

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

МАРЧУК ЄЛИЗАВЕТА ВОЛОДИМИРІВНА

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПТБДм-21

Є.В. Марчук_____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент І.М. Бойчик _____

ТЕРНОПІЛЬ-2022

ЗМІСТ

	ВСТУП	3
	РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ	
1.1.	Поняття, складові елементи та значення маркетингової політики у розвитку виробничого підприємства.....	8
1.2.	Характеристика елементів маркетингової політики виробничого підприємства.....	16
	Висновки до розділу 1	26
	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ	
2.1.	Аналітична оцінка ринку хліба та хлібобулочних виробів.....	28
2.2.	Оцінка діяльності досліджуваного хлібопекарського підприємства	36
2.3.	Аналіз елементів маркетингової політики підприємства.....	42
	Висновки до розділу 2	48
	РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	
3.1.	Удосконалення формування маркетингової товарної політики підприємства	51
3.2.	Інструментарій маркетингової комунікаційної політики хлібопекарського підприємства та його удосконалення	58
	Висновки до розділу 3	65
	ВИСНОВКИ	67
	ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
	ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Виробничим підприємствам для забезпечення свого стабільного становища на ринку за умови суттєвих коливань параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища їх функціонування, необхідно, насамперед, організувати ефективну систему управління підприємствами. При цьому слід звернути увагу на той факт, що підприємницькі структури є відкритими економічними системами з впливом на їх діяльність цілої низки як позитивних, так і негативних чинників.

До управління виробничим підприємством слід підходити як до процесу управління складною відкритою системою із сукупністю різних підсистем. Для забезпечення підприємству стійкості на ринку, позитивного іміджу, мінімізації фінансових ризиків, розвитку культури виробництва та реалізації продукції, підвищення соціальних стандартів у колективі та ін. необхідно використовувати низку інструментів, серед яких одним з важливіших є маркетинг. Його роль у діяльності виробничого підприємства полягає у «формуванні сукупності умов, інструментарію, підходів до забезпечення реалізації виробленого продукту, адаптації до умов ринкової кон'юнктури та забезпечення тісних інформаційно-комунікаційних зв'язків у ланцюгу створення доданої вартості (від входу до виходу в системі підприємства)» [24].

Також маркетинг сприяє перетворенню ринкових потреб у формі платоспроможного попиту населення в доходи виробничого підприємства, його прибуток, цим самим безпосередньо вносячи свій вклад у забезпечення ефективності функціонування підприємства. Тому можна трактувати маркетинг як інструмент досягнення цілей виробничого підприємства, визначених його стратегією розвитку. Реальним способом реалізації маркетингового підходу до стратегічного управління виробничим підприємством є маркетингова політика.

«Маркетингова політика є різновидом діяльності підприємства, яка поєднує основні засади маркетингової концепції його розвитку та практичну реалізацію маркетингових стратегії і тактики» [25].

Основна ціль маркетингової політики підприємства – дослідження та знання потреб конкретних споживачів, а також їх груп. Тому основне завдання формування ефективної маркетингової політики виробничого підприємства полягає у виборі такого ринкового сегменту, в якому воно зможе утримувати домінуючі позиції впродовж тривалого часу, тобто у визначенні груп споживачів – цільових клієнтів та формуванні цільового ринку для його продукції [24].

Також маркетингова політика виробничого підприємства в нинішніх умовах є дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності на ринку, розвитку підприємства та забезпечення стабільності у тривалій перспективі. Тому щодо маркетингової політики виробничих підприємств як «серця економіки» помітним є пошук науковий і практичний інтерес, активізація досліджень теоретичних, методичних і прикладних аспектів її формування та реалізації. Зокрема, теоретичні положення формування маркетингової політики підприємств досліджені у працях вітчизняних (О.Афанасьєва, Л.Безугла, Л.Балабанова, А.Войчак, В.Даценко, В.Кардаш, Н.Карпенко, С.Ковальчук, Л.Мельник, А.Павленко, О.Руденко, О.Сергієнко, Н.Савицька, Л.Семенова, В.Хурдей та ін. [2; 3; 12; 22; 23; 27; 41; 47; 52; 53; 54; 69]) та зарубіжних (П.Дайл, П.Друкер, Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен, М.Портер, П.Смит, Л.Штерн, Дж.Еванс, та ін. [18; 19; 20; 29; 34; 59; 74; 75]) вчених.

Однак, на нашу думку, недостатньо досліджені та висвітлені у наукових працях питання формування маркетингової політики хлібопекарських підприємств, що обумовлює **актуальність дослідження** та обраної теми кваліфікаційної роботи. Окрім того, маркетингова політика є одним з найефективніших засобів пошуку найефективніших антикризових засобів для хлібопекарських підприємств, особливо їх реалізація з відносно поміркованими витратами. Актуальність теми посилюється й тим, що хліб та хлібобулочні

вироби належать до найважливіших продуктів харчування і забезпечення стабільності функціонування хлібопекарських підприємств, у тому числі, за рахунок маркетингових засобів, є важливішим питанням розвитку сучасного бізнесу в Україні.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб на основі вивчення теоретичних розробок, аналізу діяльності хлібопекарського підприємства дослідити найважливіші елементи формування його ефективної маркетингової політики.

Для досягнення поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи слід вирішити такі **завдання**:

- 1) дати визначення поняття, охарактеризувати складові елементи та значення маркетингової політики у розвитку виробничого підприємства;
- 2) охарактеризувати ринок хліба та хлібобулочних виробів в Україні;
- 3) дати оцінку діяльності досліджуваного хлібопекарського підприємства та елементів його маркетингової політики;
- 4) сформулювати пропозиції щодо удосконалення формування маркетингової товарної політики;
- 5) охарактеризувати шляхи та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення інструментарію маркетингової комунікаційної політики хлібопекарського підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність пекарні фізичної особи-підприємця Хіти М.А., практика формування її маркетингової політики.

Предмет дослідження складають теоретико-прикладні питання використання маркетингового механізму в процесі забезпечення стійкості й конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств, організаційно-економічний механізм формування маркетингової політики пекарні СПД ФО Хіти М.А.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи використовувались як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження:

абстракції, структурно аналізу (при дослідженні товарного асортименту пекарні), аналізу і синтезу, статистичних порівнянь (при дослідженні ринку хліба та хлібобулочних виробів, та ін.); графо-аналітичний метод (при дослідженні динаміки споживчих цін, цін на хлібобулочні вироби в Україні) та ін.

Інформаційною базою дослідження є монографії, наукові статті, підручники та навчальні посібники, публічна статистична інформація (Державної служби статистики України та Головного управління статистики у Тернопільській області), матеріали досліджуваного підприємства, Інтернет-джерела, власні спостереження та зібрана інформація.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у:

- використанні поліноміальних моделей другого і третього ступенів при дослідженні трендів зміни індексів виробництва, індексів цін та ін.;
- проведеному аналізу місцевого ринку хліба та хлібобулочних виробів;
- формулюванні пропозицій щодо перегляду товарної політики хлібопекарського підприємства на предмет розвитку окремих товарних ліній та елімінування окремих видів продукції;
- обґрунтуванні пропозицій щодо використання елементів комунікаційної політики підприємства, зокрема упаковки, реклами та стимулювання збуту.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання пропозицій автора щодо перегляду структури товарних ліній підприємства, використання засобів зовнішньої реклами і стимулювання збуту.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи стосовно розвитку стратегічного маркетингового управління оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів» (26-28 травня 2022 р., м.Тернопіль, ЗУНУ) [38], а питання впливу маркетингової політики на ефективність функціонування виробничих підприємств – на VII Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю

«Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (21 жовтня 2022 р., м.Тернопіль, ЗУНУ) [39].

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Зміст роботи викладений на 78 сторінках, містить 7 таблиць, 13 рисунків. Перелік використаних джерел містить 79 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

1.1. Поняття, складові елементи та значення маркетингової політики у розвитку виробничого підприємства

Умови господарювання виробничих підприємств сьогодні є досить складними. Значне подорожчанням сировинно-матеріальних ресурсів, підвищення номінальної заробітної плати, різке зростанням цін на енергоносії призводить до зростання загальних витрат підприємства та зниження їх рентабельності. Посилюється тиск на підприємства зовнішніх чинників - загальна нестабільність вітчизняної на світової економіки, політичного життя, зростання конкуренції в галузі, і, нарешті, війна в Україні. Останній чинник особливо важкий, а, часто, фатальний для бізнесу, оскільки «тягне» за собою руйнування виробничих потужностей, припинення діяльності, переміщення (релокацію) підприємницьких структур, працівників та ін.

На цьому тлі актуалізуються питання ширшого та активнішого використання виробничими підприємствами комплексу маркетингу, який здатний забезпечити їх конкурентоспроможність сучасними інструментами і методами. До таких інструментів належить маркетингова політика.

Поняття маркетингу є комплексним, воно відображає за своєю суттю саме виробництво, збут і просування готового продукту на ринку. Маркетинг спрямований на задоволення ринкових потреб, потреб конкретних споживачів і отримання на цій основі прибутку виробничими підприємствами. При цьому в основі маркетингу як системи лежать дослідження ринку, прогнозування,

вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, формування стратегії і тактики його поведінки на ринку тощо.

Роль маркетингу в діяльності виробничого підприємства полягає у «формуванні сукупності умов, інструментарію, підходів до забезпечення реалізації виробленого продукту, адаптації до умов ринкової кон'юнктури та забезпечення тісних інформаційно-комунікаційних зв'язків у ланцюгу створення доданої вартості (від входу до виходу в системі підприємства)» [22].

Виробничі підприємства цілком логічно розглядають маркетинг як засіб досягнення цілей. Причому цілі формуються на конкретний період для кожного ринку та його сегментів, переслідуючи мету досягнення підприємством найвищої економічної ефективності.

Маркетинг сприяє трансформуванню потреб споживачів у доходи підприємства, його прибуток, чим безпосередньо «докладається» до забезпечення ефективності його функціонування. У цьому ключі маркетинг також сприяє досягненню реалізації цілей виробничого підприємства, визначених його стратегією розвитку, а реальним способом реалізації маркетингового підходу до стратегічного управління виробничим підприємством є маркетингова політика [39].

Маркетингова політика за своїм змістом є планом, зорієнтованим на основну ідею або на певні величини. Вона встановлює основні рамки поведінки підприємства, а також описує необхідні оперативні дії для досягнення підприємством поставлених цілей.

Сьогодні тривають наукові дискусії щодо сутності поняття «маркетингова політика підприємства» на ринку. Цілу низку трактувань, викладених у наукових публікаціях, можна систематизувати і виділити чотири теоретичні підходи до тлумачення сутності маркетингової політики (рисунок 1.1):

Процесний підхід практично ототожнює маркетингову політику і маркетингову діяльність тобто він зорієнтований на задоволення потреб споживачів [16].

На думку інших авторів [44], які поділяють управлінський підхід до суті маркетингової політики, вона є сукупністю управлінських рішень, які приймаються менеджерами, виходячи з маркетингової стратегії підприємства.



Рис.1.1. Основні теоретичні підходи до трактування сутності маркетингової політики*

*Примітка: розроблено автором самостійно за [53]

Інструментальний підхід тлумачить маркетингову політику як окремі маркетингові інструменти загального комплексу маркетингу, наприклад, товарну маркетингову політику, цінову маркетингову політику, збутову маркетингову політику та ін. [24]. Фінансовий підхід передбачає закріплення на рівні функціонального документообігу підприємства та в його обліковій політиці можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, обліку витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [53].

Поділяємо думку окремих авторів стосовно того, що кожен з охарактеризованих підходів виокремлює окремі аспекти маркетингової політики. Виходячи з цього, можна виділити «основні характеристики маркетингової політики виробничого підприємства:

- цільову спрямованість;
- процесний характер;

- структурну побудову;
- інформаційну підпорядкованість» [53].

Маркетингову політику можна розглядати як форму операційного маркетингу, яка виконує такі функції (рисунок 1.2).

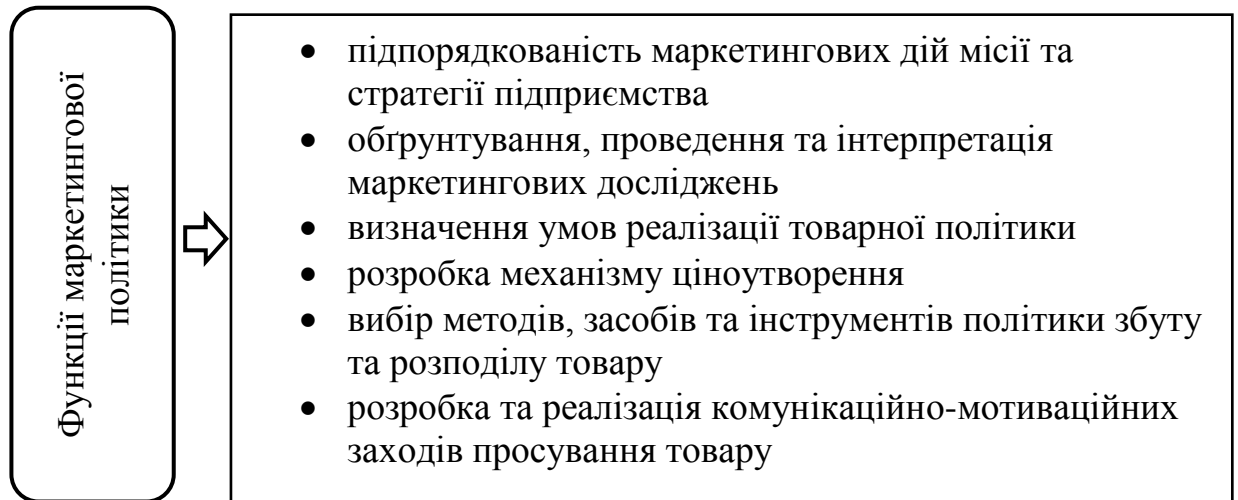


Рис.1.2. Функції маркетингової політики виробничого підприємства*

*Примітка: розроблено автором самостійно за [53]

Маркетингова політика у такому тлумаченні є зв'язуючою ланкою між маркетинговою стратегією виробничого підприємства та його операційною (щоденною) маркетинговою діяльністю, яка відображає класичний комплекс маркетинг-міксу.

Класичний комплекс маркетингу складається із чотирьох маркетингових політик (підсистем): товарної (товар); цінової (ціна); збутової (місце); комунікаційної (просування)» [30]. Взаємозв'язок між маркетинговою політикою та маркетинговою стратегією виробничого підприємства можна подати за допомогою простої схеми (рисунок 1.3).

Досягнення цілей виробничого підприємства відбувається за допомогою маркетингової стратегії, тобто умовного глобального плану поведінки підприємства на ринку. Цілі підприємства можуть бути виробничими, інноваційними, інвестиційними, маркетинговими. Відповідно до них формується маркетингова стратегія з використанням системи маркетингового

планування. Перед маркетинговим плануванням можуть бути поставлені такі завдання:

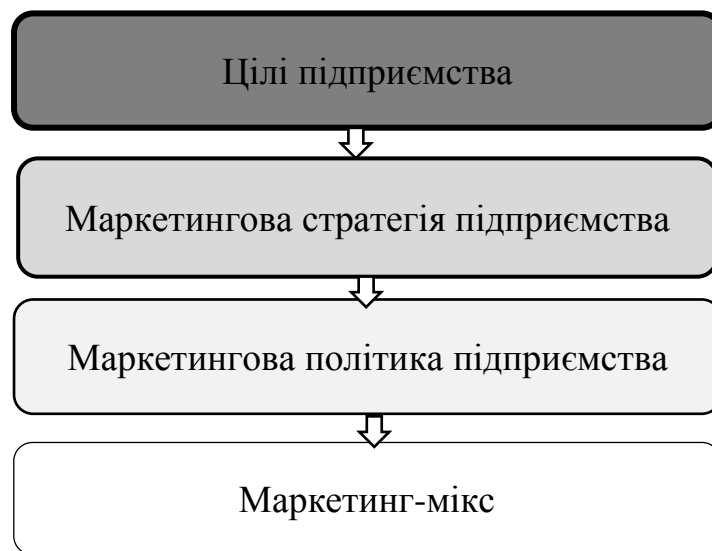


Рис.1.3. Взаємозв'язок маркетингової стратегії з маркетинговою політикою виробничого підприємства*

*Примітка: розроблено автором самостійно

- проаналізувати ситуацію всередині компанії та оцінити найважливіші чинники зовнішнього середовища;
- вибрати ринок збуту продукції;
- визначити масштаб покриття ринку;
- сформулювати основні засади поведінки відносно інших учасників ринку;
- вибрати маркетингові інструменти та визначити важливіші ключові моменти у їх використанні.

В результаті маркетингового планування визначаються основні напрямки (елементи) маркетингової політики підприємства. Від правильного вибору їх пріоритетів залежатиме досягнення виробничим підприємством поставлених цілей та забезпечення ефективності їх функціонування. Маркетингова політика може бути різноспрямованою залежно від цілей підприємства, наприклад, якщо воно ставить собі за мету завоювання конкретної частки ринку, то ключова роль належить маркетинговим товарній та ціновій політикам; якщо ціллю є

запобігання проникненню в галузь нових виробників, то на першому плані маркетингова цінова політика та ін.

В рамках маркетингової політики приймаються рішення щодо започаткування, розширення або диверсифікації бізнесу; вибору нових постачальників або відмова від деяких існуючих; розвиток нового ринкового сегменту; перегляд існуючих каналів розподілу та логістичних ланцюгів тощо. Від того, наскільки адекватною до внутрішніх і зовнішніх умов функціонування виробничого підприємства є його маркетингова політика залежить його успіх на ринку, конкурентоспроможність, стабільність функціонування та перспективи розвитку. Тому формування ефективної маркетингової політики є важливим завданням топ-менеджменту підприємства.

«Маркетингова політика є різновидом діяльності підприємства, яка поєднує основні засади маркетингової концепції його розвитку та практичну реалізацію маркетингових стратегій і тактики. Основна ціль маркетингової політики підприємства ґрунтується на дослідженні та знанні потреб конкретних споживачів, а також їх груп. Тому основне завдання управління маркетинговою політикою виробничого підприємства полягає у виборі такого ринкового сегменту, в якому воно зможе утримувати домінуючі позиції впродовж тривалого часу, тобто у визначенні груп споживачів - цільових клієнтів та формуванні цільового ринку його продукції» [39].

Виходячи з цього, успішне й ефективне функціонування виробничого підприємства можливе за умови наявності та практичного використання ринкових механізмів, засад і методів дослідження ринку, ринкової кон'юнктури, комплексу заходів ефективного впливу на конкурентні позиції підприємства; застосування сучасних підходів до управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, методів формування попиту та стимулювання збуту, реалізації товарної, асортиментної, цінової, комунікаційної складових маркетингової політики підприємства, а також широке використання інновацій. Саме ця сукупність складових маркетингової

політики потребує управління, котре є елементом управління ефективністю діяльності підприємства.

Маркетингову політику можна тлумачити як систему управління бізнесом на основі комплексного аналізу ринку. Вона включає дослідження реального рівня цін на окремі види товарів, їх прогнозування, оцінку цінових трендів; вивчення попиту, пропозиції, умов їх урівноваження; оцінку можливостей розробки та виробництва нових видів продукції; дослідження існуючих ефективних видів реклами, вибір найбільш ефективних із них та оцінка можливостей їх використання в умовах функціонування виробничого підприємства; координацію внутрівиробничого планування та фінансування на підприємстві.

В контексті формування маркетингової політики важлива роль належить стратегічному маркетинговому управлінню як чиннику урівноваження інтересів суб'єктів ринкових відносин. Тут варто зазначити, що «в умовах реалізації маркетингової концепції стан рівноваги інтересів суб'єктів ринкових відносин досягається шляхом забезпечення відповідності інтересів покупців і продавців за допомогою конкурентного обміну. Зміни у навколишньому середовищі бізнесу призводять до порушення цієї рівноваги, яка згодом створює підґрунтя для більш якісного рівня розвитку підприємства» [38].

З використанням маркетингового підходу до управління процесами у сфері бізнесу можливо забезпечити урівноваження інтересів суб'єктів ринкових відносин. З огляду на це, можна стверджувати про об'єктивну необхідність впровадження в практику підприємницької діяльності маркетингу як концепції управління підприємством.

На початкових етапах розвитку маркетингу його ідентифікували як одну із функцій управління підприємством, що було наслідком визнання зростаючої ролі маркетингу в процесі функціонування виробничих підприємств. При цьому маркетингове управління охоплює пов'язані між собою функції, зокрема, організацію маркетингу, обліку та контролю маркетингової діяльності, планування функціональних стратегій маркетингу, мотивацію. Виконання

перелічених функцій повинно базуватись на засадах системності та комплексності.

Змістове наповнення маркетингового управління з'ясовується через виконання набору управлінських дій. Тут треба чітко розділяти функції управління (планування, організація, мотивація, контроль) і функції маркетингу (аналіз, виробництво, збут, комунікація). Використовування підприємствами та фірмами окремих функцій управління маркетингом стало можливим та необхідним в умовах розвитку ринкового механізму в Україні.

І.П.Чайка визначає маркетингове управління як «процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв'язок у системі)» [70].

Основними управлінськими діями, що дозволяють реалізувати функції маркетингового управління, є:

- визначення цілей виробничого підприємства (збільшення обсягу продажу, отримання запланованої величини прибутку, збільшення чисельності зайнятих, упередження збитків навколишньому середовищу та ін.); цілі мають бути реальними, конкретними, логічними;
- аналіз досягнення цілей;
- формування організаційної структури управління з розподілом повноважень, обов'язків, відповідальності;
- формування технології управління з визначенням логічної послідовності управлінських дій;
- визначення джерел, шляхів і кількості інформації, складу документів, порядку їх надання;
- підготовка та використання технічних засобів управлінського процесу;
- підбір, відбір і навчання керівників різних рівнів і технічного персоналу.

«Однією з концепцій маркетингового управління є концепція стратегічного маркетингу, яка заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі перетворення маркетингової інформації в маркетингові дії. Очевидним є факт, що маркетингове управління має місце лише тоді, коли управління підприємством побудоване на засадах маркетингу» [38].

Стратегічний маркетинг ґрунтується на організації, управлінні та стратегічному розвитку. Організація відображає свідоме поєднання дій людей, які переслідують досягнення визначених цілей виробничого підприємства. Тут йдеться про організацію як суб'єкт господарської діяльності або його структурний підрозділ, а не про функцію управління.

Управління важливе з огляду на те, що підприємство є відкритою системою, яка перетворює одержані із зовнішнього середовища ресурси на готовий продукт. Для ефективного процесу такого «перетворення» необхідне ефективне управління усіма процесами всередині виробничого підприємства.

Стратегічний розвиток відображає здатність підприємства ефективно адаптуватись до змін зовнішнього середовища у віддаленій перспективі. Суть стратегічного управління в нинішніх умовах можна визначити коротко: чітка орієнтація розробленого плану на ринкові потреби й урахування чинників зовнішнього середовища як головних, що впливають на розвиток виробничого підприємства.

Також стратегічне управління можна визначити як процес розробки стратегії підприємства та управління підприємством для успішної її реалізації. Це логічно корелюється з необхідністю формування ефективної маркетингової політики виробничого підприємства, яка «перетворює» цілі підприємства і його стратегію у конкретні маркетингові дії, методи та засоби.

1.2. Характеристика елементів маркетингової політики виробничого підприємства

Як зазначено в попередньому параграфі кваліфікаційної роботи, маркетингова політика покликана «пов'язати» цілі підприємства, його стратегію по досягненню цих цілей з поточною операційною маркетинговою діяльністю, яка охоплює комплекс маркетинг-міксу (рисунок 1.4):

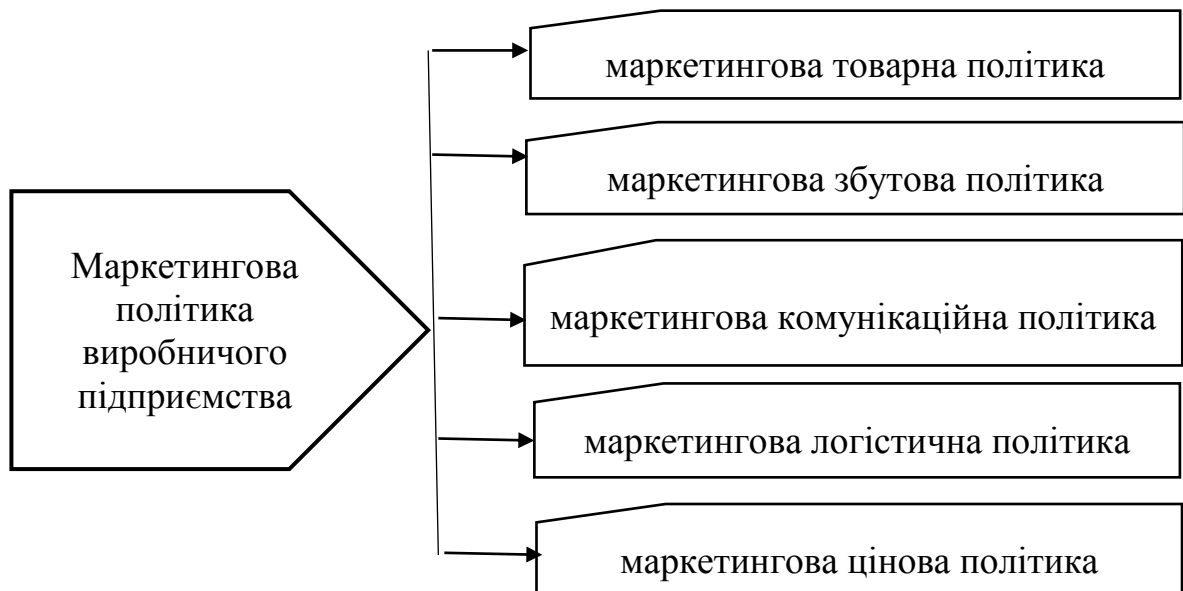


Рис.1.4. Елементи маркетингової політики виробничого підприємств*

*Примітка: розроблено автором самостійно

Визначальним елементом у цьому «наборі» є товарна політика виробничого підприємства, яка відображає напрям його діяльності та його бачення щодо завоювання нової ринкової ніші, розширення існуючої та ін. Товарна політика є серцевиною усіх інших маркетингових рішень, спрямованих на налагодження ефективних закупівель сировинно-матеріальних ресурсів, продуктів, просування товару на ринку та ін.

Маркетингову товарну політику можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом продукування одного (монопродуктове підприємство) або кількох товарів або їх груп (поліпродуктове підприємство), забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Маркетингова товарна політика формується із таких елементів:

- розробка і впровадження у виробництво нового товару;
- створення привабливого середовища товару;
- формування конкурентних переваг нового товару та підтримка необхідного рівня його конкурентоспроможності;
- управління товарним асортиментом виробничого підприємства на основі розробленої товарної стратегії або кількох товарних стратегій.

Формування та реалізація маркетингової товарної політики супроводжується дотриманням таких вимог:

- чітке уявлення про стратегічні цілі, мету діяльності підприємства в його виробничій та збутовій підсистемах;
- володіння достовірною інформацією щодо ринку та основних вимог, які він пред'являє до товарів;
- адекватна оцінка власних виробничо-комерційних можливостей, ресурсів станом на даний час та на перспективу.

Зрозуміло, що в основі формування маркетингової товарної політики лежить поняття товару. Товаром є матеріалізований або нематеріальний результат праці, призначений для задоволення певної ринкової потреби, який пропонується для продажу. Тут доцільно звернути увагу не на сам товар, а на маркетингову концепцію товару, тобто систему базових уявлень виробничого підприємства про створюваний ним товар та його ринкові можливості, тобто до уваги береться не просто матеріальна одиниця товару, а те, що принесе підприємству її виробництво та продаж на тому чи іншому ринку, які вигоди воно отримає від такого «маркетингового ходу». Товар розглядається у цьому випадку з точки зору його комерційних характеристик – сукупності властивостей або вигод споживачів, змінюючи які можна керувати попитом, наприклад, функціональні можливості товару (кількість отриманих калорій або інших поживних речовин від споживання продукту, захист від вітру й дощу при використанні певної моделі одягу, площа освітлення при експлуатації освітлювального приладу та ін.). До комерційних характеристик товару належать і його нематеріальні властивості, які певним чином впливають на

процес прийняття рішення про придбання товару, наприклад, дорогий годинник, який демонструватиме статус власника та впливатиме на його імідж.

Некомерційні характеристики відображають об'єктивно існуючі властивості товару (вага, розмір, склад, габарити тощо), які необхідні для створення вигоди. Некомерційні характеристики цікаві споживачеві, як правило, у поєднанні із декількома іншими характеристиками, наприклад, коли вони (характеристики) сприяють вдосконаленню функціонування товару і, тим самим, отриманню більших вигод споживачем.

Важливу роль у формуванні маркетингової товарної політики як елемента загальної маркетингової політики виробничого підприємства відіграють питання формування асортименту товарів. «Асортимент товарів – це сукупність видів, марок, моделей, сортів, класів, типорозмірів продукції, які пропонує підприємство потенційним покупцям, які користуються попитом на ринку і дозволяють підприємству успішно функціонувати у тривалій перспективі» [6].

У складі асортименту виділяють асортиментні групи – товарні лінії, які близькі за призначенням і виконують схожі функції, зорієнтовані на одних і тих самих споживачів і знаходяться в певному ціновому діапазоні. Товарна лінія складається з окремих асортиментних позицій і може бути короткою (здатна впливати на збільшення прибутку підприємства шляхом розширення асортименту даної товарної лінії) або довгою (здатна збільшувати прибуток підприємства шляхом звуження асортименту).

Товарний асортимент можна охарактеризувати такими показниками, як структура, широта, повнота, глибина, стійкість, новизна (оновлюваність), раціональність, гармонійність.

В господарській та споживчій практиці використовується ще й термін товарна номенклатура. За змістом він близький до поняття товарного асортименту, але не тотожний. Об'єднуючим моментом є те, що обидва поняття відображають перелік певних товарів. Відмінність криється у тому, що асортимент слід розглядати з точки зору покупця, тобто задоволення споживчої потреби. Товарна номенклатура може мати ще й інше значення, часто вона є

регламентованою для певних сфер діяльності й дотримання товарної номенклатури є умовою ліцензування такого типу виробничих підприємств. Товарну номенклатуру можна визначити як сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство своїм споживачам. Для формування маркетингової стратегії виробничого підприємства важливе значення мають і його товарна номенклатура, і асортимент.

Іншим елементом маркетингової політики виробничого підприємства є його збутова політика. «Збутова політика – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку» [55]. Як тотожні поняття до цього терміну часто вживають «політика розподілу», «розподільча політика». Збутова політика спрямована на організацію сучасної збутової мережі виробничого підприємства з метою підвищення ефективності реалізації товарів, презентування та активізації репутаційних можливостей виробника, збільшення обсягу доходів та отримання більш вигідної ринкової позиції.

Основною метою збутової політики є формування оптимальної для виробничого підприємства системи розподілу готової продукції та організація ефективного її збуту. Виходячи із цієї мети, формуються завдання політики розподілу, серед яких можна виділити:

- формування каналів розподілу;
- управління каналами збуту (розширення, скорочення, оптимізація каналів розподілу);
- формування рішень про логістику розподілу.

При формуванні збутової політики до уваги беруться такі показники, які, одночасно, відображають функції збутової політики: частка ринку, ступінь розподілу, сума витрат на збут, формування іміджу каналу збуту.

Зміст збутової політики можна відобразити через взаємозалежність певних понять (рисунок 1.5).

Збут продукції – «це складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продаж» [55]. До інструментів управління збутом продукції відносяться маркетингові комунікації, про які йтиметься далі.

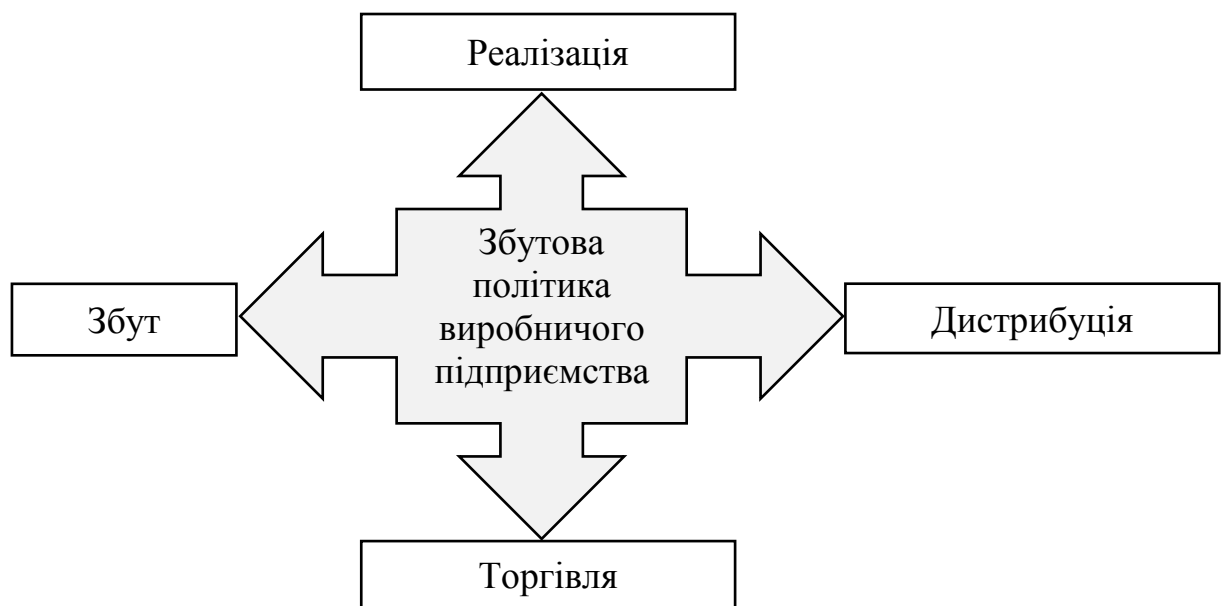


Рис. 1.5. Взаємозв'язок понять при формуванні збутової політики виробничого підприємства *

*Примітка: розроблено автором за [55]

Реалізація передбачає відвантаження товару споживачеві незалежно від факту оплати товару. Також вона передбачає пакувальні, завантажо-розвантажувальні роботи, транспортування, складування товару. Обсяги перелічених операцій залежать від особливостей самого товару, його трудомісткості, виробничого циклу на підприємстві, частоти поставок готових виробів споживачам та ін.

Дистрибуція «відповідає» за наявність товару у точках його продажу, постійне поповнення запасів у них, пропонування нових видів товарів та ін. Дистрибуцію тісно пов'язують із каналами розподілу товарів, які ще

називаються маркетинговими каналами. Під каналами розподілу розуміють сукупність комерційних фірм, фізичних осіб-підприємців, які перебирають на себе право власності на товар на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу можна розглядати як системи, у яких право власності та відповідальність за товар передаються від одного посередника до іншого поки товар не потрапить до споживача. Кожен посередник є окремою ланкою в загальному ланцюгу постачання.

Торгівля є такою складовою збутової політики виробничого підприємства, яка передбачає реалізацію товару з обов'язковим отриманням виробником коштів за товар. Товари виробничого підприємства можуть реалізовуватись через широку мережу оптових і роздрібних торгових підприємств різних розмірів і масштабів діяльності, але їх детальний аналіз та характеристика не є предметом нашого дослідження, тому детально на особливостях торгівлі ми зупинятись не будемо.

Наступним елементом маркетингової політики виробничого підприємства є комунікаційна політика або політика просування товарів, спрямована на збільшення продажів шляхом розподілу та ефективного використання коштів на різні засоби та інструменти просування товару.

Маркетингова політика комунікацій є комплексом заходів, які використовує виробниче підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування думки споживача про товар та імідж підприємства.

Комунікації покликані інформувати не лише споживачів про товари або діяльність виробничого підприємства, але й інших суб'єктів маркетингової системи, без яких організація маркетингової діяльності підприємства неможлива: посередників, торгові заклади, постачальників тощо. Лише функціями просування маркетингова діяльність не обмежується. «У функціональному плані процес комунікацій повинен включати дії та заходи, пов'язані з організацією та координацією взаємодії того чи іншого оферента із суб'єктами системи маркетингу. Це пояснюється тим, що ефективність

ринкових процесів і рішень, рівень їх узгодженості та результативності залежать від характеру і якості взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності» [12].

Основні засоби маркетингових комунікацій наведені на рисунку 1.6. Найбільш відомим і поширеним серед них є реклама як неособова форма комунікацій, тобто пропозиції та представлення товарів, послуг, ідей через мережу платних засобів поширення інформації від імені підприємства-виробника. Реклама дозволяє покупцеві сформувати певну уяву про товар і його споживчі властивості. Мета реклами – забезпечити досягнення головного економічного ефекту виробником (посередником), заради якого він функціонує на ринку. Про основні функції, принципи та завдання реклами йтиметься далі.

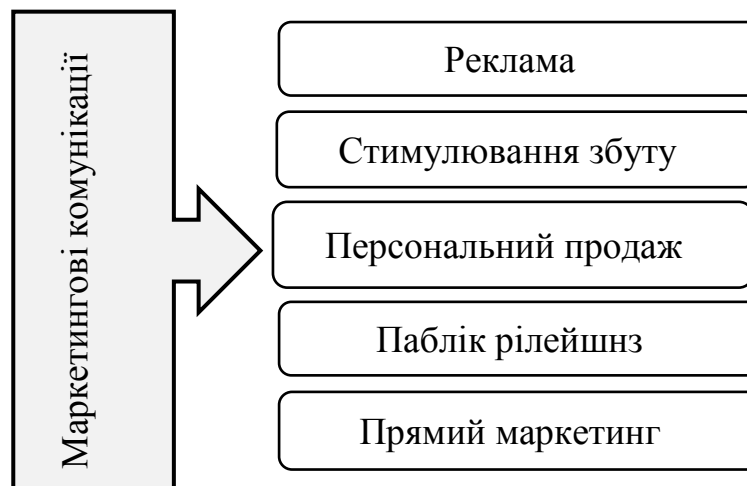


Рис. 1.6. Основні засоби маркетингових комунікацій *

*Примітка: розроблено автором самостійно

Стимулювання збуту є маркетинговою діяльністю задля забезпечення росту продажів. Така діяльність виступає у формі короткотермінових акцій, спрямованих на презентацію, дегустацію, заохочення купівлі або продажу товару. Виходячи із цілей стимулювання продажів виділяють три групи заходів впливу на процес реалізації товару: сприяння виробнику; сприяння посереднику; сприяння споживачу.

Персональний (особистий) продаж є видом просування товару, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодію та спілкування з ним. В процесі такого спілкування презентуються споживчі характеристики товару, приймається спільне із покупцем рішення про можливість його придбання. На відміну від реклами цей засіб комунікацій реалізується у формі діалогу, а не монологу.

Персональні продажі як функція маркетингу та елемент формування комунікаційної політики виробничого підприємства служать комунікативним «містком» між підприємством-виробником та його цільовою аудиторією. Їх особливість у тому, що вони забезпечують двосторонній зв'язок в системі «виробник – споживач», дозволяють виробнику безпосередньо вивчати потреби покупців-замовників, проявляти гнучкість у формуванні товарної політики підприємства та розробці його виробничої програми.

Паблік рілейшнз є наукою та мистецтвом налагодження відносин взаєморозуміння, доброзичливості між підприємством та органами влади, представниками громадського сектору, окремими особами, які ґрунтуються на повній, своєчасній і достовірній інформації про саме підприємство, його продукцію, перспективні вектори розвитку, внесок у розвиток територіальної громади, його участь у збереженні довкілля, благодичність тощо. Така діяльність підприємства має за мету формування та підтримку сприятливого іміджу підприємства, причому вона не вимагає і не передбачає прямої оплати за її здійснення. Використання виробничими підприємствами різноманітних засобів паблік рілейшнз дає їм можливість розширювати свій вплив на ринку і покращувати фінансове становище.

Прямий маркетинг є засобом комунікації з використання пошти, телефону, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих або потенційних покупців. Ці комунікації спрямовані на споживачів з метою реалізації товару, розвитку прямих відносин з ними. Індивідуалізація споживчих потреб, що особливо помітно впродовж

останніх років, викликає індивідуалізацію маркетингових комунікацій для їх задоволення.

На відміну від реклами прямий маркетинг спрямований на конкретних покупців, а не на споживацьку аудиторію загалом; він передбачає негайну відповідь споживача, а не просто підвищення рівня його обізнаності про товар або формування його позитивного ставлення до марки; товар купується безпосередньо у виробника, а не через посередника або в роздрібній торговельній мережі.

З огляду на канали поширення інформації при прямому маркетингу розрізняють такі його форми: прямий маркетинг поштою; маркетинг за каталогами; телефонний маркетинг; телевізійний маркетинг; електронна торгівля.

Окрім охарактеризованих основних засобів маркетингових комунікацій виділяють додаткові: виставки, ярмарки, спонсоринг, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу та ін.

В широкому розуміння логістика – це наука про оптимізацію потоків на шляху їх руху від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює «організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень» [55].

Логістична політика як складова маркетингової політики відповідає за управління запасами товарів виробничого підприємства, системою поставок ресурсів, складування сировинно-матеріальних ресурсів, напівфабрикатів, готових виробів, безперервний контроль якості продукції та пов'язаної з усіма цими функціями інформації.

Загалом, маркетингову логістику розглядають як теорію та практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками. Відповідно до характеру діяльності, тобто

функціональних сфер, можна виділити такі види логістики: закупівельна, виробнича, розподільча, транспортна, заготівельна, складська та інформаційна.

Ще одним елементом маркетингової політики виробничого підприємства є маркетингова цінова політика. Вона передбачає розробку найбільш оптимального та прийняттого для підприємства-виробника та споживача товару співвідношення в системі «ціна – якість».

Цінова політика відображає філософію, загальні принципи діяльності підприємства, які воно сповідує у сфері формування та встановлення цін на свої товари. Така політика включає:

- формування ціни на товари з використанням певного методу ціноутворення;
- управління цінами залежно від ринкової кон'юнктури.

Ціна є єдиним елементом маркетинг-міксу виробничого підприємства, яка відноситься до доходу. Усі інші елементи – до витрат підприємства.

Маркетингова цінова політика є інструментом реалізації цінової стратегії виробничого підприємства як напряму його дій щодо ціноутворення з метою досягнення визначених ринкових цілей впродовж певного періоду. При формуванні такої цінової політики підприємство керується існуючою практикою ціноутворення на ринку, беручи до уваги види ринкових цін, принципи ціноутворення, механізм ціноутворення, чинники, які впливають на цінову політику.

Уся сукупність елементів маркетингової політики виробничого підприємства є об'єктом цілеспрямованого управлінського впливу який включає вибір цільової ринкової орієнтації, маркетингове планування стратегічних завдань, вибір цільового сегменту ринку, формування та реалізація маркетинг-міксу. За допомогою процесів планування, координації, аналізу, контролю, мотивації, організації та комунікації можна забезпечити досягнення цілей розвитку виробничого підприємства та реалізацію його маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 1

Теоретичний розділ кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню поняття, сутності та елементів маркетингової політики виробничого підприємства. Широке використання маркетингу в нинішніх умовах господарювання здатне забезпечити конкурентоспроможність виробничих підприємствам сучасними інструментами і методами. До таких інструментів належить маркетингова політика.

Маркетингова політика є зв'язуючою ланкою між маркетинговою стратегією виробничого підприємства та його операційною (щоденною) маркетинговою діяльністю, яка відображає класичний комплекс маркетинг-міксу. Нами охарактеризовані особливості маркетингової політики, її основні функції.

Маркетингову політику можна тлумачити як систему управління бізнесом, тому досить детально нами досліджена роль стратегічного маркетингового управління в процесі досягнення підприємством своїх цілей, його суть, зміст і функції. Стратегічне управління – це процес розробки стратегії підприємства та управління підприємством для успішної її реалізації. Це безпосередньо пов'язано з необхідністю формування ефективної маркетингової політики, яка «перетворює» цілі підприємства та його стратегію у конкретні маркетингові дії, методи та засоби.

Досліджені й детально охарактеризовані елементи маркетингової політики виробничого підприємства, серед яких визначальним є товарна політика як серцевина усіх інших маркетингових рішень. Описані елементи товарної політики, вимоги до її формування, наведено характеристику товару, розкриті питання формування асортименту товарів підприємства.

Охарактеризована збутова політика підприємства, яка спрямована на організацію сучасної збутової мережі виробничого підприємства з метою підвищення ефективності реалізації товарів. Визначені її мета, завдання, функції, елементи.

Досліджена маркетингова політика комунікацій як комплекс заходів виробничого підприємства для інформування, переконання, нагадування та формування думки споживача про товар та імідж підприємства. Охарактеризовані засоби маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг).

Також нами досліджені логістична та цінова політики виробничого підприємства як складові його маркетингової політики, їх зміст, елементи та роль у забезпечення реалізації основної мети функціонування підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

2.1. Аналітична оцінка ринку хліба та хлібобулочних виробів

Хліб належить до продуктів споживання першої необхідності та основою формування споживчого кошика населення. Здавна в Україні започатковані та розвиваються традиції хлібопечення. Не винятком є і Тернопільщина, яка, поряд з іншими областями, щороку удосконалює та осучаснює ці традиції, а останніми роками – повертається до «історичної», давньої рецептури хліба та інших хлібних виробів.

На ринку України на даний час функціонують 793 хлібопекарських підприємства, з яких 633 (79,8%) – це малі підприємства [79]. Найбільшими виробниками хлібобулочної продукції на вітчизняному ринку є ПАТ «Концерн

«Хлібпром», у структуру якого входять вісім переробних підприємств, які розміщені у Львівській та Вінницькій областях. Концерну належить 15,6% ринку хліба і хлібобулочних виробів України [78].

Загалом, ринок хлібобулочної продукції в Україні характеризується тим, що 75% його ємності забезпечують 7-8 найбільших компаній: ПАТ «Концерн «Хлібпром», ПАТ «Київхліб», група «Lauffer Group», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ТМ «Кулиничі», «Формула смаку», ТМ «Хлібодар».

Також, на ринку хлібопечення присутні сотні виробників та жоден з них не має суттєвого впливу на ринок стосовно ціноутворення, тому ринок є досить конкурентним і конкуренція щороку загострюється. Це пояснюється значною часткою малих і середніх підприємств, які не виготовляють продукції в таких масштабах, які дозволили б їм «диктувати» свої умови на ринку. 60% ринку охоплюють міні-пекарні, індивідуальні виробники, хлібопекарські цехи супермаркетів, а, відповідно, 40% – це промислове виробництво хліба великими виробниками, згаданими вище. Значною є частка так званої «тіньового» виробництва, яке практично не обліковується органами статистики.

На рисунку 2.1 наведені дані про динаміку кількості діючих хлібопекарських підприємств в Україні.

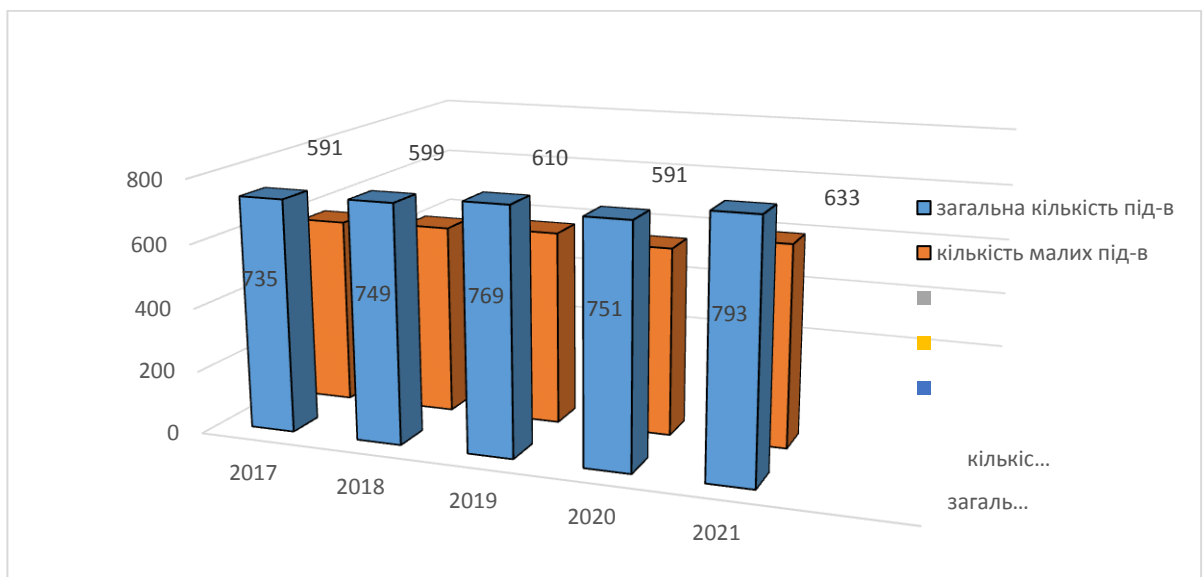


Рис.2.1. Кількість діючих виробників хліба та хлібобулочної продукції в Україні у 2017-2021 роках*

*Примітка: розроблено автором самостійно за даними [79]

На рисунку наведена кількість виробників за КВЕД 10.71 «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання». З наведених даних можемо зробити висновок, що в хлібопекарській галузі України переважають малі підприємства за кількістю, але за обсягами виробництва першість належить великим виробникам. Динаміка збільшення загальної кількості хлібопекарських підприємств за останні 5 років становить 7,9%, а динаміка збільшення кількості малих підприємств у галузі 7,1%.

Обсяги виробництва на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні у 2017-2021 роках відображені на рисунку 2.2.

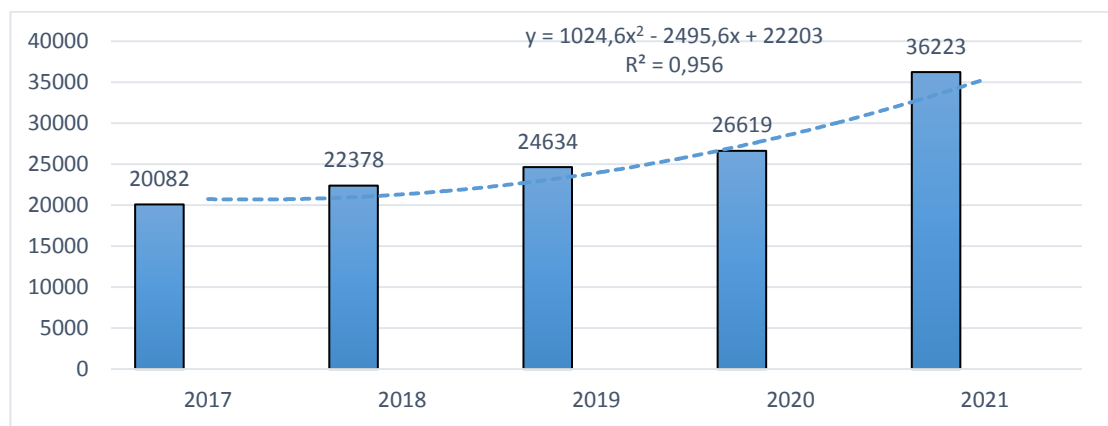


Рис. 2.2. Обсяги реалізації хліба та хлібобулочних виробів в Україні у 2017-2021 роках, млн. грн.*

*Примітка: розроблено автором самостійно за даними [79]

Лінія тренду описується з використанням поліноміальної моделі другого ступеня з високою якістю $R^2 = 0,956$:

$$y = 1024,6x^2 - 2495,6x + 22203, \quad (2.1)$$

де x – роки.

За досліджуваний період обсяги виробництва продукції галузі зросли в 1,8 рази і досягли у 2021 році 36223 млн. грн.

На рисунку 2.3. наведені дані про обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів фізичними особами-підприємцями у 2017-2021 роках.

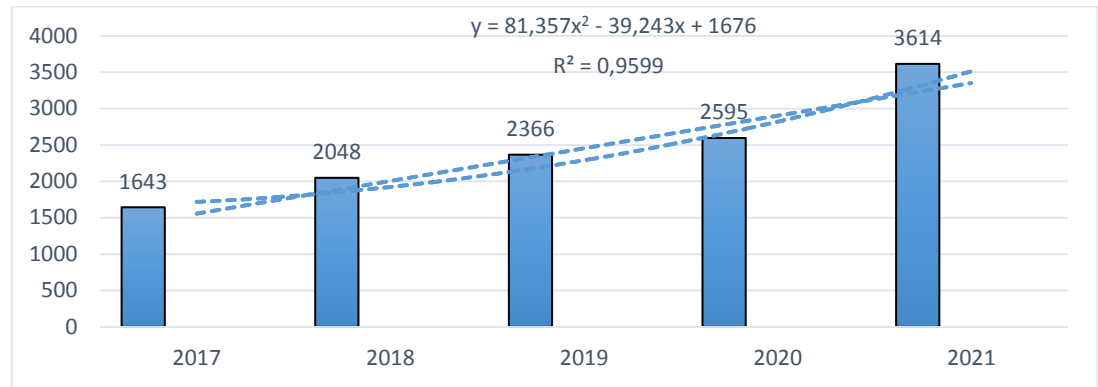


Рис. 2.3. Обсяги реалізації хліба та хлібобулочних виробів в Україні фізичними особами-підприємцями*

*Примітка: розроблено автором самостійно за даними [79]

Лінія тренду описується з використанням поліноміальної моделі другого ступеня з дуже високим показником якості $R^2 = 0,9599$:

$$y = 81,357x^2 - 39,243x + 1676, \quad (2.2)$$

де x – роки.

В обидвох випадках (рисунок 2.2 і рисунок 2.3) високі значення коефіцієнта детермінації $R^2 (\geq 0,7)$ вказують на те, що дана модель може бути використана для аналізу обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні загалом та фізичними особами-підприємцями, зокрема.

Актуальним питанням для споживачів є питання цін на хлібобулочну продукцію та їх зміна. На рисунку 2.4 проілюстрована динаміка індексу споживчих цін у 2017-2021 роках та індексу цін виробників хліба, хлібобулочних і борошняних виробів за цей же період.

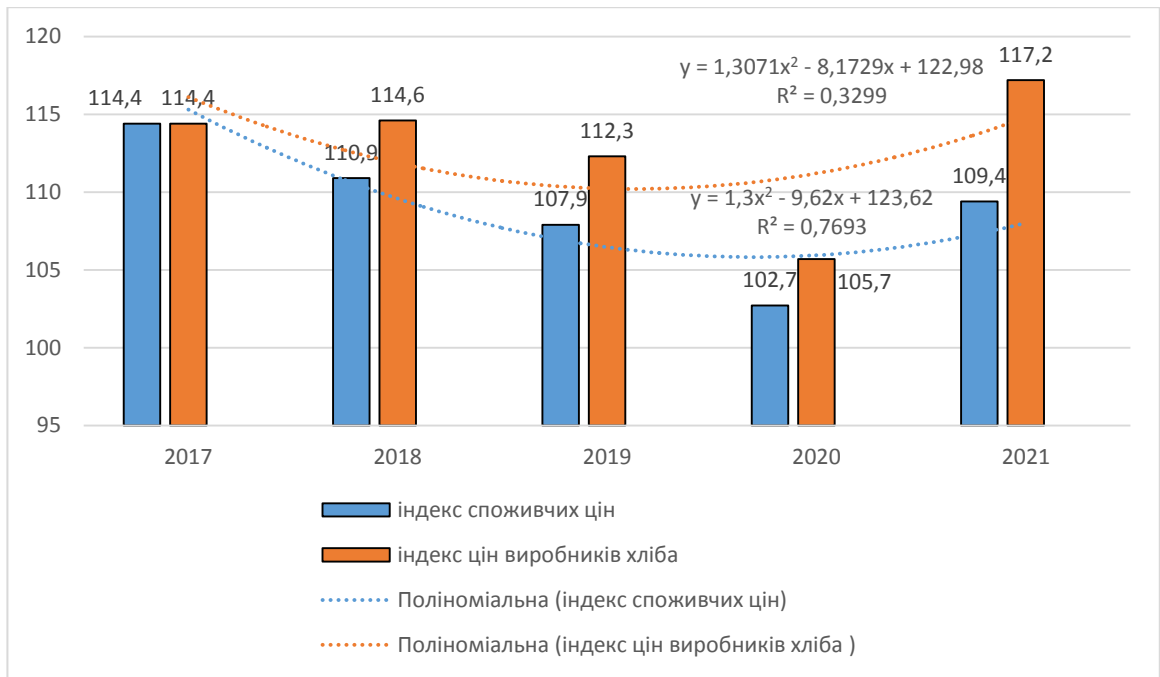


Рис. 2.4. Динаміка індексу цін у 2017-2021 роках в Україні*

* Примітка: розроблено автором самостійно за даними [79]

Лінія тренду індексу споживчих цін описується з використанням поліноміальної моделі другого ступеня з високою якістю $R^2 = 0,7693$:

$$y = 1,3x^2 - 9,62x + 123,62, \quad (2.3)$$

де x – роки.

Лінія тренду індексу цін виробників хліба, хлібобулочних і борошняних виробів описується з використанням поліноміальної моделі другого ступеня зі значно нижчою якістю $R^2 = 0,3299$:

$$y = 1,3071x^2 - 8,1729x + 122,98, \quad (2.4)$$

де x – роки.

За умови, що коефіцієнт детермінації R^2 є невисоким у випадку дослідження індексу цін виробників хліба, хлібобулочних і борошняних виробів, то згадана модель є неадекватною для аналізу динаміки цін, оскільки немає якісного зв'язку між роками (x) і самими значеннями індексу цін (y). Тому для аналізу індексу цін на хліб та хлібобулочні вироби використаємо поліноміальну модель третього ступеня, яка нам демонструє високу якість $R^2 = 0,8896$ (рисунок 2.5).

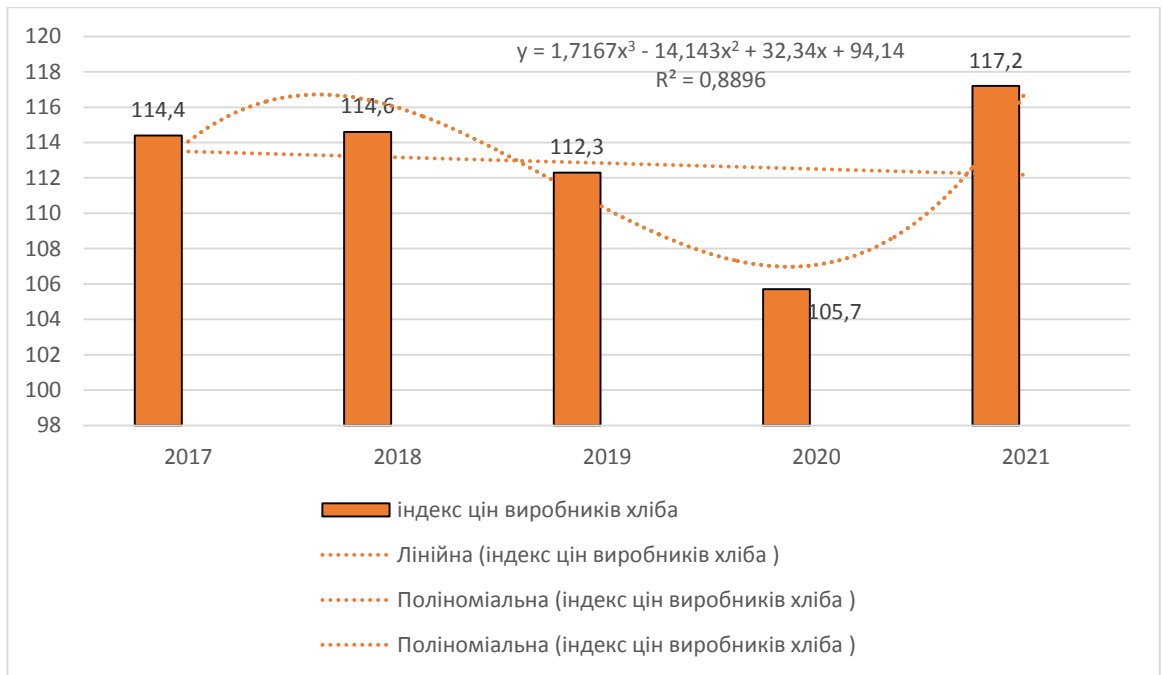


Рис.2.5. Лінія тренду динаміки індексу цін у 2017-2021 роках в Україні з використанням поліноміальної моделі третього ступеня *

* Примітка: розроблено автором самостійно за даними [79]

Використання цієї моделі є доцільним з точки зору прогнозування динаміки цін на хлібобулочну продукцію, вона показує хвилеподібний характер зміни цін, що є важливим в процесі формування маркетингової політики хлібопекарського підприємства, зокрема, маркетингової цінової стратегії.

Також, за наведеними даними можемо зробити висновок, що індекси цін на хлібобулочну продукцію випереджають індекси споживчих цін, що є негативним чинником впливу на рівень життя населення. Зростання цін на хліб та хлібобулочні вироби пояснюється подорожчанням усіх видів сировинно-матеріальних ресурсів та енергоносіїв, зростанням заробітної плати.

Для пересічного покупця важливішими є абсолютні показники цін на товари. Тому в таблиці 2.1 наведені дані про споживчі ціни на хлібопродукцію в Україні у 2017-2021 роках.

Таблиця 2.1

Споживчі ціни на хлібну продукцію в Україні у 2017-2021 роках*

№ зп	Продукція	2017	2018	2019	2020	2021

1.	Хліб пшеничний з борошна вищого гатунку, кг	18,9	21,75	23,77	26,73	33,08
2.	Хліб пшеничний з борошна першого гатунку, кг	14,19	17,48	19,55	21,40	26,29
3.	Хліб житній, житньо-пшеничний, кг	15,08	18,25	20,69	22,07	27,46
4.	Батон, 0,5 кг	10,34	12,57	13,82	14,75	17,88

* Примітка: складено автором за даними [79]

За даними таблиці можемо зробити висновок про такі коефіцієнти зростання цін на основні види хлібопродукції в Україні за останні 5 років:

- хліб пшеничний з борошна вищого гатунку – 1,75;
- хліб пшеничний з борошна першого гатунку – 1,85;
- хліб житній, житньо-пшеничний – 1,82;
- батон – 1,73.

Найбільшого зростання зазнали ціни на хліб пшеничний з борошна першого гатунку, який є найбільш популярним серед споживачів, хоча в абсолютному виразі вартість такого хліба не є найвищою.

На формування цін на хліб та хлібобулочні вироби найбільше впливають витрати на їх виробництво. Хлібопекарська галузь належить до матеріаломістких. Вона переробляє близько 90% усього борошна, яке споживається в Україні взагалі, адже вартість борошна в структурі собівартості хлібопродукції становить 33-35%. Загалом, витрати на сировину при виробництві хліба сягають 38-40%, витрати на енергоносії (газ, електроенергію) – 15%, витрати на реалізацію (збут) продукції – 14%.

Для виробництва продукції у хлібопекарській галузі використовуються сотні, якщо не тисячі, різновидів різноманітного обладнання, яке постійно удосконалюється, стає більш різноманітним. Разом з тим, у галузі є очевидним високий відсоток зношення основних засобів, як фізичного, так і морального. Особливо це стосується великих хлібопекарських підприємств, які працюють вже не один десяток років. Нове обладнання, здебільшого, купують малі та

середні підприємства з незначними виробничими потужностями та масштабами діяльності на ринку. Для цього вони, як правило, залучають кредитні ресурси.

Не дивлячись на такий стан матеріально-технічної бази у галузі, вона залишається однією з найбільш інвестиційно привабливих, обсяги капіталовкладень у галузь з року в рік зростають. Найчастіше інвесторами виступають самі фізичні особи-підприємці або ж підприємства, які реінвестують навіть невеликі зароблені кошти у власний бізнес з метою його розширення. Також для інвестування залучаються позикові кошти, тим більше, що останніми роками держава усіляко підтримує малий і середній бізнес шляхом надання пільгових кредитів, кредитних канікул, пролонгації платежів, здешевлення середньострокових і довгострокових кредитів при закупівлі обладнання вітчизняного виробництва для переробки сільськогосподарської продукції та будівництва і реконструкції виробничих об'єктів.

Ринок хліба та хлібобулочних виробів Тернопільщини представлений 59 виробниками різних організаційно-правових форм діяльності. Серед них 35 підприємств є юридичними особами, а решта – фізичні особи-підприємці, тобто за кількістю суб'єктів господарювання на ринку хлібопечення в області переважають великі підприємства. Вони забезпечують 80% хліба та іншої хлібопродукції. Як і в Україні загалом, чималою є частка «тіньового» бізнесу у хлібопекарській галузі, хоча впродовж останніх років такі виробники почали поступово «відбілювати» свою діяльність і звітувати про вироблені обсяги продукції та її реалізацію.

П'ятірка найбільших виробників хліба на Тернопіллі виглядає так: ТОВ «Тернопільхлібпром» (м.Тернопіль) – 15%, ТОВ «Надзбруччя хліб» (смт. Підволочиськ) – 13%, ТзОВ «Агробізнес» (с.Токи) – 10%, ТОВ «Бережанський хлібозавод» (м.Бережани) – 9%, ПП «Почаївський хлібозавод» (м.Почаїв) – 8%. Вони виготовляють і постачають на ринок 55% продукції.

11% ринку хлібобулочної продукції забезпечують малі підприємства, фізичні особи-підприємці, а також хлібопекарські та кондитерські цехи супермаркетів або інших продуктових ритейлерів. Така ситуація свідчить про

достатньо конкурентний ринок хліба і хлібопродуктів у нашому регіоні, що позитивно позначається на формуванні цінової політики кожного виробника. Варто відзначити, що жоден з виробників не має можливості вливати на ринкову ситуацію через механізм ціноутворення, збутову політику тощо.

Окремим невеликим виробникам слід звернути увагу на поліпшення якості хлібобулочної продукції, хоча, поряд з цим, достатньо успішно на ринку функціонують малі підприємства або підприємці, які спеціалізуються на виробництві дуже вузького асортименту, але дуже якісної продукції, як от хліб домашній на черені, крафтові сорти хліба, здоби, кондитерських виробів та іншої випічки.

Отже, регіональний ринок можна охарактеризувати як динамічний, достатньо конкурентний, здатний повністю забезпечити регіон у хлібопродукції різних видів, інвестиційно привабливий та перспективний.

2.2. Оцінка діяльності досліджуваного хлібопекарського підприємства

Досліджуваним підприємством є пекарня суб'єкта підприємницької діяльності – фізичної особи Хіти Марії Андріївни, яке спеціалізується на виробництві хліба, хлібобулочних і кондитерських виробів. Підприємство розміщує свої потужності у с.Чернилів-Руський Тернопільського району, ЄДРПОУ 2655712207 (додаток А).

Пекарня створена у 2002 році та функціонувала у м.Тернополі за адресою вул. Гайова, 50. Співвласниками пекарні на той час було двоє СПД ФО, які тільки започатковували свій бізнес на ринку хлібопечення міста й області. Асортимент продукції був дуже вузьким, в основному, це різні сорти хліба. З плином часу підприємство розширювалось, виникла потреба і можливість

нарощувати виробничі потужності. Двоє співвласників почали провадити бізнес окремо. СПД ФО Хіта М.А. придбала приміщення за зазначеною адресою у Тернопільському районі. З тих пір працює зі своїм колективом, розширює виробництво та опановує нові ринкові ніші.

Пекарня сьогодні продукує та постачає на ринок хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби, а її прайс-лист уміщується на семи аркушах (додатки Б, В, Г), з них 81 найменування – хліб, 84 найменування – здобні хлібобулочні вироби, 149 найменувань – кондитерські вироби. Отже, загальний перелік артикулів, які виробляє підприємство, 314.

В асортименті, наприклад, товарної лінії «Здобні хлібобулочні вироби» можна виділити такі групи продукції: булки, завиванці, калачі, короваї, круасани, паски, пиріжки, рогалики, слойки, ріжки, плетенки, грінки; в асортименті кондитерських виробів печиво асорті, горішки, десерти, заварне, кекси, креми, пироги, рулети, тістечка, торти.

Пекарня щорічно збільшує обсяги виробництва, хоча на місцевому ринку хлібопекарів панує жорстка конкуренція. До найближчих конкурентів пекарні можна віднести такі підприємства: ПП «Моноліт», СПД ФО Литвин Ю. «Пекарня на Гайовій», ПП «Пекарня «Світанок», ПП «Дарт», ТОВ «Хлібодар плюс», ТОВ «Ларс», ПП «Флюк», ТОВ «Смак» та інші. Перелічені виробники також є невеликими за обсягом охоплення ринку, але їх багато, тому в сукупності усі вони створюють потужне конкурентне поле одне одному. Також суттєвий конкурентний тиск на таких малих виробників чинять великі підприємства, про які згадано вище при аналізі місцевого ринку хлібопекарської продукції.

Для забезпечення виробництва широкого асортименту хліба та хлібобулочних виробів суб'єкт підприємницької діяльності-фізична особа Хіта М.А. має у власності виробничі приміщення у с.Чернилів-Руський Тернопільського району. Одне з них, площею 345 м², – цех з усіма підсобними приміщеннями та адміністрацією для виробництва хліба за здобних

хлібобулочних виробів; інше, площею 153 м², – кондитерський цех. Загальна виробнича площа пекарні 498 м².

Підприємство добре оснащено виробничими основними засобами, зокрема, обладнанням, перелік основних видів якого наведений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Обладнання виробничих цехів пекарні СПД ФО Хіти М.А.*

№ зп	Вид обладнання	Кількість, од.
1.	Просіювач муки	2
2.	Тістомісильні машини	4
3.	Порізочні машини	3
4.	Печі хлібопекарські	4
5.	Зважувальні прилади	10
6.	Пакувальні машини	2
7.	Інший інвентар для хлібопекарського виробництва	за потребою

* Примітка: складено автором за даними підприємства

Наявне у пекарні обладнання використовується достатньо ефективно, оскільки забезпечення великих обсягів виробництва для малого підприємства диктує умови використання усіх ресурсів, у тому числі основних засобів. Коефіцієнт використання виробничої потужності сягає 0,8, тобто втрати потужності мають місце лише у випадку проведення профілактичних оглядів обладнання, його планових ремонтів або у зв'язку з непередбачуваним виходом з ладу, що трапляється вкрай рідко. Власниця пекарні досить серйозно ставиться до питань використання ресурсів, у тому числі, обладнання, тому профілактично-ремонтна робота налагоджена на високому рівні, а це дозволяє уникнути невиправданих втрат робочого часу і потужності.

Крім переліченого обладнання, для доставки продукції споживачам підприємець має у власності та використовує автотранспортні засоби (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3

Автотранспорт пекарні СПД ФО Хіти М.А.*

№ зп	Державний номер	Марка автомобіля	Водій-експедитор
1.	BO 95 44 BC	Mersedes-Benz	Нукало А. Хрущ О.
2.	BO 49 85 AO	Mersedes-Benz	Возьний Р. Губиш Д.
3.	BO 49 87 AO	Mersedes-Benz	Роговський Ю.

*Примітка: складено автором за даними підприємства

Доставка свіжої випічки здійснюється за віяловим методом, а також самовивозом. Тому такої кількості автотранспорту цілком достатньо для того, щоб забезпечити своєчасність доставки свіжої продукції споживачам у визначені терміни. Коефіцієнт завантаження автотранспорту наближається до 0,9.

Обсяг виробництва продукції пекарні становить 26 млн. грн. на рік. Продукція реалізується у м.Тернополі, а також практично в усіх колишніх районних центрах Тернопілля, зокрема у Бережанах, Козові, Кременці, Тербовлі, Чорткові, Бучачі, Почаєві, Струсові, Підволочиську та ін.

В процесі виробництва хліба та хлібобулочних виробів підприємство використовує відповідну сировину: борошно, олію, дріжджі, маргарин, сир, різноманітні добавки (родзинки, кунжут, корицю, чорнослив, курагу, горіхи, мак та ін.), шоколадну глазур, шоколад, мед.

Також для зберігання, транспортування та реалізації продукції підприємство використовує упаковку (паперову, пластикову, поліетиленову), тару (ящиківу пластикову, ящиківу картонну), а також паливо-мастильні матеріали для забезпечення роботи транспорту та догляду за обладнанням та його ремонту. Дані про сировину і паливо-мастильні матеріали, які використовуються підприємством, а також про основних їх постачальників наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні види сировини і матеріалів та у 2021 році*

№ зп	Постачальник	Продукція
------	--------------	-----------

1.	ТОВ «Бучачхлібпром»	борошно
2.	ТОВ «Тернопільхлібсервіс»	дріжджі
3.	ДП «Зееландія»	добавки
4.	ТОВ «Торговий дім «Маркет-плюс»	пальне
6.	ТзОВ «Рубіс»	маргарин
7.	ПАТ «Аграрний фонд»	борошно
9.	ТОВ «Прогрес»	олія
11.	ТОВ «Агропереробка»	сир
15.	СПД ФО Цокало Ю.Ф.	упаковка
18.	ТОВ ВТФ «АВІАС»	пальне

*Примітка: складено автором за даними підприємства

Крім наведених основних постачальників, є ще низка дрібніших, які постачають олію, різні добавки, борошно, пальне та ін. Середньомісячні обсяги споживання сировини і матеріалів становлять близько 0,5 млн. грн. Однак, такі обсяги дуже наближені, оскільки споживання сировини зазнає сезонних коливань, викликаних такими ж коливаннями споживання самої хлібобулочної продукції. Наприклад, у період Великодніх свят (квітень-травень) пекарня у три зміни випікає паски, попит на які дуже великий. Тому витрати усіх видів сировини зросли у рази. Натомість, у період літніх відпусток батьків дитячі дошкільні установи працюють в режимі «зведених груп», тобто чисельність дітей у дитсадках та інших навчальних установах влітку зменшується, знижується попит на традиційні для таких закладів видів продукції, як круасани, пиріжки, булочки, тістечка, рогалики та ін. Разом з тим, є періоди зростання попиту на хліб та іншу випічку, особливо з боку мешканців сіл і селищ, які зайняті сільськогосподарськими роботами у відповідний сезон тому менші випікають домашнього хліба, а більше купуються в торгових закладах. Такі коливання попиту вносять свої корективи в обсяги споживання сировини і матеріалів.

Структура витрат сировинно-матеріальних ресурсів пекарні наведена на рисунку 2.5.

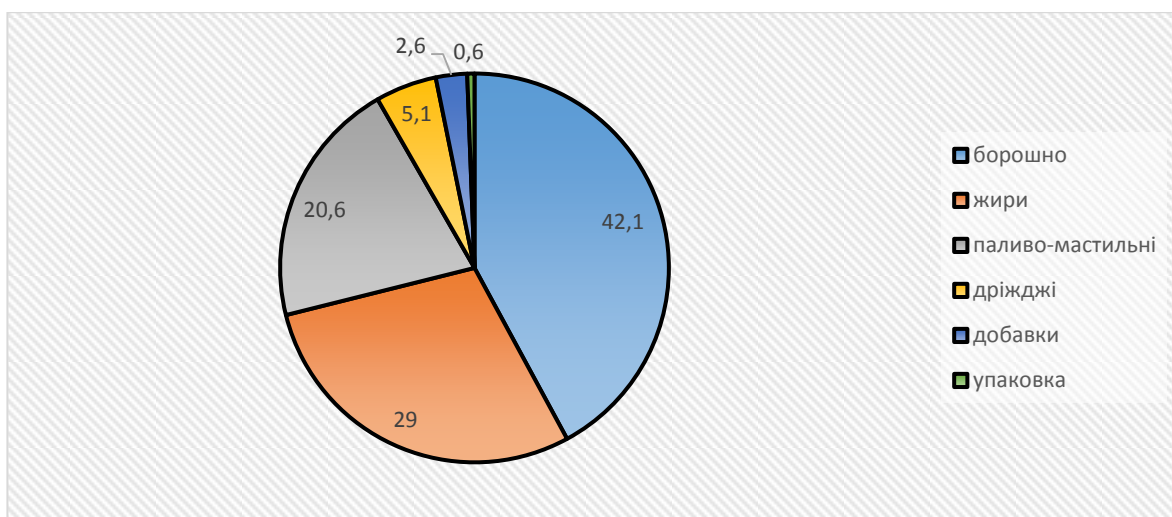


Рис.2.5. Питома вага окремих видів сировинно-матеріальних витрат пекарні СПД ФО Хіти М.А.*

* Примітка: розроблено автором самостійно за даними підприємства

Можемо відзначити за даними рисунка, що найбільшою є частка споживання борошна, що є цілком логічним з огляду на вид діяльності підприємства, його питома вага перевищує 42%; високий відсоток витрат на придбання жирів (маргарину, олії, сирів, смальцю) – 29%; частка витрат на придбання паливо-мастильних матеріалів – 20,6%; порівняно невисокими є витрати пекарні на закупівлю різноманітних добавок, які використовуються при випіканні булочок, пиріжків, круасанів, слойок як наповнювачі, а також при виробництві тістечок, тортів, пасок, пирогів як складові тіста або кремів; такі витрати не перевищують 3%. Зовсім мізерними, на нашу думку, є витрати підприємства на упаковку, які «не дотягують» навіть до 1%. У нинішній час це створює негативний фон для вирішення низки маркетингових питань на підприємстві, про що йтиметься далі.

Оцінка діяльності досліджуваної пекарні буде не повною, якщо не вивчити склад персоналу підприємства та його стимулювання. На підприємстві власницею-керівником затверджений штат працівників (додаток Д).

У таблиці 2.5 наведений кадровий склад підприємства (за посадами).

Таблиця 2.5

Кадровий склад пекарні СПД ФО Хіти М.А.*

№ зп	Посада	Чисельність, чол.
1.	Водій	5
2.	Комірник	5
3.	Кондитер	2
4.	Начальник цеху	1
5.	Пекар	3
6.	Підприємець	1
7.	Працівник пекарні	1
8.	Різальник хліба	3
9.	Тістоміс	3
10.	Формувальник	8
	Разом	32

* Примітка: складено автором за даними підприємства

Персонал пекарні є достатньо кваліфікованим, працівники у своїй більшості мають значний стаж роботи. Це дозволяє забезпечувати високу якість готової продукції, розробляти нову рецептуру та оновлювати асортимент, правильно організувати виробничо-технологічний та збутовий процес на підприємстві.

На пекарні використовується погодинна форма оплати праці, що, на нашу думку, не дозволяє повністю розкрити потенціал персоналу щодо підвищення ефективності його використання, оскільки не стимулює працівників збільшувати обсяги випуску продукції або більш економно використовувати сировину, не допускаючи її непродуктивних витрат. Середня заробітна плата працівників пекарні у 2021 році становила 9600 грн., що є значно нижчим показником, ніж рівень середньої заробітної плати в Тернопільській області (14300 грн. у 2021 році). Власниця пекарні, разом з тим, використовує інші засоби стимулювання працівників, як от, можливість безкоштовно кожної зміни отримати певні види продукції, продуктові набори до свят (Різдво, Новий рік, Великдень). Однак, використання сучасних мотиваційних систем щодо персоналу пекарні неодмінно дали б позитивний результат відносно підвищення його продуктивності праці.

2.3. Аналіз елементів маркетингової політики підприємства

Особливістю функціонування пекарні СПД ФО Хіти М.А. є те, що у ній немає спеціалізованого структурного підрозділу, який займався б маркетинговими питаннями взагалі та питаннями реалізації маркетингової політики, зокрема. Усю відповідальність за прийняття та ефективність маркетингових рішень бере на себе власниця – керівник підприємства та начальник кондитерського цеху.

Було б не вірно стверджувати, що маркетинговою політикою на підприємстві не займаються взагалі. Пекарня має цілком обґрунтовані мету та стратегічні цілі – завоювати 1% ринку Тернопільської області; визначилась із товарним асортиментом, періодично переглядає його; працює над поліпшенням комунікацій з постачальниками сировинно-матеріальних ресурсів та покупців та ін. Однак, уся ця робота не має систематизованого, чітко спланованого характеру, що не дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства та досягти поставленої цілі.

Якщо проаналізувати структуру ринку хліба та хлібобулочних виробів на Тернопільщині за виробниками, то вона виглядатиме так (рисунок 2.6). За даними рисунка можемо відзначити, що більше половини ринку області покривають п'ять найбільших виробників, про які згадано вище. Пекарня СПД ФО Хіти М.А. належить до числа «інших виробників», частка яких на місцевому ринку становить 5%. Якщо на ринку Тернопільської області функціонують 59 виробників хлібобулочної продукції, а з них 35 – це підприємства-юридичні особи, у тому числі, малі підприємства, то серед 24 міні-пекарень, які належать підприємцям і охоплюють отих самих 5% ринку, дуже важко «вибитись» до рівня 1% частки ринку. Хоча, динаміка розвитку аналізованої пекарні свідчить про позитивний тренд у досягненні цієї стратегічної мети.

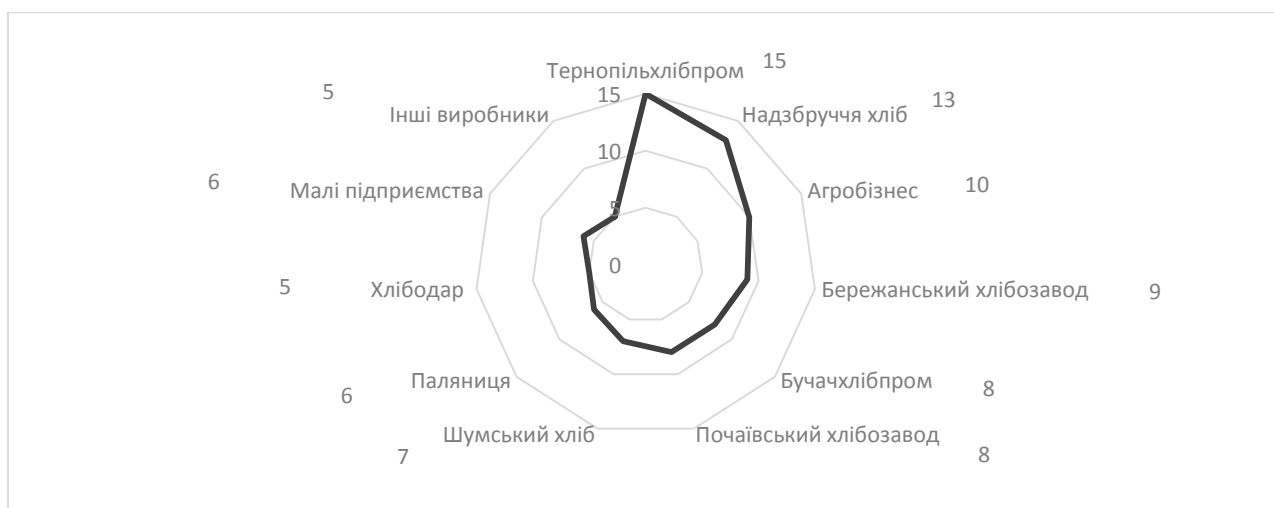


Рис.2.6. Структура ринку хліба та хлібобулочних виробів Тернопільської області за виробниками*

*Примітка: розроблено автором самостійно за даними інтернет-ресурсів

Для досягнення поставлених завдань підприємство повинно звернути увагу на асортимент своєї продукції з огляду забезпечення кожною товарною лінією максимального доходу. Товарні лінії пекарні наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Товарні лінії пекарні СПД ФО Хіти М.А.*

Хліб		Здобні хлібобулочні вироби		Кондитерські вироби	
Назва продукції	Кількість найм-нь	Назва продукції	Кількість найм-нь	Назва продукції	Кількість найм-нь
1. Білий	14	1. Булки	30	1. Печиво	12
2. Сірий	18	2. Рогалики,	7	2. Тістечка	43
3. Формовий	6	ріжки	4	3. Пирогои	37
4. Хліб з		3. Калачі	4	4. Торти	47
добавками	17	4. Короваї	7	5. Слойки з	
5. Батон	8	5. Круасани	5	наповнювачами	5
6. Особливі		6. Слойки	4	6. Рулети	5
сорти	26	7. Завиванці	5		
		8. Паски	6		
		9. Пиріжки	16		
		10. Інша здоба			
Разом	81		84		149

* Примітка: складено автором за даними підприємства

За даними таблиці можемо зробити висновок, що підприємство продукує три товарні лінії – хліб, здобні хлібобулочні вироби та кондитерські вироби, тобто широта асортименту невелика. Повнота асортименту, як здатність набору

товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби, найбільша у товарній лінії здобних хлібобулочних виробів – 10 різновидів товарів; а глибина асортименту, як кількість товарних артикулів в одній групі, найбільшою є в товарній лінії кондитерських виробів – 149 найменувань.

Однак, ці дані не дають нам повної картини оптимальності товарного асортименту пекарні. Для більш ретельного аналізу доцільно використати функціонально-вартісний аналіз – АВС-аналіз. Цей метод структурного аналізу базується на ранжуванні товарів або асортиментних груп, послуг, клієнтів, матеріальних ресурсів, територій за вибраними показниками. Для такого аналізу в якості показників рекомендують використовувати обсяг реалізації продукції, величина прибутку, покриття затрат (частини виручки підприємства-виробника, «яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції та може бути використана для покриття непрямих затрат і формування прибутку підприємства» [55]).

У рамках цього методу позиції асортименту товарів діляться на три категорії:

- категорія А – найбільш цінні товари, які забезпечують, як правило, 75% обсягу реалізації (прибутку) і тому вимагають постійного, скрупульозного обліку та контролю;
- категорія В – менш важливі для виробничого підприємства товари, які дають близько 20% обсягу реалізації (прибутку) і тому оцінюються, перевіряються регулярно, але не часто;
- категорія С – широкий асортимент не надто важливих товарів, які становлять приблизно 5% обсягу реалізації підприємства-виробника, тому економічний вплив на них не є вирішальним.

У тому випадку, якщо об'єкти, групи С не мають стратегічного значення для виробничого підприємства та їх відсутність негативно не позначиться на інших показниках його діяльності, то їх варто виключити з товарного асортименту або інше. Досліджуваної пекарні це не стосується, оскільки усі три

товарні лінії для підприємства є важливими в плані задоволення ринкових потреб та отриманні прибутків самим підприємством.

АВС-аналіз спирається на прояв в економіці принципу В.Парето, який часто називають «правило 20:80», тобто 20% товарів приносять 80% прибутку. Це правило працює для кожної групи товарів. У кожній з них є свої 20%, які й необхідно визначити, а потім організувати роботу так, щоб ці товари були присутні в асортименті завжди, сповідуючи основний принцип маркетингу – виробляти й продавати треба те, що добре продається.

Вивчення асортименту пекарні варто супроводжувати аналізом цін на продукцію підприємства. Якщо звернути увагу на дані прайс-листів пекарні (додатки Б, В, Г), то стає зрозумілим, що власниця сповідує політику поміркованих цін на всі види продукції, наприклад, порівняння відпускнуої ціни батона 14 грн. вигідно виділяє його серед аналогів на місцевому ринку, де відпускні ціни виробників коливаються в діапазоні 14,6 – 16,2 грн. за одиницю товару вагою 0,35-0,4 кг.

Така позиція підприємства щодо ціноутворення продиктована ситуацією з рівнем середньої заробітної плати в області (рисунок 2.7). Дані рисунка демонструють, що лінію тренду середньої заробітної плати штатного працівника в Тернопільській області доцільно аналізувати за поліноміальною моделлю третього ступеня з високою якістю $R^2 = 0,8789$:

$$y = 17,198x^3 - 326,76x^2 + 1948,3x + 7907,1, \quad (2.5)$$

де x – роки.

Хвилеподібна крива показує значне відставання середньої заробітної плати в Тернопільській області від середньої заробітної плати в Україні у 2021 році, яка становила у січні 2021 році 12337 грн., а в грудні цього ж року 17453 грн. У січні 2022 року цей показник становив у Тернопільській області 11455 грн., а в Україні 14577 грн. [держастат]. Дані за наступні місяці цього року відсутні зі зрозумілих причин.

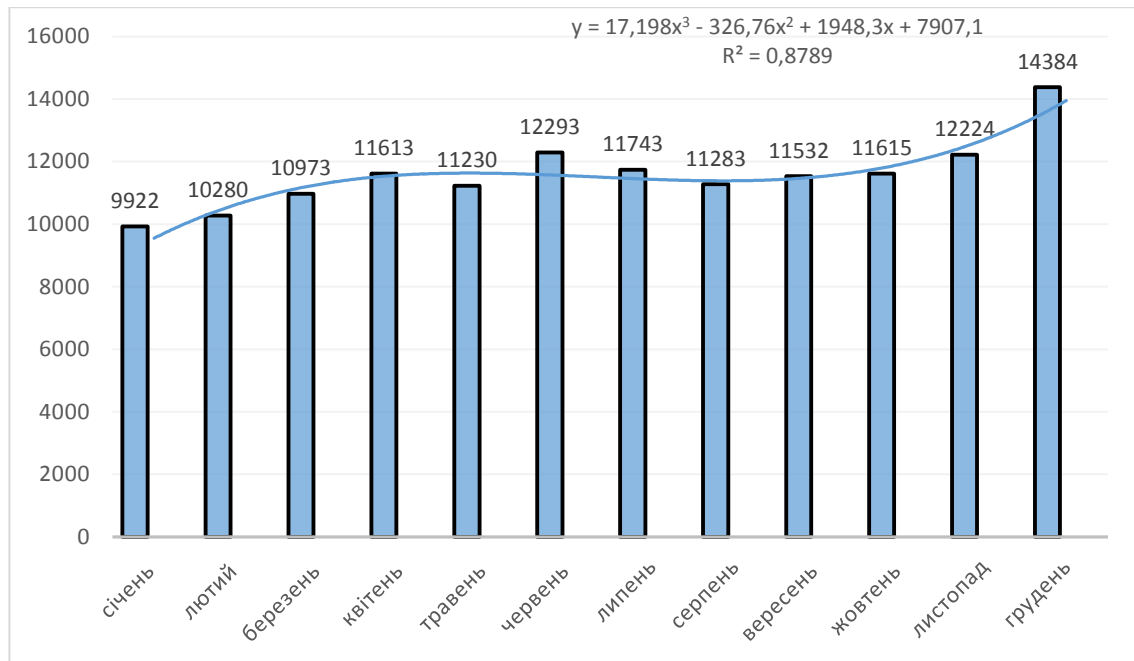


Рис.2.7. Середня заробітна плата штатного працівника в Тернопільській області у 2021 році*

*Примітка: розроблено автором самостійно за [46]

Отже, при формуванні маркетингової цінової політики підприємство використовує класичний метод «витрати+прибуток», причому мінімізує величину прибутку з огляду на низьку купівельну спроможність населення регіону, зростання вартості виробничих ресурсів та необхідність задоволення потреб населення в найнеобхіднішому з усіх продуктів харчування.

Недостатньо уваги, на нашу думку, керівництво пекарні приділяє маркетинговій комунікаційній політиці, хоча на ринку хлібобулочної продукції вони набувають особливого значення у вирішенні проблем просування продукції. Варто зазначити, що практика маркетингових комунікацій на споживчому ринку хліба та хлібобулочної продукції знаходиться на етапі формування, проте у виробничих підприємств (досліджуване нами не є винятком) виникає необхідність розробки дієвих комунікаційних заходів в рамках загальної комунікаційної політики.

На ринку посилюється конкуренція між великими хлібозаводами, а також вона загострюється виходом на ринок значної кількості міні-пекарень, особливо останніми роками. Вони спеціалізуються на виробництві, в основному, здоби

та сортів хліба, розрахованих на вузькі групи споживачів, наприклад, французькі багети, круасани, французькі булочки тощо. Попри це, збільшення ємності ринку хліба та хлібобулочних виробів є малоімовірним, оскільки очевидним є суттєве зменшення чисельності населення в усіх регіонах України у зв'язку з воєнними діями. Тому доцільно вести мову про зміну структури ринку, розширення асортименту, появу та зростання популярності особливих сортів хліба та здобних хлібобулочних виробів. В таких умовах очевидними стануть відмінності між окремими товарними марками, а це призведе до зростання їх значення та цінності для підприємств.

Сьогодні перед хлібопекарськими підприємствами стоїть проблема розробки якісних комунікаційних заходів, зокрема реклами, та серйозного просування товарів на ринку. За даними досліджень тільки один з десяти споживачів при покупці хліба дивиться на етикетку. Звичною практикою є відсутність відділів маркетингу на хлібопекарських підприємствах або вони існують формально, не вирішуючи стратегічних питань організації комунікаційних заходів.

Охарактеризовані проблеми є актуальними й для пекарні СПД ФО Хіти М.А. Якщо говорити про комунікаційну політику підприємства, то можна стверджувати, що вона не є сформованою. На підприємстві використовуються лише окремі елементи комунікацій. До таких належать:

1. Стимулювання збуту через надання постійним оптовим покупцям цінових знижок залежно від суми придбання продукції. Найчастіше такими знижками користуються оптові покупці з районів області, які замовляють оптові партії найдорожчої продукції пекарні – кондитерських виробів. У вартісному виразі це значні обсяги і тому власниця стимулює таких покупців в розмірі 10-20% загальної вартості замовлення за кожен місяць. У грошовому виразі це становить, наприклад, 5428 грн. (15% від місячної суми середнього замовлення 41757 грн.).

2. Використання товарного знака на етикетках та упаковці продукції пекарні. При розфасовці та пакуванні готових виробів в кожен з них

вкладається етикетка з товарним знаком пекарні (додаток Е). Але, на нашу думку, цього вкрай недостатньо для просування готових виробів на ринку. Товарний знак СПД ФО Хіта М.А. не розкручений, його можна використовувати зі значно більшою ефективністю в системі комунікаційної політики підприємства.

На цих двох позиціях власне і обмежується система комунікацій, використовувана підприємством. Тому розробка ефективної комунікаційної політики пекарні як елемента маркетингової політики, яка на сьогоднішній день завойовує усе більш стійкі позиції на місцевому ринку хлібобулочної та кондитерської продукції, є актуальною та своєчасною. Тим більше, що обсяги виробництва дозволяють значно збільшити питому вагу витрат на цілі просування готових виробів на ринку.

Варто звернути увагу на такий елемент маркетингової політики як збутова політика. Як згадано вище, підприємство має мережу споживачів у більшості районів області, але це невеликі торгові підприємства (магазини крокової доступності, міні-маркети, торгові павільйони на ринках). Разом з тим, налагодження нових каналів збуту має перспективу. Справа у тому, що майже кожен колишній (до їх укрупнення) районний центр має власний хлібозавод, але їх асортимент досить обмежений, розрахований на щоденне споживання найбільш ходових сортів хліба та хлібобулочних виробів. Та й якість хліба бажає бути кращою. Тому пекарня СПД ФО Хіти М.А. має можливість налагодити дистрибуцію у ці райони, спираючись на високу якість продукції, доступні ціни та систему цінових знижок. Збутова політика повинна враховувати ці ринкові ніші та передбачати низку заходів щодо їх опанування.

Висновки до розділу 2

Розділ 2 кваліфікаційної роботи присвячений аналізу ринку хліба та хлібобулочних виробів, оцінці діяльності досліджуваної пекарні та аналізу елементів її маркетингової політики. За результатами дослідження нами

встановлено, що на ринку України сьогодні функціонують 793 хлібопекарських підприємства, з яких 633 (79,8%) – це малі підприємства.

Для ринку хлібобулочної продукції в Україні характерним є те, що 75% його ємності забезпечують 7-8 найбільших компаній, але за кількістю переважають малі підприємства, міні-пекарні, цехи. Конкуренція на ринку досить гостра, є присутнім «тіньове» виробництво, хоча його частка поступово зменшується.

Обсяг виробництва продукції галузі у 2021 році становив 36,2 млрд. грн. Хлібопекарська галузь належить до матеріаломістких. Вона переробляє близько 90% усього борошна, яке споживається в Україні взагалі. На формування цін на хліб та хлібобулочні вироби найбільше впливають витрати на їх виробництво. Галузь залишається однією з найбільш інвестиційно привабливих, обсяги капіталовкладень у галузь з року в рік зростають.

Ринок хліба та хлібобулочних виробів Тернопільщини представлений 59 виробниками, за кількістю суб'єктів господарювання на ринку переважають великі підприємства. Вони забезпечують 80% хліба та іншої хлібопродукції.

Нами виділена п'ятірка найбільших виробників хліба на Тернопіллі, їх частка на ринку. Ці виробники постачають на ринок 55% продукції, 11% ринку забезпечують малі підприємства, ФОПи та інші дрібні виробники. Загалом, регіональний ринок характеризується як динамічний, достатньо конкурентний, здатний повністю забезпечити регіон у хлібопродукції різних видів, інвестиційно привабливий та перспективний.

Пекарня СПД ФО Хіти М.А. продукує 314 артикулів продукції. Нами встановлені її найближчі конкуренти, склад виробничих площ (загальна виробнича площа 498 м²), перелік основних засобів, сировини, склад персоналу, загальна чисельність якого 32 особи. На пекарні використовується погодинна форма оплати праці, середня заробітна плата працівників пекарні у 2021 році становила 9600 грн. Обсяг виробництва продукції 26 млн. грн. в рік.

В результаті дослідження ми дійшли висновку, що усю відповідальність за прийняття та ефективність маркетингових рішень бере на себе керівник

підприємства та начальник кондитерського цеху. Формування маркетингової політики не має систематизованого, чітко спланованого характеру, хоча підприємство має цілком обґрунтовані мету і стратегічні цілі – завоювати 1% ринку Тернопільської області, що є певним викликом з огляду на те, що на місцевому ринку 24 міні-пекарні охоплюють 5% ринку. Хоча динаміка розвитку аналізованої пекарні свідчить про позитивний тренд у досягненні її стратегічної мети.

Проаналізовані структура асортименту, об'єднаного у три товарні лінії з різною повнотою і глибиною, виявлені певні недоліки у цій структурі; політика ціноутворення, зорієнтована на використання методу «витрати + прибуток». Виявлено, що керівництво пекарні недостатньо уваги приділяє маркетинговій комунікаційній політиці, хоча нині перед хлібопекарськими підприємствами стоїть проблема розробки якісних комунікаційних заходів (реклами, засобів просування товарів на ринку). Комунікаційна політика підприємства не є сформованою, на підприємстві використовуються лише окремі елементи комунікацій (стимулювання збуту, використання товарного знака). Тому розробка ефективної комунікаційної політики пекарні як елемента маркетингової політики є актуальною та своєчасною.

Досліджена збутова політика пекарні, яка потребує вдосконалення шляхом налагодження ефективної дистрибуції в різні населені пункти області. В основі реальності таких рішень лежить доступні ціни на продукцію, цінкові знижки та висока якість виробів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення формування маркетингової товарної політики підприємства

Для хлібопекарського підприємства маркетингова товарна політика є визначальною відносно інших елементів маркетингової політики. В маркетинговій діяльності підприємства увага спрямована на вирішення питань, які торкаються товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. Товарна політика є основою маркетингової діяльності, навколо якої формуються заходи, пов'язані з обсягами та умовами придбання сировини, обсягами продажу хлібобулочної продукції, методами її просування до кінцевих споживачів.

Товарна політика є маркетинговою діяльністю, пов'язаною з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій щодо створення таких характеристик продукції та формування її конкурентних переваг, які роблять її корисною, насамперед, для споживачів, забезпечуючи задоволення їх споживчих потреб, а також забезпечують отримання прибутку самим підприємством. Вона охоплює низку питань виробничого та організаційного характеру, оскільки для забезпечення конкурентоспроможності хлібопекарської продукції необхідно вчиняти певні підприємницькі та маркетингові дії та заходи.

Для фахівців з маркетингу виробничого підприємства реалізація товарної політики пов'язана з участю у формуванні необхідних техніко-експлуатаційних характеристик товару, а в нашому випадку – споживчо-комерційних характеристик хліба та хлібобулочних виробів з урахуванням чинників їх комерційної привабливості (марки, упакування, іміджу та ін.).

Товарна політика досліджуваного хлібопекарського підприємства, на нашу думку, повинна охоплювати:

- формування товарного асортименту відповідно до запитів споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності хлібобулочної продукції на місцевому ринку;
- визначення товарних стратегій відповідно до ринкових умов;
- політику нововведень;
- визначення товарної марки та упаковки.

Насамперед на основі вивчення запитів споживачів варто звернути увагу на удосконалення асортименту продукції в рамках продукуваних пекарнею трьох товарних ліній – хліб, здобні хлібобулочні вироби та кондитерські вироби. Для цього скористаємось даними дослідження ринку хлібобулочної продукції, проведеного департаментом стратегічного розвитку міста Тернопільської міської ради за сприяння та фінансової підтримки найбільших «хлібних» гравців на місцевому ринку.

Для цього проводилось опитування дорослих містян, які найчастіше купують хліб та хлібобулочні вироби для сім'ї. Дослідження показало, що з точки зору споживачів визначальним чинником при виборі та купівлі хліба є його якість, а серед елементів, які покладені в основу визначення «якісного» хліба ключова роль відведена його свіжості. Про це свідчать 42,4 % від числа опитаних і 70,5% від числа відповідей усіх респондентів (таблиця 3.1). Також в порядку спадання зазначених відсотків важливими для покупців з числа опитаних є зовнішній вигляд, смак, ціна, упаковка, марка. Якщо проранжувати критерії вибору хлібобулочної продукції з числа відповідей, то отримаємо дещо інший ряд: смак, зовнішній вигляд, упаковка, ціна і марка. Але у будь-якому випадку в пріоритеті покупців знаходяться одні й ті ж критерії вибору.

Якщо врахувати, що купівля хліба та хлібобулочних виробів є кінцевою ланкою в системі «виробник – споживач», то вивчення споживчих пріоритетів при купівлі таких виробів дає нам реальну картину: чим, якими критеріями керуються споживачі при купівлі, а це, безперечно, впливає на формування

інших елементів маркетингової політики. Якщо цей ланцюг не замикається, тобто заклади торгівлі мають значні залишки хлібопекарської продукції, то це свідчить про недостатню довіру покупців до якості, вигляду, упаковки та інших критеріїв, а також довіри до самого виробника. Тут відкривається широке поле для удосконалення формування маркетингової політики як складової загальної стратегії розвитку пекарні.

Виходячи з цього, досліджуване підприємство повинно звернути увагу при розробці маркетингової товарної політики на удосконалення асортименту, упаковки та просування марки виробника.

Таблиця 3.1

Критерії вибору хлібобулочних виробів*

№ зп	Критерії вибору	% від числа опитаних	% від числа відповідей
1.	Свіжість	42,4	70,5
2.	Смак	14,3	34,1
3.	Зовнішній вигляд	19,8	28,4
4.	Запах	2,2	4,8
5.	Сорт	2,0	2,4
6.	Ціна	6,7	10,1
7.	Марка виробника		
8.	Упаковка	6,3	12,8
9.	Не має значення	1,3	2,1
10.	Не змогли відповісти	1,0	1,5
	Разом	100	-

*Примітка: складено автором за результатами вивчення матеріалів дослідження

Для характеристики асортименту продукції пекарні та напрямків його удосконалення скористаємось згаданим вище функціонально-вартісним АВС-аналізом (таблиця 3.2) та розподілити окремі артикули продукції за їх категоріями залежно від їхньої частки в обсязі продажу кожної із товарних ліній.

Наведені результати дослідження показують, що підприємство має потенціал в удосконалення асортименту. Так, на нашу думку, категорія А товарної лінії «Хліб» не потребує перегляду з огляду на те, що вона забезпечує

найбільшу частку в обсягах продажу, налічує 40 артикулів продукції, які давно знайшли своїх споживачів і добре продаються на території всієї області.

Таблиця 3.2

ABC-аналіз товарного асортименту пекарні СПД ФО Хіти М.А.*

№ зп	Категорії	Хліб	Здобні хлібобулочні вироби	Кондитерські вироби
1.	А (75%)	Білий Сірий Батон	Булки Круасани Пиріжки	Торти Пироги
2.	В (25%)	Особливі сорти Хліб з добавками	Рогалики, ріжки Завиванці Слойки	Слойки з наповнювачами Рулети
3.	С (5%)	Формовий	Калачі Короваї Паски Інша здоба	Печиво Тістечка

*Примітка: складено автором самостійно за результатами вивчення даних підприємства

Подальшої розробки вимагає категорія В «Особливі сорти» (26 артикулів), «Хліб з добавками» (17 артикулів), які користуються попитом в обмеженому колі споживачів (хліб гречаний, висівковий, цибулевий, житньо-пшеничний, з родзинками, з соняшниковим насінням, з гарбузовим насінням, з насінням льону тощо). Категорія є важливою для пекарні, оскільки в сукупності ці дві підгрупи «покривають» майже половину асортименту товарної лінії – 43 найменування продукції. Тому вважаємо, що всередині цієї категорії варто виділити ті види хліба, які продаються найкраще, і працювати над їх удосконаленням шляхом поліпшення харчосмакових (споживчих) та маркетингових (комерційних) характеристик. До перших можна віднести введення в рецептуру морської молі, оливкової, льняної та іншої олії, а до других – покращення фасування, упаковки. Також вважаємо, що елімінавання, тобто зняття застарілого продукту з виробництва у пекарні, потребує категорія

С – хліб «Формовий» (6 артикулів), який купують у невеликих кількостях торгові точки в сільській місцевості, і які можна замінити іншими більш популярними сортами хліба.

У товарній лінії «Здобні хлібобулочні вироби» пропонуємо не переглядати наявний асортимент на предмет зняття з виробництва окремих артикулів в категорії С, навіть за умови невеликого і сезонного попиту на ці вироби. До них належать обрядові сорти хліба (весільні короваї, різдвяні калачі, паски та ін.), які стабільно добре продаються «залежно від календаря». Розвиток може стосуватись окремих видів здоби, наприклад, пиріжки, слойки, урізноманітнити які можна використанням нових видів начинок чи їх комбінації, наприклад, горіхово-макова, яблучно-корична, гарбузова та ін.).

Товарна лінія «Кондитерські вироби» має найбільш глибокий асортимент, який характеризується тим, що дві асортиментні позиції («Торти» і «Пироги») забезпечують 56% усього асортименту товарної лінії (84 найменування) і близько 80% обсягу продажу в ній. Ці дві позиції знайшли своїх постійних покупців в колишніх районних центрах Тернопільщини, невеликих містечках, куди щоденно доставляють свіжу продукцію з пекарні. «Рулети», «Слойки з наповнювачами» мають стабільний попит в обласному центрі, де багато студентства, школярів, які є постійними покупцями цих солодощів в навчальних закладах і поза ними. Вважаємо, що перегляду потребує категорія С на предмет збереження наявних обсягів виробництва «Тістечок» (43 найменування) та скорочення виробництва «Печива» (12 найменувань). Попри те, що вони разом дають 37% асортименту товарної лінії, у вартісному виразі складають не більше 5% обсягів продажу. Це обумовлено високою вартістю двох перших асортиментних позицій товарної лінії та їх значними обсягами продажу. Пекарні необхідно сконцентруватись на виробництві тих видів печива, яке стабільно добре продається: **горішки, пісочне, домашнє.**

Отже, виходячи з результатів АВС-аналізу, можемо зробити висновок, що удосконалення товарної політики пекарні повинно йти в напрямку перегляду асортименту продукції шляхом розробки (удосконалення) окремих сортів хліба,

здобних хлібобулочних виробів і кондитерки, скорочення виробництва печива, елімінування формового хліба. Такі рішення можуть бути покладені в основу розробки товарних стратегій пекарні відповідно до ринкових умов, а також політики нововведень, про які згадувалось вище. Конкурентоспроможність продукції пекарні сьогодні забезпечується невисокими цінами та високою якістю випічки.

Далі слід розглянути можливість удосконалення упаковки, якій підприємство, на нашу думку, недостатньо приділяє уваги. Сьогодні вона слабо презентує готові вироби пекарні в торговельній мережі. Частка витрат на упаковку становить 0,6% від суми сировинно-матеріальних витрат підприємства. Це дуже низький показник навіть серед аналогічних хлібопекарських підприємств області, які витрачають на упаковку 4-8% вартості сировинно-матеріальних ресурсів.

Підприємство продовжує фасувати хліб, батон, булки та ін. у негерметичні поліетиленові кульки, що не додає ні гігієнічних, ні естетичних бонусів продукції пекарні. Дрібну випічку (круасани, слойки, заварне, деякі види тістечок) фасують у кульки із запайкою на спеціальному апараті, що поліпшує їх зберігання, але не забезпечує збереження (втрата форми, цілісності) готових виробів при їх транспортуванні. Торти, пироги пакують у картонні коробки зразка двадцятирічної давності, що, попри хороші харчосмакові властивості виробів, не додають їм естетичного і, головне, презентабельного вигляду. Це негативно впливає на збільшення обсягів продажу таких виробів, а, зважаючи на їх приналежність до категорії А товарної лінії кондитерських виробів, на доходність діяльності підприємства.

На нашу думку, власниці пекарні доцільно поступово відмовлятися від поліетиленової упаковки дрібної випічки та переходити на паперове пакування, що є загальним трендом не лише у вітчизняній переробній галузі, але загальним трендом в економіках розвинутих країн. Так, це вплине на витрати, які можуть зрости з 0,6% до 2% сукупних сировинно-матеріальних витрат. Але практика показує, що приваблива упаковка здатна суттєво вплинути на обсяги продажу

продукції – на 10-15%, тим більше, що торти часто купують у якості подарунка. Економія на упаковці – не найкраще маркетингове рішення і шлях до досягнення стратегічної мети (1% місцевого ринку хліба і хлібобулочних виробів).

Якщо врахувати, що річний обсяг виробництва пекарні становить 26 млн. грн., а кондитерські вироби «дають» підприємству близько 30% доходів, то економічний ефект (Ер) від збільшення обсягу продажу за рахунок поліпшення упаковки можна знайти:

$$E_p = 26\,000 \times 0,3 \times 0,1 = 780 \text{ тис. грн./рік.}$$

Це лише частковий приклад розрахунку ймовірного економічного ефекту пекарні від використання сучасної привабливої упаковки. Такі розрахунки можна провести за іншими товарними групами, але, на жаль, відсутність належної інформаційної бази змушує нас обмежитись в розрахунках й використати лише доступні дані.

Сьогодні на ринку упаковки є чисельні різновиди упакувань – від крафтового паперу до ексклюзивних дерев'яних коробок. Тому підприємство повинно вибрати для себе оптимальний варіант з метою належної презентації якісних виробів у торговельній мережі. Станом на сьогодні застаріла упаковка є перешкодою на шляху досягнення підприємством нових комерційних переваг.

З огляду на стрімкий прогрес на ринку упаковки підприємство для забезпечення стійкості на ринку та просування до своєї стратегічної цілі повинно виділяти в ряду аналогічних товарів на розкладці або холодильниках торговельної мережі. Це, до речі, є стримуючим чинником відсутності продукції підприємства в мережевих супермаркетах регіону.

Найближчою «подругою» упаковки є етикетка, яка також потребує вдосконалення. Деякі зразки етикеток подані в додатку Е, як згадано вище. За цими зразками видно, що окремі етикетки не витримують жодної критики, потребують негайної заміни, тим більше що упаковка й етикетка є не лише засобами поширення інформації про товар, але й потужними рекламними

засобами. Вони повинні використовуватись у комунікаційній політиці пекарні, яка потребує удосконалення і про яку йтиметься далі.

3.2. Інструментарій маркетингової комунікаційної політики хлібопекарського підприємства та його удосконалення

Як зазначено у розділі 2 кваліфікаційної роботи, одним із дієвих елементів маркетингової політики хлібопекарського підприємства є комунікаційна політика. Нами визначено, що на сьогоднішній день підприємством використовується лише два засоби маркетингових комунікацій – стимулювання збуту через надання постійним оптовим покупцям цінкових знижок залежно від суми придбання продукції та використання товарного знаку на етикетках та упаковці продукції пекарні. Очевидною є необхідність її вдосконалення та розширення інструментарію.

Сьогодні в повсякденному житті неможливо обійтись без комунікацій, вони стали одним із способів існування суспільства. Комунікації почали свій розвиток з мови та писемності, а далі в процесі ускладнення способів передачі інформації вони перестали бути лише міжособистісними, тобто виникла соціальна комунікація. Її елементами є мистецтво, радіо, телебачення, кіно, преса, реклама. Сьогодні засоби масової соціальної комунікації відіграють величезну роль в житті суспільства, у формуванні людської культури, способу життя людей, в розвитку особистості.

Реклама є одним із сучасних засобів соціальної комунікації, а особливо такий її вид, як упаковка. Структура комунікативного процесу включає такі складові елементи, як відправник інформації (комунікатор), одержувач інформації (комунікант), саме спілкування (зв'язок), код (шифр), повідомлення (інформація). Головними в комунікативній системі є два структурних елементи: відправник інформації та її одержувач. Однак, обидва «кінці» комунікативного

ланцюга зосереджені на основному – інформаційному повідомленні, тобто тій змістовій інформації, яку несе рекламна упаковка. Свою рекламну роль упаковка отримала не відразу. У давнину тара виконувала лише функції збереження і транспортування упакованого товару (продукту). Комунікативно-інформаційну роль вони отримала з розвитком аптечної справи, коли на аптечному посуді (скляних банках, колбах) з'явилися етикетки з назвою ліків та їх складом.

Сьогоднішній конкурентний ринок довів просту істину: без якісної реклами товар не продасиш. Нині хибним є твердження, що хороший товар продає себе сам. Тому питання якісної рекламної упаковки в конкурентному середовищі є одним з важливіших в процесі досягнення виробничими підприємствами своєї ринкової мети.

Основними причинами зростання значення упаковки є:

- на ринку з'явилась значна кількість марок, які претендують на впізнаваність, яка, у свою чергу, якщо не є запорукою значних обсягів продажів, то твердим і потужним кроком у цьому напрямку; серед великої кількості товарів рекламна упаковка є засобом комунікації між виробником та покупцем;
- зросла роль не лише індивідуальної, але й транспортної упаковки, яка все частіше присутня у торгових залах супермаркетів, а не лише у складських приміщеннях; відповідно транспортна упаковка потрапляє в поле зору покупця, який приймає рішення про купівлю товару;
- реклами стає усе більше, зростає кількість каналів її донесення до споживача, але для *offline* - торгівлі вирішальним залишається те, який вибір зробить покупець безпосередньо біля полиці магазину; на цей вибір найбільше впливає зовнішній вигляд і позиціонування товару; саме тому рекламна упаковка й тут залишається вирішальним чинником впливу на прийняття рішення про купівлю товару.

Зараз на ринку досить важко знайти товар у простій картонній коробці: вони усі мають логотипи, рисунки, іншу інформацію про товар. Це свідчить про

переваги упаковки як додаткового рекламного носія. На упаковку можна наносити:

- логотип підприємства, фірми;
- контакти або способи замовлення товару (для товарів, які передбачають доставку на заказ);
- зображення вмісту коробки (пакета, торби, іншої ємності) для інформування покупця про товар (або набір товарів);
- інформацію про властивості товару, який всередині коробки (іншої упаковки);
- інформацію про знижки, бонуси, акції або інші пропозиції для залучення та втримання покупців.

Зазвичай, увесь цей перелік не обов'язково розміщувати на упаковці, але варто виділити найважливіше (1-2 акценти), за що може «зацепитись око» потенційного покупця і спонукає його придбати товар або повернутись до вас ще раз. Тому зміст інформації, яка подається на упаковці, має бути добре проаналізований і виважений.

Також при використанні рекламної упаковки слід враховувати такі моменти:

1) упаковка повинна відповідати позиціонуванню виробника (бренду): якщо товар належить до преміум-сегменту і, відповідно, торгова марка, то й упаковка повинні бути високої якості та відповідати іміджу бренду;

2) якщо товар належить до мас-маркету, то й упаковка повинна бути дешевою, проте зручною та надійною; немає змісту використовувати дорогу упаковку, оскільки такі товари мають бути з категорії цінової доступності, а вартість дорогої упаковки дисонує з цим постулатом;

3) упаковка повинна повністю виконувати свої функції зберігання товару від пошкоджень на шляху від виробника до безпосереднього споживача.

Таким чином, реклама на упаковці дозволяє одночасно досягнути кількох цілей: підвищити впізнаваність виробника, своєю привабливістю спонукати

споживача зробити покупку, донести необхідну інформацію, привернути і втримати покупця.

Повертаючись до досліджуваного нами хлібопекарського підприємства, констатуємо, що на сьогоднішній день керівництво недостатньо уваги приділяє використанню фірмової етикетки, яка в тандемі з упаковкою можуть бути потужним маркетинговим важелем розширення присутності підприємства на місцевому ринку хлібопродукції. Хоча пекарня має свій фірмовий знак, який дозволяє ідентифікувати виробника серед інших пекарів на місцевому ринку (див. додаток Е), але він використовується недостатньо у виробничо-господарській і, головне, комерційній діяльності пекарні.

На нашу думку, потребує удосконалення не лише сама візуалізація етикетки, але й додаткові інструменти поживлення реклами. Якщо врахувати, що вартість друку на гофрокартонних коробках невисока, то доцільно використовувати їх для пакування тістечок, тортів, пирогів, пасок, рулетів та іншої здоби та кондитерських виробів. Такий рекламний крок виглядає досить ефективним засобом активізації продажів. Тим більше, що практика господарювання демонструє зростання ролі упаковки та етикетки, оформлення місць продажів на тлі зменшення ролі традиційної реклами. Так, якщо у невеликих містах близько третини усіх комунікацій припадає на традиційну рекламу, то у великих містах частка комунікацій через упаковку зростає з 10 до 15%.

Окрім упаковки, потребують удосконалення й інші засоби реклами як елементи комунікаційної політики пекарні СПД ФО Хіти М.А. Реклама здійснюється виробничим підприємством заради головного економічного інтересу, який визначається його метою функціонування на ринку і стратегічними цілями.

Якщо врахувати, що на будь-якого потенційного покупця впродовж дня впливають більше 500 рекламних повідомлень, а його увагу привертають не більше 10% їх загальної кількості, то доцільно вибирати такі методи і засоби реклами, які б з максимальною вірогідністю потрапляли в число останніх.

Основними чинниками вибіркової уваги споживачів є:

- практична споживча цінність товару: якщо покупцеві необхідний той чи інший товар, то він, очевидно, з цікавістю сприйматиме рекламне повідомлення; щодо хлібобулочної продукції, яку ми купуємо практично щодня, будь-яке рекламне звернення матиме «попадання» в ціль, якщо воно якісно підготовлене;
- виправданість покупки: покупці зацікавлені в отриманні інформації, яка підтверджує переваги рекламованого товару та пояснює необхідність нещодавно здійсненого придбання;
- цікавий зміст: комунікатор повинен відобразити в рекламному повідомленні інтереси цільової аудиторії;
- новизна інформації: аудиторія з більшою цікавістю сприймає рекламні повідомлення, які містять нову інформацію про підприємство, марку, товар;
- вплив на аудиторію: увагу аудиторії привертає не тільки цікава інформація, але й її креативна подача.

Загалом, реклама виконує такі основні завдання: забезпечення інформованості споживачів, їх переконання, формування образу підприємства, нагадування про товар. Для хлібопекарського підприємства усі ці завдання є актуальними. Так, забезпечення інформованості споживачів повинно включати:

- створення умов для впізнання марки;
- оголошення про знижки, бонуси;
- показ товару в новій упаковці.

Переконання як завдання реклами покликане поліпшити враження про товар, демонструвати його переваги, зазначити причини, чому варто купувати саме цей товар. Формування образу підприємства забезпечується шляхом сприяння впізнанню товару, зміни репутації підприємства-виробника. Нагадування як завдання реклами покликане стабілізувати обсяги продажу, підтримувати прихильність покупців до марки, підтримувати впізнання товару

серед аналогів на ринку, а також впізнання самого підприємства серед виробників-конкурентів.

Найбільш «рекламоємними» є лікарські засоби, косметика, засоби особистої гігієни, молочні фасовані продукти. 7 із 10 наймогутніших рекламодавців в світі виготовляють саме ці товари. У них затрати на рекламу коливаються від 3 до 6,5% від загального обсягу продажу. Хоча є й такі, які дозволяють собі витратити на рекламу більше 20% від загального обсягу продажу продукції.

Якщо проаналізувати існуючі види реклами, зокрема в друкованих періодичних виданнях (газети, журнали, бюлетені), телебачення, радіо, зовнішня реклама, то для невеликого хлібопекарського підприємства, на нашу думку, найбільш прийнятним є зовнішня реклама. Вона має такі особливості та переваги: гнучкість, повторюваність, слабка конкуренція, немає вибірковості, не потребує значних витрат.

У нашому випадку найпростішою та ефективною зовнішньою рекламою може бути реклама на транспортних засобах самої пекарні. Наявні транспортні засоби підприємства розвозять продукцію населеними пунктами області, тому така реклама може сприяти поширенню інформації про пекарню та її продукцію серед торговельних підприємств, які є потенційними оптовими замовниками хлібопродукції.

Для обґрунтування доцільності ефективності такої реклами наведемо такі прості розрахунки. Вартість розміщення зовнішньої реклами на одному фургоні Mercedes-Benz становить в середньому 5800 грн. виходячи із середніх цін рекламних агенцій в області. В цю вартість входить друк рекламного зображення продукції пекарні, контактних номерів телефонів та іншої інформації на самоклеючій плівці та її розміщення на автотранспорті.

Тоді загальні витрати на таку рекламу становитимуть:

$V_{\text{заг}} = 3 \text{ од.} \times 5800 \text{ грн.} = 17\,400 \text{ грн./рік.}$

Періодичність заміни плівки становить не частіше одного року, тобто ці витрати можемо трактуватимемо як річні витрати на рекламу.

Збільшення обсягу продажу хліба та хлібобулочних виробів за місяць за мінімальними припущеннями складе 0,1%. Тоді:

1) $Q \text{ міс} = 26\,000 \text{ тис. грн./рік} : 12 = 2\,166 \text{ тис. грн./міс.}$ – обсяг випуску продукції за місяць до запровадження рекламних заходів;

2) $\Delta Q \text{ міс} = 2\,166 \text{ тис. грн./міс.} \times 0,001 = 2,17 \text{ тис. грн./міс.}$ – приріст обсягу продажу продукції за місяць після запровадження рекламних заходів;

3) $\Delta Q \text{ рік} = 2,17 \times 12 = 26,04 \text{ тис. грн./рік.}$ – річний приріст обсягу продажу продукції пекарні після запровадження рекламних заходів;

4) $E \text{ річний} = 26,04 - 17,4 = 8,64 \text{ тис. грн./рік}$ – річний економічний ефект від використання зовнішньої реклами на транспортних засобах пекарні.

Крім розрахованого річного економічного ефекту від використання підприємством реклами на власному транспорті, ці заходи маю кумулятивний ефект, тобто впродовж певного часу збільшення обсягу продажу продукції може становити 0,5% і більше. Тому очевидною є доцільність такої реклами в нинішніх умовах господарювання підприємства. Інші види реклами вважаємо за недоцільні у зв'язку зі специфікою товару та значними витратами.

Стимулювання збуту як елемент комунікаційної політики підприємства та форма просування товару є маркетинговою діяльністю по стимулюванню росту продажів. Це один з тих елементів, який сьогодні досить добре використовується підприємством і передбачає надання оптовим покупцям цінової знижки залежно від обсягу замовленої продукції. Сьогодні відсоток знижки застосовується залежно тільки від суми замовлення. Але ми вважаємо, що цього недостатньо і пропонуємо розробити шкалу знижок залежно не лише від суми замовлення, але й від важливості для пекарні перспектив охоплення певного територіального ринку. Наприклад, віддалені від обласного центру (тобто від пекарні, яка розміщена в його передмісті), магазин, установа чи організація купують хлібобулочну продукцію в кількох виробників – у пекарні СПД ФО Хіти М.А. та ще кількох місцевих, найближчих до них. Пекарня зацікавлена в розширенні своєї присутності на цьому «віддаленому» ринку, тому варто використовувати максимально високий відсоток знижки таким

покупцям з метою надання цінової переваги перед місцевими виробниками. Це стимулюватиме покупців збільшувати обсяги замовлення на користь пекарні, не зважаючи на транспортні витрати. При розробці шкали доцільно керуватись правилом: чим меншою є частка продукції пекарні на ринку певного району, тобто чим менше він освоєний, тим більшою повинен бути відсоток цінової знижки. Тут треба використовувати індивідуальний підхід до замовників, що, у підсумку, сприятиме розширенню ринку збуту та підвищенню конкурентоспроможності виробничого хлібопекарського підприємства.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 кваліфікаційної роботи за результатами проведеного дослідження нами сформульовані пропозиції щодо вдосконалення формування маркетингової політики підприємства шляхом удосконалення його маркетингової товарної політики та інструментарію маркетингових комунікацій.

Досліджено, що для хлібопекарського підприємства маркетингова товарна політика є визначальною відносно інших елементів маркетингової політики, яка є маркетинговою діяльністю щодо створення таких характеристик продукції та формування її конкурентних переваг, які роблять її корисною для споживачів, а також забезпечують отримання прибутку самим підприємством.

Визначений діапазон товарної політики досліджуваного хлібопекарського підприємства. Насамперед, вона передбачає формування асортименту продукції з урахуванням запитів споживачів. Критерії вибору хлібобулочної продукції, якими керуються споживачі, нами наведені в роботі.

Нами встановлено, що досліджуване підприємство повинно звернути увагу при розробці маркетингової товарної політики на удосконалення асортименту, упаковки та просування марки виробника. Для цього нами проведений АВС-аналіз, за результатами якого можемо зробити висновок, що удосконалення товарної політики пекарні повинно йти в напрямку перегляду асортименту продукції шляхом розробки (удосконалення) окремих сортів хліба,

здобних хлібобулочних виробів і кондитерки, скорочення виробництва печива, елімінування формового хліба. Такі рішення можуть бути покладені в основу розробки товарних стратегій пекарні відповідно до ринкових умов.

Встановлено, що конкурентоспроможність продукції пекарні сьогодні забезпечується невисокими цінами та високою якістю випічки. Однак, варто розглянути можливість удосконалення упаковки, якій підприємство, на нашу думку, приділяє недостатньо уваги. Частка витрат підприємства на упаковку становить 0,6% від суми сировинно-матеріальних витрат. Використання сучасної рекламної упаковки для пакування тістечок, тортів, пирогів, пасок, рулетів (гофрокартонні коробки, картонні коробки «з віконцями» та ін.) дозволяє збільшити обсяги продажу продукції на 10%. Нами розрахований економічний ефект від збільшення обсягу продажу за рахунок поліпшення упаковки, який становитиме 780 тис. грн./рік. Поряд з цим варто звернути увагу на етикетку, яка потребує заміни на сучасну та естетичну.

Підприємству доцільно переглянути свою рекламну політику і зосередитись на зовнішній рекламі на власних транспортних засобах, яка є найпростішою, найдешевшою та ефективною. Нами обчислені загальні річні витрати на таку рекламу (17,4 тис. грн.) та річний економічний ефект від її використання (8,64 тис. грн.).

Потребу удосконалення існуюча на підприємстві практика стимулювання збуту, яка передбачає використання системи знижок залежно тільки від суми замовлення. Ми вважаємо, що цього недостатньо і пропонуємо розробити шкалу знижок залежно не лише від суми замовлення, але й від важливості для пекарні перспектив охоплення певного територіального ринку. При розробці такої шкали доцільно керуватись правилом: чим меншою є частка продукції пекарні на ринку певного району, тим більшою повинен бути відсоток цінової знижки.

ВИСНОВКИ

Проведені нами дослідження дозволили досягти мети кваліфікаційної роботи, виконати поставлені завдання. Зокрема, досліджені поняття, сутності та елементів маркетингової політики виробничого підприємства, яка є зв'язуючою ланкою між його маркетинговою стратегією та операційною маркетинговою діяльністю, тобто класичним комплексом маркетинг-міксу; охарактеризовані особливості маркетингової політики, її основні функції.

Маркетингову політику можна тлумачити як систему управління бізнесом, тому досить детально нами досліджена роль стратегічного маркетингового управління в процесі досягнення підприємством своїх цілей, його суть, зміст і функції. Стратегічне управління є процесом розробки стратегії підприємства та управління підприємством для успішної її реалізації. Це безпосередньо пов'язано з необхідністю формування ефективної маркетингової політики, яка «перетворює» цілі підприємства та його стратегію у конкретні маркетингові дії, методи та засоби.

Досліджені й детально охарактеризовані елементи маркетингової політики виробничого підприємства, серед яких визначальним є товарна політика, описані елементи товарної політики, вимоги до її формування,

наведено характеристику товару, розкриті питання формування асортименту товарів підприємства.

Охарактеризована збутова політика підприємства, яка спрямована на організацію збутової мережі виробничого підприємства з метою підвищення ефективності реалізації товарів, визначені її мета, завдання, функції а елементи.

Досліджена маркетингова політика комунікацій як комплекс заходів виробничого підприємства для інформування, переконання, нагадування та формування думки споживача про товар та імідж підприємства; охарактеризовані засоби маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг).

Аналітичний розділ кваліфікаційної роботи присвячений аналізу ринку хліба та хлібобулочних виробів, оцінці діяльності досліджуваної пекарні та аналізу елементів її маркетингової політики. За результатами дослідження нами встановлено, що на ринку України сьогодні функціонують 793 хлібопекарських підприємства, з яких 633 (79,8%) – це малі підприємства.

Для ринку хлібобулочної продукції в Україні характерним є те, що 75% його ємності забезпечують 7-8 найбільших компаній, але за кількістю переважають малі підприємства, міні-пекарні, цехи. Обсяг виробництва продукції галузі у 2021 році становив 36,2 млрд. грн.

Хлібопекарська галузь належить до матеріаломістких. Вона переробляє близько 90% усього борошна, яке споживається в Україні взагалі. На формування цін на хліб та хлібобулочні вироби найбільше впливають витрати на їх виробництво. Галузь залишається однією з найбільш інвестиційно привабливих, обсяги капіталовкладень у галузь з року в рік зростають.

Ринок хліба та хлібобулочних виробів Тернопільщини представлений 59 виробниками, за кількістю суб'єктів господарювання на ринку переважають великі підприємства. Вони забезпечують 80% хліба та іншої хлібопродукції.

Нами виділена п'ятірка найбільших виробників хліба на Тернопіллі, їх частка на ринку. Ці виробники постачають на ринок 55% продукції, 11% ринку

забезпечують малі підприємства, ФОПи та інші дрібні виробники. Загалом, регіональний ринок характеризується як динамічний, достатньо конкурентний, здатний повністю забезпечити регіон у хлібопродукції різних видів, інвестиційно привабливий та перспективний.

Досліджуване нами виробниче підприємство – пекарня СПД ФО Хіти М.А. продукує 314 артикулів продукції. Нами встановлені її найближчі конкуренти підприємства, серед яких ПП «Моноліт», СПД ФО Литвин Ю. «Пекарня на Гайовій», ПП «Пекарня «Світанок», ПП «Дарт» та ін.; склад виробничих площ (загальна виробнича площа 498 м²), перелік основних засобів, сировини, склад персоналу, загальна чисельність якого 32 особи. На пекарні використовується погодинна форма оплати праці, середня заробітна плата працівників пекарні у 2021 році становила 9600 грн. Обсяг виробництва продукції 26 млн. грн. в рік.

В результаті дослідження ми дійшли висновку, що усю відповідальність за прийняття та ефективність маркетингових рішень бере на себе керівник підприємства та начальник кондитерського цеху. Формування маркетингової політики не має систематизованого характеру, хоча підприємство має цілком обґрунтовані мету і стратегічні цілі – завоювати 1% ринку Тернопільської області.

Проаналізовані структура асортименту, об'єднаного у три товарні лінії з різною повнотою і глибиною, виявлені певні недоліки у цій структурі; політика ціноутворення, зорієнтована на використання методу «витрати + прибуток». Виявлено, що керівництво пекарні недостатньо уваги приділяє маркетинговій комунікаційній політиці, хоча нині перед хлібопекарськими підприємствами стоїть проблема розробки якісних комунікаційних заходів (реклами, засобів просування товарів на ринку). Комунікаційна політика підприємства не є сформованою, на підприємстві використовуються лише окремі елементи комунікацій (стимулювання збуту, використання товарного знаку). Тому розробка ефективної комунікаційної політики пекарні як елемента маркетингової політики є актуальною та своєчасною.

Досліджена збутова політика пекарні, яка потребує вдосконалення шляхом налагодження ефективної дистрибуції в різні населені пункти області. В основі реальності таких рішень лежить доступні ціни на продукцію, цінові знижки та висока якість виробів.

За результатами проведеного дослідження нами сформульовані пропозиції щодо вдосконалення формування маркетингової політики підприємства шляхом удосконалення його маркетингової товарної політики та інструментарію маркетингових комунікацій.

Досліджено, що для хлібопекарського підприємства маркетингова товарна політика є визначальною відносно інших елементів маркетингової політики, яка є маркетинговою діяльністю щодо створення таких характеристик продукції та формування її конкурентних переваг, які роблять її корисною для споживачів, а також забезпечують отримання прибутку самим підприємством. Визначений діапазон товарної політики досліджуваного хлібопекарського підприємства. Насамперед, вона передбачає формування асортименту продукції з урахуванням запитів споживачів. Критерії вибору хлібобулочної продукції, якими керуються споживачі, нами наведені в роботі.

Встановлено, що досліджуване підприємство повинно звернути увагу при розробці маркетингової товарної політики на удосконалення асортименту, упаковки та просування марки виробника. Для цього нами проведений АВС-аналіз, за результатами якого можемо зробити висновок, що удосконалення товарної політики пекарні повинно йти в напрямку перегляду асортименту продукції шляхом розробки (удосконалення) окремих сортів хліба, здобних хлібобулочних виробів і кондитерки, скорочення виробництва печива, елімінування формового хліба. Такі рішення можуть бути покладені в основу розробки товарних стратегій пекарні відповідно до ринкових умов.

Встановлено, що конкурентоспроможність продукції пекарні сьогодні забезпечується невисокими цінами та високою якістю випічки. Однак, варто розглянути можливість удосконалення упаковки, якій підприємство, на нашу думку, приділяє недостатньо уваги. Частка витрат підприємства на упаковку

становить 0,6% від суми сировинно-матеріальних витрат. Використання сучасної рекламної упаковки для пакування тістечок, тортів, пирогів, пасок, рулетів (гофрокартонні коробки, картонні коробки «з віконцями» та ін.) дозволяє збільшити обсяги продажу продукції на 20%. Нами розрахований економічний ефект від збільшення обсягу продажу за рахунок поліпшення упаковки, який становитиме 1170 тис. грн./рік. Поряд з цим варто звернути увагу на етикетку, яка потребує заміни на більш сучасну й естетичну.

Підприємству доцільно переглянути свою рекламну політику й зосередитись на зовнішній рекламі на власних транспортних засобах, яка є найпростішою, найдешевшою та ефективною. Нами обчислені загальні річні витрати на таку рекламу (17,4 тис. грн.) та річний економічний ефект від її використання (8,64 тис. грн.).

Потребує вдосконалення існуюча на підприємстві практика стимулювання збуту, яка передбачає використання системи знижок залежно тільки від суми замовлення. Ми вважаємо, що цього недостатньо і пропонуємо розробити шкалу знижок залежно не лише від суми замовлення, але й від важливості для пекарні перспектив охоплення певного територіального ринку. При розробці такої шкали доцільно керуватись правилом: чим меншою є частка продукції пекарні на ринку певного району, тим більшою повинен бути відсоток цінової знижки.

Загалом, сформульовані пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного хлібопекарського підприємства при формуванні стратегічних рішень і плануванні поточної маркетингової діяльності. Вони можуть забезпечити збільшення обсягів продажу продукції, що актуально в умовах конкурентного ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С.77-84.
2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. Економічний аналіз. 2021. Том 31. №2. С.81-89. URL: file:///C:/Users/irabo/Downloads/1912-6565657749-1-PB.PDF
3. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133-137. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19>.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
5. Бойчик І. Підприємництво в умовах війни: стан і можливості. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємництво та

- логістика в умовах сучасних викликів: Тернопіль. 26-28 травня 2022 р. С.15-20.
6. Бойчик І., Собко О., Спяк Г. Економіка та управління торговим підприємством: навч. посіб. Тернопіль, 2021. 280 с.
 7. Бойчик І., Собко О., Спяк Г. Рівень та якість торговельного обслуговування: сутність та співвідношення понять. *Інноваційна економіка*. 2021. № 3-4. С.118-123. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42455/1pdf>
 8. Бойчик І., Спяк Г., Хорунжак Н. Обґрунтування індикаторів і формалізація інтегрального показника стратегічного аналізу підприємств. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «*Modern Economics*». 2019. №17. С. 239-243. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf>
 9. Бондар М. Реклама не найкращих часів. *Контракти*. 2018. №24. С.32-36.
 10. Браницька І.І. Огляд сучасного ринку: стан асортименту та шляхи його оптимізації. *Вісник України*. 2018. №1. С 6-7.
 11. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Рудковський О.В. Роль сектору інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні та реалізації потенціалу smart-спеціалізації на регіональному рівні. *Держава та регіони*. 2019. №5 (110). С.162-169
 12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К., 2012. 268 с.
 13. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. №1. С.61-68. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2020/10.pdf
 14. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №4. С.132-137.
 15. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
 16. Гуменюк В.В. Ефективність маркетингової політики підприємства. Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України: матеріали VII між-нар. наук.- практ. конф., 19 - 20 жовт. 2011 р. К, 2011. С.65-68.

17. Гуріна Н.В., Таргонська Л.В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29 (2021). С. 82-87. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13).
18. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб: Питер, 2001.
19. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика: пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 1999.
20. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992. 453 с.
21. Економіка підприємництва: підручник / за ред. Л.В.Фролової. Одеса. 2020. 708 с.
22. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. 2020. Вип. 25. С.103-110. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf
23. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава, 2010. 259 с.
24. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 5 (50). С. 231-234. URL: <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/64/public/64-212-1-PB.pdf>
25. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава, 2008. 363 с.
26. Килипенко В.В. Інструмент маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С.82-85.
27. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/88.pdf

28. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №6. С. 125-129. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>.
29. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-е вид. Київ : Вільямс, 2010. 1072 с.
30. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>.
31. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К., 2002. 245 с.
32. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р., Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. №2. С.110-114.
33. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. №4. С. 188-190. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.187>.
34. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок [пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова]. С.Пб., 2005. 800 с.
35. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5. №1. С. 75-85.
36. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5. № 1. С. 75-85.
37. Маркетинг менеджмент: науч. изд. под ред. Л.В.Балабановой. Донецк, 2001. 549 с.
38. Марчук Є. Стратегічне маркетингове управління як чинник урівноваження інтересів суб'єктів інтересів ринкових відносин. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів: Тернопіль. 26-28 травня 2022 р. С.187-190.

39. Марчук Є., Марчук М. Маркетингова політика виробничого підприємства та її вплив на ефективність його функціонування. Матеріали VII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (21 жовтня 2022 р., м.Тернопіль, ЗУНУ).
40. Матеріали діяльності пекарні СПД ФО Хіти М.А.
41. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
42. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К., 2015. 246 с.
43. Мульська О.П., Левицька О.О., Куцик В.І. Державна політика забезпечення інноваційних форм зайнятості в умовах цифровізації економіки. *Регіональна економіка*. 2020. №3 (97). С.81-90.
44. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «економіка»*. 2014. Вип. 1 (1). С.101-104. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/arhive/001/21.pdf>
45. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. К. 2017. 400 с.
46. Офіційний сайт Головного управління статистики у Тернопільській області. URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/>
47. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К., 2003. 246 с.
48. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
49. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. І.М. Сотник, Л.М.Таранюка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
50. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / [пер. з англ. Н. Кошманенко]. К., 2020. 424 с.
51. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. №3. С. 57-59. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf

52. Руденко О.А., Сергієнко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип 32. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3294/1/78696-753-1-10-20211201.pdf>
53. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. №2. С.172-178. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf
54. Семенова Т.В., Жибуль Г.А. Обґрунтування маркетингової політики промислового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 61. С.139-143. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/15428>
55. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
56. Серєда Д. Удосконалення асортименту продовольчих товарів. *Молодий вчений*. 2020. №9 (85), 253-257. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-9-85-54>
57. Слободяник А.М., Семижон Є.М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. *Агросвіт*. 2021. №3. С.55-65.
58. Слободяник А.М., Сиза В.О. Удосконалення моделі інтегрованої системи менеджменту якості на агропромислових підприємствах. *Агросвіт*. 2021. № 4. С.45-50.
59. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.
60. Сосновська О.О. Методичні підходи до діагностування фінансового стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14. С.264-271.
61. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018, №2. URL: http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna_ekonomika/article/view/1061

62. Суркіс А.С. Товарознавство: сучасний стан та методи оптимізації. К., Діловод, 2018. 587 с.
63. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. №17. С.70-78.
64. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С.101-106.
65. Теркел Б. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.
66. Хлібпром увійшов до трійки виробників хліба в Україні. URL: <https://lcci.com.ua/xlibprom-uvijshov-do-trijky-najbilshyx-vyrobnykiv-xliba-v-ukrajini/>
67. Хрупович С.Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с.
68. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: [пер. с англ.]. Днепропетровск, 2005. 800 с.
69. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір: збірник наук. праць*. 2021. №165. С.96-100. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>
70. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
71. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №1. С. 320-323. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-55>
72. Широков О.Є. Економічне обґрунтування шляхів вдосконалення асортиментної політики сучасного підприємства. *Економіка України*. 2018. №11. С.30-33.

73. Шкуренко О.В. Особливості використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2021. №1 (41). С. 143-151.
URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.1.14>.
74. Штерн Л.В., Ель-Ансари А.И., Кофлан Эн.Т. Маркетинговые каналы. Пер. с англ.; 5-е изд. М., 2002. 624 с.
75. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. М., 1990. 654 с.
76. Яцков Д.С. Товарна політика в розрізі продовольчих товарів. *Вісник КНЕУ. Серія Економіка*. 2017. №3 (10). С.12-16.
77. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village*. Ternopil. 2019, 514 p. pp. 28-40.
78. <https://hlibprom.com.ua/>
79. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ