці	45.97	65.97	91.93
Загальний показник	74.44	62.85	65.40

Джерело: розрахунки виконано на основі Додатку «Ж».

За допомогою показників, що входять до індексів глобальної конкурентоспроможності, економічної свободи, легкості ведення бізнесу та формулі агрегованих показників стану бізнес-середовища, ми змогли розрахувати цей показник по необхідним країнам, а саме: Албанія - «74.44»; Болгарія – «62,85»;

Туреччина – «65.4». Ідеальним показником, на яких слід орієнтуватися «1», отже, найбільш наближене значення до ідеального має Болгарія.

Проаналізувавши всі необхідні індекси, я вважаю, що ринок Болгарії, показники якої на протязі всього процесу аналізу демонстрували хороші результати. Логістично країна знаходиться зручно, виходячи з цього географічна структура експортної діяльності є сприятливою. Разом з цим, країна є членом Європейського союзу, що завдяки Асоціації України та ЄС значно спрощує оподаткування ввезеної продукції. По-перше, Болгарія є сприятливою для виходу на її ринок. По-друге, Болгарія має менше бар'єрів для виходу на їх ринок. Саме ті фактори, що не дають Болгарії досягти вищого рівня в індексах, будуть сприяти швидшому та менш затратному виходу на ринок та розвитку на ньому.

Також, непогані результати при розрахунках були отримані по бізнес-середовищем Туреччини. Ця країна відкрита для зовнішньої торгівлі та веде активну торговельну діяльність на своєму ринку. Перевагою є те, що конкурентне середовище є менш потужним.

Албанія порівняно з іншими країнами має саме не сприятливе середовище для виходу на її ринок підприємством ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

2.2. Пріоритети розвитку та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на зовнішніх ринках.

Оптимальним варіантом при розробці заходів просування для ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» є стратегія змішаних засобів просування, тобто поєднання традиційних засобів комунікацій з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних каналів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність їх використання. Розглянемо основні засоби просування продукції на ринок ЄС (Болгарія). (табл. 2.3)

На основі проведеного дослідження, були розроблені пропозиції для вдосконалення маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на зовнішніх ринках:

- Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів.
- Пасивні комунікації: організація презентацій продукції провідним оптовим компаніям ЄС та торговельним мережам; адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників європейських компаній.
- Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця.

Таблиця 2.3

Основні інструменти розробки програми розвитку просування продукції ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на зовнішній ринок ЄС (Болгарія)

Заходи	Особливість використання у процесі розширення зовнішнього ринку	Очікувані результати від використання
1	2	3
Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів	Розміщення інформації про підприємство та його продукції на інформаційних ресурсах ЄС	Розширення клієнтської бази
Пасивні комунікації: - організація презентацій продукції провідним оптовим компаніям ЄС та торговельним мережам; - адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників європейських компаній	Підприємство планує організувати відрядження декількох працівників збуту задля проведення зустрічей з представниками компаній ЄС. Будуть проведені презентації продукції та надані комерційні пропозиції	Отримання нових угод на постачання продукції до ЄС.
Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця	Потрібно сформулювати новий сайт, на якому буде міститися інформація про продукцію	Ефектом від впровадження нового сайту буде посилення іміджу компанії на європейському ринку

Джерело: складено автором

Для розрахунку прогнозу на кінець 2021-2023 рр. без урахування вдосконалень, що були запропоновані, необхідно розглянути фінансову звітність за

останні 5 років діяльності компанії (Додаток А-Е). Результати розрахунку вказаний в таблиці 2.4. Методи розрахунку наведені в додатку «К».

Таблиця 2.4

**Прогноз результатів діяльності ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»
на 2021-2023 рр., тис.грн (без урахування пропозиції)**

Показники	Факт		Прогноз	
	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), ЧД	7872017	9195896,67	10519776,33	11843656,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), СВ	-3473389	-3964419,33	-4455449,67	-4946480,00
Валовий прибуток, ВП	4398628	13160316,00	14975226,00	16790136,00
Інші операційні доходи, ІД	95 698	170105	244512	318919
Адміністративні витрати, АВ	-387 427	-449775,333	-512123,667	-574472
Витрати на збут, ВЗ	-3141035	-3787916,00	-4434797	-5081678
Інші операційні витрати, ІОВ	-68548	314353	697254	1080155
Фінансовий результат від операційної діяльності прибуток, ФР	897316	17253759,33	19469404,67	21685050,00
Інші фінансові доходи, Діф	66 602	66602	66602	66602
Інші доходи, Ід	0	0	0	0
Фінансові витрати, ФВ	-65 730	-65730	-65730	-65730
Фінансовий результат до оподаткування, ФРоп	0	17386091,33	19601736,67	21817382,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток, Пп	-164 204	2368856,88	2695540,68	3022224,48
Чистий фінансовий результат: прибуток, ЧП	0	15017234,45	16906195,99	18795157,52

Джерело: виконано на основі Додатку А-Е.

Бюджет витрат на заходи з просування продукції на ринок ЄС наведено у табл. 2.5. Отже, бюджет заходів на впровадження заходів просування для ресторанів швидкого харчування продукції підприємства на ринок ЄС становить 81598,95 тис.грн та 105000 грн щорічно.

Таблиця 2.5

**Можливі витрати та результати від реалізації експортної стратегії ПП
«МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на території Болгарії**

Пропозиція	Можливі витрати на реалізацію	Очікуваний дохід
Пасивні комунікації: - організація презентацій продукції провідним оптовим компаніям ЄС та торговельним мережам; - адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників європейських компаній	Додатково 500000 грн щорічно	Очікуваний дохід компанії 5% від загального обороту щорічно
Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця)	Витрати на розширення складатимуть 5% (81598,95 тис. грн) від вартості основних засобів	

Джерело: складено автором

Виходячи з таблиці 2.5, необхідно провести аналогічне прогнозування, але з коригуванням в залежності від потенційних витрат та прибутку від діяльності (табл. 2.6). Щорічно дохід компанії за прогнозними даними має становити 5% від загального обороту компанії. Додатково необхідно включити наступні статті витрат до прогнозу: витрати на збут в розмірі 81598,95 тис. грн (5% від вартості основних засобів), в які вже враховано складські послуги; інші операційні витрати (пов'язані з розробкою дистрибуційної політики) в розмірі 105000 грн щорічно. Звісно потрібно очікувати підвищення такої статті розходів, як адміністративні

витрати, адже разом з доходом буде збільшуватися сума податків, яку підприємство має виплатити державі.

Таблиця 2.6

Прогноз можливих результатів діяльності ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на 2021-2023 рр., тис.грн (з урахування пропозиції)

Показники	Факт		Прогноз	
	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), ЧД	7872017	9589497,52	11584642,01	13719446,62
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), СВ	-3473389	-3576685,33	-3679981,67	-3783278,00
Валовий прибуток, ВП	4398628	13166182,85	15264623,68	17502724,62
Інші операційні доходи, ІД	95 698	170105	244512	318919
Адміністративні витрати, АВ	-387 427	-449775,3333	-512123,667	-574472
Витрати на збут, ВЗ	-3141035	-3787416,00	-4433797,00	-5080178,00
Інші операційні витрати, ІОВ	-68548	702087	1472722	2243357
Фінансовий результат від операційної діяльності прибуток, ФР	897316	9801183,52	12035937,01	14410350,62
Інші фінансові доходи, Діф	66 602	66602	66602	66602
Інші доходи, Ід	0	0	0	0
Фінансові витрати, ФВ	-65 730	-65730	-65730	-65730
Фінансовий результат до оподаткування, ФРоп	0	496675,78	851778,83	1017987,78
Витрати (дохід) з податку на прибуток, Пп	-164 204	2369912,913	2747632,262	3150490,431
Чистий фінансовий результат: прибуток, ЧП	0	-1873237,14	-1895853,43	-2132502,65

Джерело: виконано на основі Додатку А-Е.

Розрахувавши можливі сценарії розвитку фінансових результатів для ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на 2021-2023 роки можна виконати їх порівняльну характеристику та оцінити ефективність розроблених пропозицій (рис. 2.1).

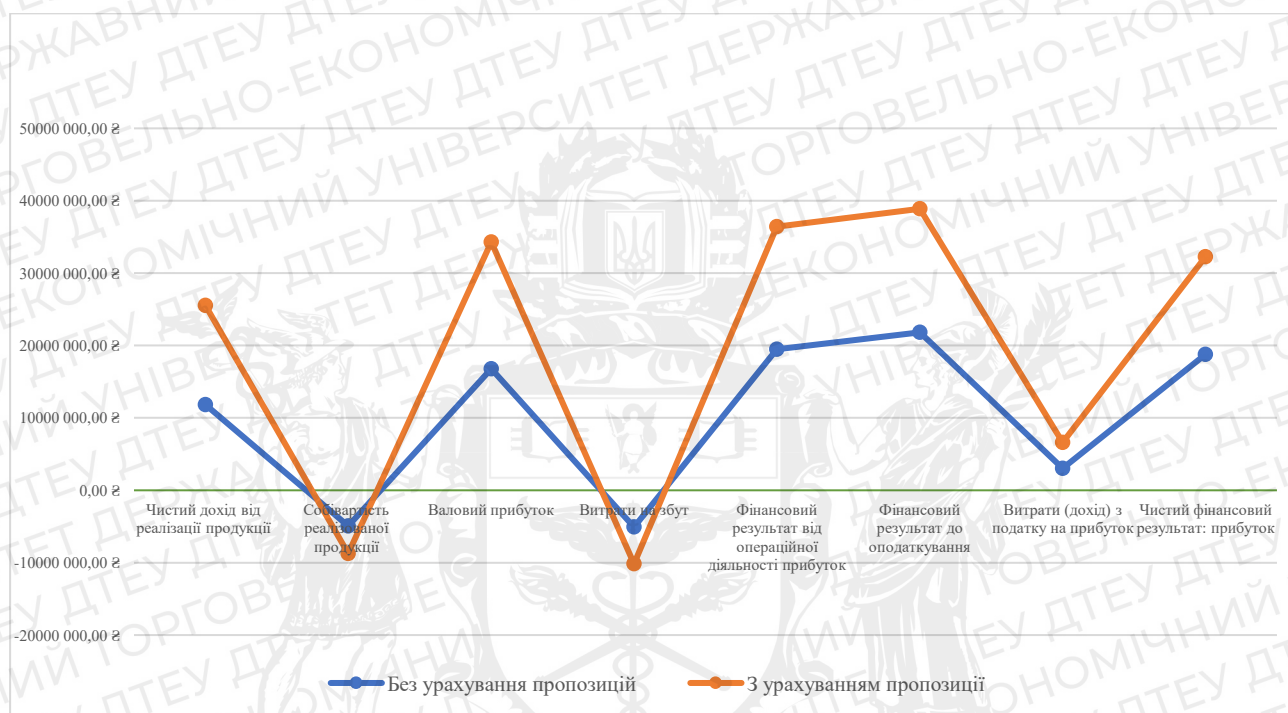


Рис. 2.1. Тренд фінансового стану ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» станом на 2023 рік з/без рахування пропозицій

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.4 та таблиці 2.6.

Розглядати тенденцію розвитку фінансових показників з та без урахування пропозицій для вдосконалення діяльності підприємства було проведено на основі прогнозу на 2023 рік, адже прогноз був створений пропорційно до попередніх років. Це допоможе нам побачити зміни в довгостроковій перспективі.

Ми можемо спостерігати покращення фінансових результатів ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», незважаючи на те що інші операційні витрати підвищились (81598,95 тис. грн щорічно) та витрати на розробку дистрибуційної політики збільшилися (50000 грн щорічно), чистий прибуток від реалізації продукції збільшився на 5308872,11 тис. грн, та чистий дохід від реалізації продукції підвищився, але незначно. Незважаючи на це за рахунок розроблених

пропозицій було перекрито збитки за період пандемії, через це стрімкий ріст чистого прибутку не спостерігається.

Отже, результат даного прогнозування щодо виходу ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на ринок європейської країни, а саме, Болгарії, є ефективним та позитивно відобразиться на фінансових показниках підприємства.

Висновки до розділу 2

ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» співпрацює з українською ТМ «Чумак», що є поставником своєї продукції та виконує спеціальні замовлення для мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's, що користується великою популярністю в Україні. Тому саме ця продукція є найдоцільнішою для експорту в інші країни.

На основі індексів глобальної конкурентоспроможності, економічної свободи, легкості ведення бізнесу було обрано 3 країн для виходу ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на новий іноземний ринок, а саме: Албанія, Болгарія, та Туреччина.

Проаналізувавши всі необхідні індекси, я вважаю, що ринок Болгарії, показники якої на протязі всього процесу аналізу демонстрували хороші результати.

На основі проведеного дослідження, були розроблені пропозиції для вдосконалення маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на зовнішніх ринках:

- Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів.
- Пасивні комунікації: організація презентацій продукції провідним оптовим компаніям ЄС та торговельним мережам; адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників європейських компаній.
- Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця.

Розглядати тенденцію розвитку фінансових показників з та без урахування пропозицій для вдосконалення діяльності підприємства було проведено на основі

прогнозу на 2023 рік, адже прогноз був створений пропорційно до попередніх років. Це допоможе нам побачити зміни в довгостроковій перспективі.

Ми можемо спостерігати покращення фінансових результатів ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», незважаючи на те що інші операційні витрати підвищились (81598,95 тис. грн щорічно) та витрати на розробку дистрибуційної політики збільшилися (500000 грн щорічно), чистий прибуток від реалізації продукції збільшився на 5308872,11 тис. грн, та чистий дохід від реалізації продукції підвищився, але незначно. Незважаючи на це за рахунок розроблених пропозицій було перекрито збитки за період пандемії, через це стрімкий ріст чистого прибутку не спостерігається.

Отже, за результатами прогнозування ведення маркетингової діяльності на іноземному ринку (Болгарія) з метою збуту продукції українського виробника, дозволить ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» покращити фінансовий стан підприємства та отримати додатковий прибуток.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В сучасних умовах ведення бізнесу та висококонкурентного ринку все більшої актуальності набуває маркетингова стратегія бізнесу. Завдяки комплексу складових маркетингової стратегії підприємства зосереджують свої потужності на своїй цільовій аудиторії, покращує пізнаваність бренду та розширює базу своїх потенційних покупців. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства завжди пов'язане з резервами, сформованими під дією зовнішніх та внутрішніх чинників його середовища. Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, зокрема є чинником, що формує свої особливості цього виду діяльності і потребують досліджень як з теоретичним, так і з прикладним підходом.

Стратегія маркетингу необхідна компанії для того, щоб вибрати напрямок, в якому вона розвиватиметься. Крім того, вона допомагає віднайти можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, визначити точки зростання. Маркетингова стратегія – це план, короткостроковий або довгостроковий, який допомагає компанії досягти поставлених цілей, вирішити пріоритетні завдання і досягти успіху на ринку [2].

Орієнтація компанії на концепцію маркетингу та розробку життєздатних маркетингових стратегій створить для неї можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність, більш ефективно використовувати наявні ресурси, збільшити обсяги надання послуг та задовольнити потреби цільових сегментів ринку [4].

Компанія ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі МакДональдз та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено близько 225 мільйонів доларів. [11]

За підсумками 2020 року в Україні нараховано 107 ресторанів швидкого харчування МакДональдз у 24 містах України (44 з них у Києві, 12 - у Харкові, 11 - у Дніпро, 8 - в Одесі, 5 - у Львові, 3 - у Запоріжжі, 2 - у Вінниці, Черкасах та Кривому Розі, по одному - у Борисполі, Житомирі, Івано-Франківську, Кременчузі,

Миколаєві, Полтаві, Рівном, Луцьку, Сумах, Тернополі, Херсоні, Хмельницькому, Чернігові, Софіївській Борщагівці, Сокільниках, Білій Церкві, Бучі, Броварах, Горі, Фонтанці [11].

МакДональдз - один з найбільших іноземних інвесторів в Україні, який вклав у розвиток своєї фірмової мережі та інфраструктури країни вийшло \$220 млн.

ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» має стабільні фінансові показники, що значно сприятиме діяльності підприємства та свідчить про ефективність маркетингової стратегії. Разом з цим компанія підтримує сучасні тенденції в виробництві та реінвестує дохід в подальший розвиток виробництва та в удосконалення цього процесу, завдяки чому має значні конкурентні переваги на українському та зарубіжних ринках.

McDonald's розробила єдині стандарти приготування страв, технології обладнання, маркетингових стратегій, програм підготовки персоналу, організації обслуговування, методики вибору місця розташування закладів та системи поставок. Ці стандарти діють в усіх ресторанах компанії в будь-якій країні світу.

Компанія McDonald's також була спонсором спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, бейсбол та софтбол Малої ліги.

Невід'ємною частиною маркетингової стратегії McDonald's є свідоме прагнення бути привабливим брендом для дітей. Компанія McDonald's розробила рекламні кампанії та розгорнула маркетингові повідомлення для молодшої аудиторії.

Стратегія продукту через локалізацію McDonald's – американський бренд, він символізує як глобальний вплив Сполучених Штатів, а й американський спосіб життя. Компанія пропонує американські страви швидкого приготування, наприклад, гамбургери, картопля фрі та курку. Така ж компанія періодично проходить і в Україні, компанія представляє житній бургер з хріном та звісно різні комбінації в меню разом з ним.

Ще один елемент маркетингової стратегії McDonald's – це особлива стратегія розповсюдження через франчайзинг. Незважаючи на те, що вона також є бізнес-моделлю, франчайзинг дозволив компанії швидкого харчування вийти на

закордонний ринок і, таким чином, розширити свою діяльність у всьому світі. Іншими словами, практика також є стратегією інтернаціоналізації та методом входу на нові ринки.

McDonald's розробила та впровадила різні програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на реагування на цю критику та просування свого корпоративного іміджу. Компанія створила Дім Рональда Макдональда із заявленими цілями та завданнями щодо покращення здоров'я та благополуччя дітей.

Вони також співпрацювали з іншими організаціями за допомогою пожертвувань та безпосередньої участі в організації спортивних заходів, підвищення поінформованості про здоров'я, пов'язане з правильним харчуванням, та сприяння відповідальному веденню сільського господарства.

ПШ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» співпрацює з українською ТМ «Чумак», що є поставником своєї продукції та виконує спеціальні замовлення для мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's, що користується великою популярністю в Україні. Тому саме ця продукція є найдоцільнішою для експорту в інші країни.

На основі індексів глобальної конкурентоспроможності, економічної свободи, легкості ведення бізнесу було обрано 3 країн для виходу ПШ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на новий іноземний ринок, а саме: Албанія, Болгарія, та Туреччина.

Проаналізувавши всі необхідні показники по індексам, я вважаю, що ринок Болгарії, показники якої на протязі всього процесу аналізу показували хороші показники. Логістично країна знаходиться зручно, виходячи з цього географічна структура експортної діяльності є сприятливою. Разом з цим, країна є членом Європейського союзу, що завдяки Асоціації України та ЄС значно спрощую оподаткування ввезеної продукції. По-перше, Болгарія є сприятливою для виходу на її ринок. По-друге, Болгарія має менше бар'єрів для виходу на їх ринок. Саме ті фактори, що не дають Болгарії досягти вищого рівня в індексах, будуть сприяти швидшому та менш затратному виходу на ринок та розвитку на ньому.

На основі проведеного дослідження, були розроблені пропозиції для вдосконалення маркетингової стратегії ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на зовнішніх ринках:

- Посилення інформаційного впливу на потенційних іноземних клієнтів.
- Пасивні комунікації: організація презентацій продукції провідним оптовим компаніям ЄС та торговельним мережам; адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників європейських компаній.
- Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця.

Розглядати тенденцію розвитку фінансових показників з та без урахування пропозицій для вдосконалення діяльності підприємства було проведено на основі прогнозу на 2023 рік, адже прогноз був створений пропорційно до попередніх років. Це допоможе нам побачити зміни в довгостроковій перспективі.

Ми можемо спостерігати покращення фінансових результатів ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», незважаючи на те що інші операційні витрати підвищились (81598,95 тис. грн щорічно) та витрати на розробку дистрибуційної політики збільшились (105000 грн щорічно), чистий прибуток від реалізації продукції збільшився на 315 577,09 тис. грн, та чистий дохід від реалізації продукції підвищився, але незначно. Незважаючи на це за рахунок розроблених пропозицій було перекрито збитки за період пандемії, через це стрімкий ріст чистого прибутку не спостерігається.

Отже, результат даного прогнозування щодо виходу ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на ринок європейської країни та розширення маркетингової стратегії підприємства, а саме, Болгарії, є ефективним та позитивно відобразиться на фінансових показниках підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. OECD (2018), “OECD Economic Globalisation Indicators 2018” // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oecd.org>.
2. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ „Львівська Політехніка» „Логістика». – 2019. -№499. с. 72-78
3. Уваров, В.В. Стратегічний менеджмент : учбовий посібник / перевидання / В.В. Уваров, А.А. Лаптев . — М.: Діло та Сервіс, 2020. — 208с.
4. Шталь. Т. В., Козуб. В. О., Нахметов. А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т.В. Шталь, В.О. Козуб, А.Н. Нахметов // Бізнесінформ. - 2018. - № 1. - С. 345-351.
5. Зовнішньо-економічна діяльність підприємства: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В. Є. Власюк; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. - К.: Центр навчальної літератури, 2018. - 548с.
6. Шталь. Т. В., Писаренко. В. В., Гуржій. Н. Г., Мелушова. І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку : маркетингово-логістичний аспект : монографія / Т.В. Шталь, В.В. Писаренко, Н.Г. Гуржій, І.Ю. Мелушова. - Харків : Видавництво «Лідер», 2017. - 230 с.
7. Куденко. Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Куденко.- Вид. 2-ге, без змін. –К. : КНЕУ, 2018. - 152 с.
8. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 2016.(перевидання) - 256 с
9. Близнюк. С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми : Методичні і організаційні аспекти управління / С.В. Близнюк. - К.: Логос, 2018. - 150 с.
10. Чернов. С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг : монография / С.Е. Чернов. - М.: ИПК Госслужбы, 2018. - 304 с.
11. Офіційний сайт МакДональдз® в Україні // [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://www.mcdonalds.com/ua/ukua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html

12. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань // Офіційний сайт Міністерства Юстиції України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result>
13. Корпоративний веб-сайт McDonald's // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/home.html>
14. Корінев, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства [Текст] / В. Л. Корінев // Економічний аналіз. 2016 рік. Випуск 11. Частина 2. 45 Економіка та підприємництво. – 2011. – № 4. – С. 142-146
15. Forsgren M., Hagström P. Ignorant Internationalization? The Uppsala Model and internationalization patterns for Internet-Related Firms // Communication & Strategies, 42. P. 4.
16. Forsgren M., Hagström P. Op. cit. P. 4–5.
17. World Economic Forum // The global competitiveness index. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www3.weforum.org/maintenance/public.htm>
18. The Heritage Foundation and The Wall Street Journal // Index of economic freedom // Country ranking. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/ranking>
19. The World Bank // Doing business. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.doingbusiness.org/en/data>
20. Потіха А. Україна – ЄС: підсумки засідання Ради асоціації та перспективи внесення змін до Угоди про асоціацію [Електронний ресурс] / А. Потіха // Україна: події, факти, коментарі. – 2021. – № 3 – С. 4–12. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2021/ukr3pdf>.
21. Корінев, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства [Текст] / В. Л. Корінев // Економічний аналіз. 2016 рік. Випуск 11. Частина 2. 45 Економіка та підприємництво. – 2011. – № 4. – С. 142-146
22. Міжнародні економічні відносини : підручник / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Л.П. Кудирко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 254 с.

23. Дугінець Г. Визначення умов формування міжнародних виробничих мереж / Г. Дугінець // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2018. - № 3. - С. 33–46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_3_5.
24. World Industry Outlook, Healthcare and Pharmaceuticals, The Economic Intelligence Unit. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://store.eiu.com/product/healthcare-world-outlook/>
25. Єдиний експортний веб-портал. Болгарія. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://export.gov.ua/country/77-bolgariia>
26. World Trade Organization // Get tariff data. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.wto.org/english/tratop_e/tariffs_e/tariff_data_e.htm
27. Ткаченко Т.М., Напрямки оптимізації інвестиційної діяльності підприємства / Т.М. Ткаченко, Н.В. Шевчук // Агросвіт. – 2017. – № 7. – С. 45–48.
28. World Investment Report 2017: Transnational Corporations Extractive Industries and Development. – UNCTAD, United Nations, New York and Geneva, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://unctad.org/>.
29. Державна служба статистики України. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами у січні 2021 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
30. Світовий атлас даних. Болгарія. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/Болгария>
31. World Industry Outlook, Healthcare and Pharmaceuticals, The Economic Intelligence Unit. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://store.eiu.com/product/healthcare-world-outlook/>
32. Index of Economic Freedom. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.heritage.org/index/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ "МАКДОНАЛЬДЗ ІУКРЕЙН ЛТД"	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
Територія	м. Київ, Дарницький р-н	за ЄДРПОУ	2016	12	31
Організаційно-правова форма господарювання	підприємство з іноземними інвестиціями	за КОАТУУ	23744453		
Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КОПФГ	237444526652		
Середня кількість працівників, осіб	2 289	за КВЕД	120		
Одиниця виміру:	тис. грн без десятичного знака		56.10		
Адреса, телефон	Україна, 02140, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГРИШКА, будинок 7				

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2016 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801001
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	8 765	23 875
первісна вартість	1001	12 783	29 209
накопичена амортизація	1002	(3 876)	(6 234)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	100 061	75 678
Основні засоби :	1010	580 789	670 456
первісна вартість	1011	1 000 275	1 200 456
знос	1012	(486 838)	(557 397)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	158	150
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	697 445	777 564
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	34 984	36 983
виробничі запаси	1101	34 984	36 983
Незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10 952	11 943
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансам	1130	47 345	41 579
з бюджету	1135	72 839	38 506
у тому числі з податку на прибуток	1136	71 328	38 378
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	16 238	12 328
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	160 389	360 920
Готівка	1166	1 383	-
рахунки в банках	1167	160 333	160 333
Витрати майбутніх періодів	1170	7 909	7 753
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	-	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	-	-

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	780 798	780 388
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	71 326	71 696
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(170 328)	(210 345)
Неоплачений капітал	1425	90 698	61 237
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	(940 823)	(1 000 396)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 978	3 978
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	3 978	3 978
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	68 437	55 348
розрахунками з бюджетом	1620	19 378	45 392
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	13 928	19 748
За одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	45 849	55 927
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900		

1. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м	Код за ДКУД
		За звітний період	1801007
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 900 378	3 200 654
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 000 298)	(1 800 393)
Валовий			
Прибуток	2090	1 800 378	1 300 728
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	21 291	52 333
Адміністративні витрати	2130	(200 382)	(170 236)
Витрати на збут	2150	(1 200 392)	(1 000 289)
Інші операційні витрати	2180	(1 217 251)	-
Фінансовий результат від операційної діяльності			
Прибуток	2190	380 833	140 827
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 674	4 682
Інші доходи	2240	36 827	910
Фінансові витрати	2250	(78 294)	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(39 362)	(15 329)
Фінансовий результат до оподаткування			
Прибуток	2290	378 283	139 237
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(68 244)	(37 277)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат			
Прибуток	2350	319 737	106 833
Збиток	2355	-	-

Додаток Б

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ "МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД"	за ЄДРНОУ	2017	12	31
Територія м. Київ, Дарницький р-н	за КОАТУУ	23744453		
Організаційно-правова форма господарювання підприємство з іноземними інвестиціями	за КОПФГ	237444526652		
Вид економічної діяльності Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КВЕД	120		
Середня кількість працівників, осіб 2 289		56.10		
Одиниця виміру: тис. грн без десяткового знака				
Адреса, телефон	Україна, 02140, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГРИШКА, будинок 7			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.**

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801001	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	23 875	22 758
первісна вартість	1001	29 209	31 092
накопичена амортизація	1002	(6 234)	(9 834)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	75 678	76 786
Основні засоби :	1010	670 456	820 564
первісна вартість	1011	1 200 456	1 400 654
знос	1012	(557 397)	(640 973)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	150	150
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095		
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	36 983	44 839
виробничі запаси	1101	36 983	36 983
Незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11 943	23 439
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансам	1130	41 399	100 992
з бюджету	1135	38 499	19 489
у тому числі з податку на прибуток	1136	38 378	13 783
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12 328	17 283
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	360 920	381 209
Готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	360 920	381 209
Витрати майбутніх періодів	1170	7 753	9 253
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300		

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	780 388	780 388
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	71 696	71 696
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(210 345)	(520 453)
Неоплачений капітал	1425	61 237	37 372
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495		
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	4 187	5 780
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	4 187	5 780
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	55 348	70 483
розрахунками з бюджетом	1620	45 392	38 923
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	19 748	26 487
за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	55	6839
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900		

1. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 050 872		3 900 378
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 509 983)		(2 000 298)
Валовий				
Прибуток	2090	2 500 783		1 800 378
Збиток	2095	-		-
Інші операційні доходи	2120	32 913		21 291
Адміністративні витрати	2130	(247 823)		(200 382)
Витрати на збут	2150	(9 376)		(10 392)
Інші операційні витрати	2180	(1 217 251)		(1 217 251)
Фінансовий результат від операційної діяльності				
Прибуток	2190	640 338		380 833
Збиток	2195	-		-
Дохід від участі в капіталі	2200	-		-
Інші фінансові доходи	2220	4 947		1 674
Інші доходи	2240	10 278		36 827
Фінансові витрати	2250	-		-
Втрати від участі в капіталі	2255	-		-
Інші витрати	2270	(18 623)		(39 362)
Фінансовий результат до оподаткування				
Прибуток	2290	638 832		378 283
Збиток	2295	-		-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(120 434)		(68 244)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-		-
Чистий фінансовий результат				
Прибуток	2350	520 773		319 737
Збиток	2355	-		-

Підприємство	ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ "МАКДОНАЛЬДЗ ІЮКРЕЙН ЛТД"	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
Територія	м. Київ, Дарницький р-н	за ЄДРПОУ	2018	12	31
Організаційно-правова форма господарювання	підприємство з іноземними інвестиціями	за КОАТУУ	23744453		
Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КОПФГ	237444526652		
Середня кількість працівників, осіб	2 289	за КВЕД	120		
Одиниця виміру:	тис. грн без десяткового знака		56.10		
Адреса, телефон	Україна, 02140, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГРИШКА, будинок 7				

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.**

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	22 758	21 587
первісна вартість	1001	31 092	35 920
накопичена амортизація	1002	(9 834)	(13 034)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	76 786	82 867
Основні засоби :	1010	820 564	1 640 465
первісна вартість	1011	1 400 654	1 704 444
знос	1012	(640 973)	(733 793)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	150	150
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095		
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	44 839	54 339
виробничі запаси	1101	44 839	54 339
Незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
Говари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	23 439	31 329
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансам	1130	100 992	80 242
з бюджету	1135	19 489	12 894
у тому числі з податку на прибуток	1136	13 783	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 283	19 823
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	381 209	463 009
Готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	381 209	463 009
Витрати майбутніх періодів	1170	9 253	11 532
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300		

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	780 388	906 838
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	71 696	103 966
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(520 453)	(651 543)
Неоплачений капітал	1425	37 372	60 732
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495		
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	5 780	7 881
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	5 780	7 881
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	70 483	100 739
розрахунками з бюджетом	1620	38 923	72 293
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	4 827
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	26 487	33 384
За одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	17
Інші поточні зобов'язання	1690	6 839	9 388
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900		

1. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2018** р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 352 728		5 050 872
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 159 839)		(2 509 983)
Валовий				
Прибуток	2090	3 210 873		2 500 783
Збиток	2095	-		-
Інші операційні доходи	2120	51 193		32 913
Адміністративні витрати	2130	(327 283)		(247 823)
Витрати на збут	2150	(2 172 571)		(1 217 251)
Інші операційні витрати	2180	(25 763)		(9 376)
Фінансовий результат від операційної діяльності				
Прибуток	2190	807 323		640 338
Збиток	2195	-		-
Дохід від участі в капіталі	2200	-		-
Інші фінансові доходи	2220	17 497		4 947
Інші доходи	2240	10 278		10 278
Фінансові витрати	2250	-		-
Втрати від участі в капіталі	2255	-		-
Інші витрати	2270	(20 263)		(18 623)
Фінансовий результат до оподаткування				
Прибуток	2290	807 382		638 832
Збиток	2295	-		-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(142 344)		(120 434)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-		-
Чистий фінансовий результат				
Прибуток	2350	650 177		520 773
Збиток	2355	-		-

Додаток Д

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ "МАКДОНАЛЬДЗ ІОКРЕЙН ЛТД"	за ЄДРПОУ	2019	12	31
Територія	за КОАТУУ	23744453		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	237444526652		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	120		
Середня кількість працівників, осіб		56.10		
Одиниця виміру:		тис. грн без десяткового знака		
Адреса, телефон	Україна, 02140, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГРИШКА, будинок 7			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.**

Актив	Код рядка	Форма № І-м Код за ДКУД	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	21 587	19 723
первісна вартість	1001	35 920	37 209
накопичена амортизація	1002	(13 034)	(13 034)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	82 867	42 168
Основні засоби :	1010	1 640 465	1 398 864
первісна вартість	1011	1 704 444	2 109 942
знос	1012	(733 793)	(733 793)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	150	150
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	16 738
Інші необоротні активи	1090	-	456 239
Усього за розділом I	1095		
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	54 339	59 913
виробничі запаси	1101	54 339	59 913
Незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	31 329	39 291
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансам	1130	80 242	75 542
з бюджету	1135	12 894	1 449
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	19 823	24
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	463 009	1 403 911
Готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	463 009	1 403 911
Витрати майбутніх періодів	1170	11 532	1 923
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300		

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	906 838	906 838
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	103 966	103 966
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(651 543)	(1 511 345)
Неоплачений капітал	1425	60 732	10 321
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495		
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	420 293
Довгострокові забезпечення	1520	7 881	89 881
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	7 881	510 174
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	21 834
товари, роботи, послуги	1615	100 739	160 391
розрахунками з бюджетом	1620	72 293	132 931
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 827	60 128
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	33 384	45 840
за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	36 288
Доходи майбутніх періодів	1665	17	-
Інші поточні зобов'язання	1690	9 388	543
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900		

1. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 718 289	6 352 728
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 499 139)	(3 159 839)
Валовий			
Прибуток	2090	4 319 139	3 210 873
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	97 930	51 193
Адміністративні витрати	2130	(387 831)	(327 283)
Витрати на збут	2150	(2 802 712)	(2 172 571)
Інші операційні витрати	2180	(68 635)	(25 763)
Фінансовий результат від операційної діяльності			
Прибуток	2190	1 107 921	807 323
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	81 974	17 497
Інші доходи	2240	10 278	10 278
Фінансові витрати	2250	(56 333)	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(34 631)	(20 263)
Фінансовий результат до оподаткування			
Прибуток	2290	1 117 820	807 382
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(225 484)	(142 344)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат			
Прибуток	2350	950 972	650 177
Збиток	2355	-	-

Додаток Е

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ "МАКДОНАЛДЗ ІОКРЕЙН ЛТД"		2020	12 31
Територія м. Київ, Дарницький р-н	за ЄДРНОУ	23744453	
Організаційно-правова форма господарювання підприємство з іноземними інвестиціями	за КОАТУУ	237444526652	
Вид економічної діяльності Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КОПФГ	120	
Середня кількість працівників, осіб 2 289	за КВЕД	56.10	
Одиниця виміру: тис. грн без десяткового знака			
Адреса, телефон	Україна, 02140, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГРИШКА, будинок 7		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.**

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801001	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	19 723	15 857
первісна вартість	1001	37 209	38 035
накопичена амортизація	1002	(13 034)	(22 178)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	42 168	150 593
Основні засоби :	1010	1 398 864	1 631 979
первісна вартість	1011	2 109 942	2 644 470
знос	1012	(733 793)	(1 012 491)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	150	150
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	16 738	10 819
Інші необоротні активи	1090	456 239	489 542
Усього за розділом I	1095		2 298 940
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	59 913	76 238
виробничі запаси	1101	59 913	76 238
Незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	39 291	100 266
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансам	1130	75 542	756 644
з бюджету	1135	1 449	2 464
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	24	333
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 403 911	925 095
Готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	1 403 911	925 095
Витрати майбутніх періодів	1170	1 923	2 898
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300		

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	906 838	901 801
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	103 966	104 095
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1 511 345)	(1 566 115)
Неоплачений капітал	1425	10 321	10 915
Видучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495		2 561 096
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	420 293	515 602
Довгострокові забезпечення	1520	89 881	93 874
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	510 174	609 476
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	21 834	-
товари, роботи, послуги	1615	160 391	140 892
розрахунками з бюджетом	1620	132 931	65 987
у тому числі з податку на прибуток	1621	60 128	14 257
розрахунками зі страхування	1625	-	10 434
розрахунками з оплати праці	1630	45 840	41 565
За одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточні забезпечення	1660	36 288	50 697
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	543	2 430
Усього за розділом III	1695		312 006
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900		3 482 578

1. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2020** р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м	Код за ДКУД
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 872 017	7 718 289
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 473 389)	(3 499 139)
Валовий			
Прибуток	2090	4 398 628	4 319 139
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	95 698	97 930
Адміністративні витрати	2130	(387 427)	(387 831)
Витрати на збут	2150	(3 141 035)	(2 802 712)
Інші операційні витрати	2180	(68 548)	(68 635)
Фінансовий результат від операційної діяльності			
Прибуток	2190	897 316	1 107 921
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	66 602	81 974
Інші доходи	2240	-	10 278
Фінансові витрати	2250	(65 730)	(56 333)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(19 080)	(34 631)
Фінансовий результат до оподаткування			
Прибуток	2290	879 108	1 117 820
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(164 204)	(225 484)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат			
Прибуток	2350	714 904	950 972
Збиток	2355	-	-

Вимірювання результатів оцінювання відповідно до індексів

Назва індексу	Діапазон оцінки індикатора	Прийняте значення індикатора
Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index)	1...100	Відповідно до методики GCI
Індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom)	0...100	Відповідно до методики IEF
Індекс легкості ведення бізнесу (Doing Business)	190...1	Відповідно до методики DB

Структура агрегованого показника оцінювання бізнес-середовища Албанії, Словенії, Сінгапуру, Туреччини та Канади

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Посилання	Албанія	Болгарія	Туреччина
S1 Макроекономічне середовища	1.Макроекономічна стабільність	GCI [18]	70.00	90.00	61.00
	2.Розмір ринку	GCI [18]	40.00	55.00	79.00
	3.Монетарна свобода	IEF [19]	82.00	85.20	65.40
S2 Ступінь економічного лібералізму	1.Внутрішня конкуренція	GCI [18]	120.00	54.70	67.00
	2.Торговельна відкритість	GCI [18]	22.00	56,7	88
	3.Фіскальна свобода	IEF [19]	88.60	99.20	75.80
	4.Проходження митних кордонів	DB [20]	25.00	21.00	44.00

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Посилання	Албанія	Болгарія	Туреччина
S3 Інституціональне середовище	1.Ефективність урядової політики	GCI [18]	60.00	56.80	46.00
	2.Прозорість	GCI [18]	85.00	42.00	66.00
	3.Судова незалежність	GCI [18]	136.00	38.00	104.00
	4.Право власності	IEF [19]	46.10	66.20	61.50
S4 Підприємницьке середовище	1.Комерціалізація	GCI [18]	95.00	67.60	49.00
	2.Свобода бізнесу	IEF [19]	66.00	62.90	68.50
	3.Реєстрація підприємства	DB [20]	53.00	113.00	77.00
	4.Реєстрація власності	DB [20]	98.00	66.00	27.00
	5.Оподаткування	DB [20]	123.00	97.00	26.00
	6.Забезпечення виконання контрактів	DB [20]	120.00	42.00	24.00
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	1.Фінансування малого та середнього підприємництва	GCI [18]	76.00	51.80	63.00
	2.Стабільність фінансової системи	GCI [18]	81.00	85.50	68.00
	3.Отримання кредитів	DB [20]	48.00	67.00	37.00
	4.Захист інвесторів (міноритарних)	DB [20]	111.00	25.00	21.00
	5.Свобода інвестицій	IEF [19]	70.00	70.00	70.00

Продовження Додатку 3

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Посилання	Албанія	Болгарія	Туреччина
S6 Інфраструктурне середовище	1.Наявність та якість транспортної інфраструктури	GCI [18]	120.00	51.70	33.00
	2.Якість електропостачання	GCI [18]	109.00	94.60	82.00
	3.Кількість інтернет-користувачів	GCI [18]	62.00	64.80	64.00
	4.Культура підприємництва	GCI [18]	117.00	50.70	71.00
	5.Витрати на НДДКР	GCI [18]	98.00	26.00	40.00
S7 Ринок праці	1.Захист прав працівників	GCI [18]	44.00	26.00	80.00
	2.Кооперація на ринку праці	GCI [18]	34.00	56.00	49.40
	3.Свобода праці (трудових відносин)	IEF [19]	59.90	61.50	68.50

Додаток К

Методи розрахунків прогнозу на майбутні періоди

Показники	Пояснення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), ЧД	На основі середнього значення
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), СВ	
Валовий прибуток, ВП	$ВП = ЧД - СВ$
Інші операційні доходи, ІД	На основі середнього значення
Адміністративні витрати, АВ	
Витрати на збут, ВЗ	
Інші операційні витрати, ІОВ	

Продовження Додатку К

Показники	Пояснення
Фінансовий результат від операційної діяльності прибуток, ФР	$\text{ФР} = \text{ВП} + \text{ІД} - \text{АВ} - \text{ВЗ} - \text{ІОВ}$
Інші фінансові доходи, Діф	Зміни не прогнозуються
Інші доходи, Ід	
Фінансові витрати, ФВ	
Фінансовий результат до оподаткування, ФРоп	$\text{ФРоп} = \text{ФР} + \text{Дук} + \text{Діф} + \text{Ід} - \text{ФВ}$
Витрати (дохід) з податку на прибуток, Пп	Визначено на рівні 18% від оподаткованої бази
Чистий фінансовий результат: прибуток, ЧП	$\text{ЧП} = \text{ФРоп} - \text{Пп}$