

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства «ЕКОХЛІБ»
на основі ефективної взаємодії логістики і маркетингу»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Чечельницький Олег Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	5
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЛОГІСТИКИ ТА	
МАРКЕТИНГУ	
1.1. Сутність і завдання маркетингової діяльності підприємства	5
1.2. Конкурентоспроможність, її складові та фактори	11
1.3. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	16
1.4. Організація маркетингово – логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства	224
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ	32
СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Техніко – економічна характеристика Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»	32
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	50
2.3 Аналіз логістичної системи підприємства	62
2.4 Оцінка конкурентоспроможності підприємства	69
Висновки до розділу 2	75
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ	77
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРНІ «ЕКОХЛІБ»	
3.1. Підвищення ефективності маркетингової діяльності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»	77
3.2. Інтеграція маркетингу та логістики як основа підвищення ефективності збутової діяльності	95
3.3. Оцінка економічної доцільності впровадження запропонованих заходів	100
Висновки до розділу 3	106
ВИСНОВКИ	107
Список використаних джерел	110
Додатки	114

ВСТУП

Актуальність дослідження: Сучасний бізнес-сегмент, особливо у харчовій індустрії, характеризується високим рівнем конкуренції. Підприємства, що займаються виробництвом та реалізацією продуктів харчування, постійно шукають способи вдосконалення своєї конкурентоспроможності. Ефективна логістика та маркетинг є ключовими складовими успіху будь-якого підприємства. Їх взаємодія може позитивно впливати на всі аспекти діяльності підприємства, від оптимізації постачальницького ланцюга до розробки стратегій продажу та залучення клієнтів. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими щодо якості продукції, її наявності та доставки. В умовах постійного розвитку ринку та зростаючої конкуренції, підприємство має постійно вдосконалювати свої процеси. Ефективна логістика та маркетинг можуть задовольнити ці потреби та вплинути на покращення репутації підприємства серед споживачів.

Хліб та хлібобулочні вироби відіграють ключову роль у харчуванні українців, задовольняючи їхні щоденні фізіологічні потреби. Тому виробництво хліба та хлібобулочної продукції можна вважати стратегічною галуззю економіки України, оскільки ефективність роботи хлібопекарських підприємств значною мірою впливає на продовольчу та національну безпеку країни.

Мета дослідження: аналіз та визначення можливостей підвищення конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» через ефективну взаємодію логістики і маркетингу та розробка рекомендацій та стратегій, спрямованих на покращення взаємодії між логістикою і маркетингом з метою досягнення конкурентної переваги та збільшення ринкової частки підприємства в харчовій індустрії.

Для досягнення мети роботи були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства, логістики та маркетингу;
- провести дослідження маркетингово – логістичної системи підприємства;

- сформулювати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі поліпшення маркетингової та логістичної системи підприємства та обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження: Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ», що знаходиться в місті Благовіщенське Голованівського району Кіровоградської області.

Предмет дослідження: взаємодія між логістикою і маркетингом на Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» з метою підвищення його конкурентоспроможності. Це охоплює аналіз та вивчення логістичних процесів, таких як постачання сировини, виробництво, упаковка, зберігання та доставка продукції, а також маркетингових стратегій, які використовуються для просування та реалізації продукції підприємства.

Методи дослідження: Для досягнення поставленої мети використано різноманітні методи дослідження: аналіз статистичних даних, експертний метод, метод спостереження, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, та методи схематичного, табличного та графічного подання.

Інформаційна база дослідження: літературні джерела по тематиці дослідження; статті; матеріали Інтернет – сайтів; законодавство України; дані фінансової звітності та документи підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність і завдання маркетингової діяльності підприємства

Як показує практика, в умовах ринкової економіки запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства є участь на ринку лише за умови наявної досконалої системи управління маркетинговою діяльністю, яка дасть змогу підприємству швидко адаптуватися до постійних змін, які виникають в економічному середовищі. [1, с.53]

Ще в 60-70 роках маркетингова діяльність фактично стала "філософією бізнесу", бо саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Задоволення потреб та розширення сегменту ринку вже тоді розглядалися, як більш важливі показники ніж обсяги випуску продукції, виробництво чи продаж. Ще в ті часи основна роль маркетингу була в тому, щоб переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки, слід зазначити, що і зараз ця роль є актуальною. [11, с. 52]

Суть маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку, який стає менш хаотичним і починає регулюватися завчасно встановленими господарськими зв'язками, де головну роль відіграє споживач. Споживач висуває вимоги до продукту, його характеристик, кількості та строків поставки, зокрема машин і обладнання, що створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростання конкуренції та боротьби за споживача змушує виробників уважно вивчати ринок і потреби споживачів, які ставлять високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції. У відповідь на це виробники ставлять конкретні завдання перед науково-технічними розробниками, вимагаючи відповідності їхніх проектів певним умовам, орієнтовно розраховують витрати виробництва, рівень цін, і визначають найбільш раціональні виробничі технології, включаючи кооперацію між фірмами та всередині фірми.

Маркетингова діяльність стає необхідною для підприємства (фірми), оскільки вона спрямована на орієнтацію науково-технічної, виробничої та збутової діяльності

підприємства на ринковий попит, потреби та вимоги споживачів. Це відображає і підсилює тенденцію до систематичної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів. [39].

Таблиця 1.1.

Види маркетингової діяльності підприємства

Назва виду	Опис
Стратегічний маркетинг	Розробка загальної стратегії, що орієнтована на досягнення довгострокових цілей компанії, включаючи аналіз ринку, визначення конкурентного позиціонування та розробку стратегії залучення клієнтів.
Цільовий маркетинг	Визначення та сегментація цільової аудиторії, а також розробка стратегій для ефективного залучення та утримання цієї аудиторії.
Маркетингові дослідження	Збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори, що впливають на діяльність компанії, з метою прийняття обґрунтованих рішень.
Продуктовий маркетинг	Розробка та просування продуктів або послуг, включаючи визначення асортименту, характеристик, ціноутворення та стратегії запуску на ринок.
Маркетингова комунікація	Використання різних каналів та інструментів для залучення уваги споживачів, сприяння свідомості про бренд, створення і підтримка іміджу та стимулювання покупок.
Маркетинговий мікс (4P)	Управління продуктом, ціноутворенням, місцезнаходженням (розподілом) та просуванням (продажами) з метою досягнення маркетингових цілей.
Маркетингові операції та управління ланцюгом постачання	Організація та управління процесами, пов'язаними з виробництвом, постачанням, дистрибуцією та збутом продукції.
Маркетингові інновації та стратегічне управління брендом	Розробка та впровадження новаторських стратегій та підходів, що сприяють розвитку бренду та збільшенню його конкурентоспроможності.
Маркетинговий аналіз та оцінка результатів	Визначення ефективності маркетингових заходів та стратегій шляхом аналізу ключових показників продуктивності та вимірювання досягнутих результатів.

Джерело: [9, 18, 24, 27].

Маркетингова діяльність підприємства націлена на обґрунтоване встановлення поточних та стратегічних цілей, враховуючи запити ринку, а також на визначення шляхів досягнення цих цілей та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Вона також визначає асортимент і якість продукції, пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний рівень прибутку. [7, с. 35]

Маркетингову діяльність можна класифікувати за різними критеріями. Ось кілька видів маркетингової діяльності, які можна виділити:

Основними елементами моделі маркетингової є дослідження ринку, функціональне забезпечення маркетингової діяльності та розроблення комплексу маркетингу.

Комплексне дослідження ринку дозволяє ретельно вивчити поведінку споживачів, їхні уподобання та потреби, фактори, що впливають на їх вибір товарів та мотиви, які впливають на їх рішення про купівлю. Це також включає аналіз попиту на товари, цін і асортименту конкурентів, а також оцінку ринкових можливостей та визначення переваг підприємства перед конкурентами.

Дослідження ринку також дозволяє провести його сегментацію - поділ споживачів на групи відповідно до їхніх різних потреб, характеристик та поведінки. На основі цієї сегментації визначається позиціонування товару на ринку, що передбачає визначення того, чим саме відрізняється товар підприємства від товарів конкурентів і які особливості можуть забезпечити конкурентні переваги в уявленні потенційних споживачів. На основі цього вибираються цільові сегменти, на які фокусується увага при маркетингових заходах.

Комплекс маркетингу - це збірка маркетингових інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою викликати бажану реакцію. Це сукупність маркетингових інструментів, яка має певну структуру для досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Маркетинговий комплекс підприємства - це все, що стосується клієнта.

Для стимулювання попиту на товар, маркетинг включає заходи, які можна розділити на чотири основні групи («4Р»): товар, ціна, місце, просування.

Деякі науковці, вивчаючи дане питання, об'єднують заходи комплексу маркетингу «5П», «7П» тощо. Наприклад, одним із елементів маркетингу (Р) вважають персонал.

Ключовим елементом комплексу маркетингу виступає сам товар, та його характеристики (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

При обговоренні товару як складової комплексу маркетингу важливо враховувати товарну стратегію і товарну політику. Це охоплює аспекти, пов'язані з

асортиментом, параметрами, характеристиками і властивостями товару, а також його упаковкою, гарантійним і післягарантійним сервісом.

Також важливою складовою комплексу маркетингу є цінова політика і цінова стратегія. Це включає в себе встановлення ціни товару, стратегії ціноутворення та підходи до фіксації цін на рівні, які відповідають стратегії позиціонування товару на ринку і очікуванням споживачів..

Місце збуту та збут є наступним елементом комплексу маркетингу, який включає в себе все що стосується з розподілом товару та формуванням каналів реалізації. Маркетинг з точки зору цього елементу комплексу вивчає всі питання що передбачають різні канали та способи реалізації виробленого товару, його транспортування, складування та збутової логістики.

Комунікаційна політика підприємства передбачає ефективні контакти між виробником товару та споживачем, і включає всі форми маркетингової комунікації, та є ще одним елементом комплексу маркетингу. [34. с.34-35]

Як зазначає в своїй лекції к.е.н., доцент Разумова Г.В., маркетингова діяльність підприємства дійсно може розглядатися як послідовність етапів, що повинен пройти виробник, щоб досягти ринку та споживачів. Ця послідовність етапів допомагає реалізувати функції маркетингу, які включають у себе різноманітні види діяльності, обов'язки та завдання, спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення бажаних маркетингових цілей.:

Аналітична функція включає: дослідження ринку в цілому, аналіз споживачів, вивчення конкурентного середовища, аналіз товарів або послуг, оцінку внутрішніх ресурсів підприємства.

Виробнича функція маркетингу спрямована на впровадження інновацій у товарну політику підприємства шляхом розробки нових товарів і вдосконалення існуючих. Основні компоненти цієї функції включають: організацію виробництва нових товарів, забезпечення матеріально – технічних ресурсів для виготовлення товарів, управління конкурентоспроможністю і якістю продукції, забезпечення відповідності стандартам та очікуванням споживачів.

Збутова функція включає наступні елементи: організація системи товароруку

- це створення ефективної системи постачання та розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача. Це включає в себе вибір оптимальних каналів збуту, логістичне планування та управління запасами; провадження цілеспрямованої товарної політики

- це розробка стратегій і тактик збуту товарів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії. Це включає в себе встановлення цін, просування товарів, управління асортиментом та позиціонування продукції на ринку; Організація сервісу - це створення системи обслуговування клієнтів, спрямованої на задоволення їхніх потреб та очікувань. Це може включати в себе післяпродажне обслуговування, консультації з використання продукції, гарантійне обслуговування та інші послуги, що спрямовані на забезпечення задоволення клієнтів.

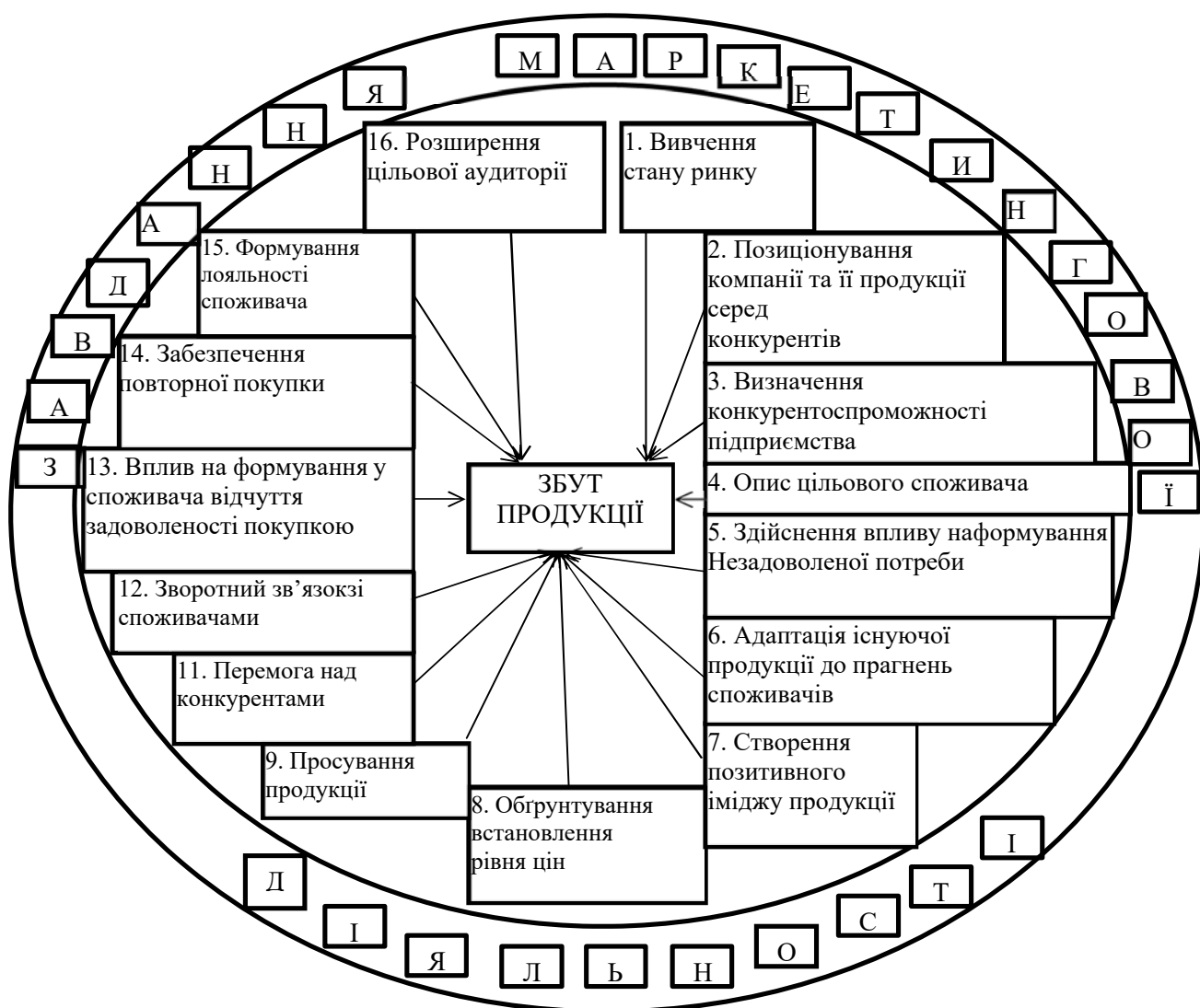


Рис. 1.1. Графічна інтерпретація завдань маркетингової діяльності із виділенням ключового елемента.

Джерело: [32]

Управлінська функція маркетингу передбачає систематичний та цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність, що досягається через планування, організацію, мотивацію і контроль. Основні компоненти цієї функції включають: планування маркетингової діяльності - розробка стратегій та тактик з метою досягнення маркетингових цілей підприємства; організація маркетингової діяльності - створення оптимальної структури та процесів для реалізації маркетингових стратегій; інформаційне забезпечення - збір, аналіз та використання інформації для прийняття рішень у маркетинговій діяльності, Контроль маркетингової діяльності - перевірка виконання планів, визначення відхилень та прийняття коригуючих заходів для досягнення поставлених маркетингових цілей. [27].

Маркетингова діяльність є процесом, що складається з різноманітних завдань (рис.1.1), які можна існувати окремо або поєднуватися. Хоча ці завдання можуть бути ефективними, центральним елементом є збут продукції. Виконання всіх інших завдань створює платформу для ефективного та успішного збуту. Задоволення потреб клієнтів – це основна мета маркетингової діяльності, яка включає в себе виробляти товар такий, який буде користуватися попитом на ринку, буде проданим, та орієнтувати підприємство саме на виробництво таких товарів.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах є основним принципом, на підставі якого, має здійснювати свою діяльність сучасне підприємство, яка здійснює орієнтацію виробників товарів на потреби ринку та відповідність ринковим цілям підприємства. Відповідно основними принципами маркетингової діяльності сучасного підприємства є: отримання ефективного кінцевого результату від виробничо – збутової діяльності підприємства; планування діяльності підприємства на великий період часу при цьому важлива роль відводиться прогнозним дослідженням, оновлення асортименту товарів та впровадження виробництва новинок, які позитивно впливатимуть на рівень конкурентоспроможності підприємства; розроблення стратегії пристосування виробництва товарів підприємства враховуючи потреби споживачів.[18]

1.2. Конкурентоспроможність, її складові та фактори

Конкурентоспроможність підприємства є важливим атрибутом ринкової економіки. Конкуренція є невід'ємною частиною ринкового механізму, ринок не може існувати без її розвинутих форм. „Суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети” саме так зазначив про конкуренцію англійський економіст Ф. Хайєк. [24]

Науковці по різному трактують поняття конкурентоспроможності підприємства. Термін „конкуренція” походить від латинського слова „concurrere,, що означає „зіштовхуюсь”. Конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливості підприємств в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та реалізовувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є привабливішими для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів. [24].

М. Портер – науковець, який провів багато досліджень та зробив певні висновки щодо конкуренції, стверджував, що підприємства, маючи конкурентні переваги, випереджають своїх суперників. [38, с. 75]

В умовах адміністративно-командної системи в Україні, як і в інших країнах що входили до радянського союзу у практиці господарювання конкуренція була практично відсутня. Питанням дослідження конкурентоспроможності підприємств почало виникати при переході на ринкову економіку.

Слід зазначити, що конкуренція має негативні та позитивні риси. На початку розвитку ринкової економіки та появи конкуренції в основному наголошувалося на негативних її наслідках, а саме: витіснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляція тощо..

Як зазначає Федотова Т.В., позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує [40, с. 21]:

- конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом;

- конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

- конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

- конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також модифікувати продукт;

- історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Федотова Т.В. підкреслює, що для досягнення оптимальних результатів у своїй діяльності підприємство має мати чіткі конкурентні позиції на ринку. У конкурентній боротьбі ці позиції можуть бути як виграшними, так і програшними. Крім того, важливо врахувати фактори впливу, які залежать від позиції підприємства, які можуть бути внутрішніми або зовнішніми (Рис.1.2).

Отже, конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох речей, які не можуть контролюватися самим підприємством. Наприклад, політична ситуація у країні, її відносини з іншими країнами, або технологічний рівень в країні. Ці речі можуть впливати на те, наскільки успішно підприємство може працювати та конкурувати на ринку. Важливо для підприємства враховувати ці фактори, щоб

адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним.

Внутрішні фактори, які виникають всередині підприємства, також впливають на його конкурентоспроможність. Це означає, що спосіб управління, використання новітніх технологій, корпоративна культура та інші аспекти діяльності можуть визначати успіх підприємства на ринку. Розвиток ефективних стратегій управління, швидке впровадження нововведень і стимулювання працівників можуть допомогти збільшити його конкурентоспроможність та стабільність.



Рис. 1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства [40]

Також, слід зазначити, що між зовнішніми та внутрішніми факторами існує тісний взаємозв'язок, як правило, поява зовнішніх факторів обумовлює появу внутрішніх факторів.

В цілому, фактори конкурентоспроможності підприємства – це явища або процеси як виробничо-господарської діяльності підприємства, так і соціально-

економічного життя суспільства, котрі викликають зміни абсолютних та відносних витрат на надання послуг підприємством, а в результаті – зміну рівня його конкурентоспроможності.

Таблиця 1.2

Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

Класифікаційна ознака	Види факторів
Залежно від сфери походження	-науково-технічні - стан та динаміка науково-технічного прогресу, рівень техніки технології, гнучкість виробничих процесів; -організаційно-економічні - стадія циклу розвитку економіки, загальногосподарська та галузева кон'юнктура, методи та механізми регулювання господарської діяльності підприємства; - соціальні - стан та динаміка соціальних процесів, що відбуваються на макро- та мікро- рівнях; - екологічні - вимоги екологічного законодавства, витрати, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів підприємств, витрати на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд; - політичні - загальнополітичний клімат і стан розвитку міжнародних відносин.
За характером спеціалізації	- загальні (здійснюють вплив на усі складові конкурентного середовища без винятку); - індивідуальні (зміни лише окремої складової конкурентного середовища).
За тривалістю дії	- постійні; - тимчасові.
Залежно від ступеню корисності	- стимулюючі (сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності підприємства); - дестимулюючі (фактори, що здійснюють негативний вплив на конкурентні позиції підприємства і стримують процес зростання його конкурентоспроможності).
Залежно від рівня взаємообумовленості	- природні (первинні) фактори – це природні ресурси, географічне положення; - похідні (вторинні) – це техніка, технологія, економічна середовище та ін.
За ступенем можливого контролюючого впливу з боку підприємства	- неконтрольовані підприємством - ті фактори, на які в підприємства відсутні засоби і способи впливу; контрольовані підприємством - це ті фактори, на які підприємство впливає і може контролювати.

Джерело [5, с 11–16]

Розглянемо складові та фактори конкурентоспроможності підприємств І.В. Багрової та О.Г. Нефедової, наведені в таблиці 1.3 [5, с. 16].

Таблиця 1.3

Складові та фактори конкурентоспроможності підприємства

Складові	Фактори
1. Виробництво: – вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність; – технологія – ступінь освоєності, можливість осучаснення; – номенклатура продукції, асортимент, якість, стабільність випуску (залежність від кон'юнктури)	1. Державна політика: 1.1. Зовнішня: – ступінь участі країни у світових інтеграційних процесах; 1.2. Внутрішня: – напрямки зовнішньої політики; – пріоритет розвитку країни; – стабільність обраного курсу.
2. Ресурси: – матеріальні – достатність, якість, рівень витрат на постачання і зберігання, залежність від постачальників, відходів виробництва; – трудові – достатність, рівень професіоналізму (освіта, досвід, рівень класифікації); – інформаційні – наявність баз даних, можливість постійного оновлення, ступінь освоєння сучасних інформаційних технологій.	2. Соціальні умови: – структура робочої сили; – рівень підготовки фахівців; – співвідношення між категоріями працівників; – ціна робочої сили; – рівень зайнятості; – культурний рівень розвитку суспільства.
3. Виробничий потенціал: – основні виробничі фонди – сучасність, ефективність виконання, наявність вільних потужностей, можливість швидкого їх залучення, здатність до переорієнтації відповідно потреб ринку.	3. Економічні умови: – середній рівень зарплатні в галузі, економіці загалом; – податки і пільги; – інвестиційний потенціал країни; – рівень розвитку окремих галузей; – якість наукоємної продукції в експорті країни.
4. Управління: – організаційна структура – можливість швидкої передачі управлінських рішень до виконання, контрольованість; – керівний склад – професіоналізм, авторитетність, довіра; – стабільність обраного курсу.	4. Природно-ресурсний потенціал: – рівень забезпечення економіки власними природними ресурсами; – рівень від'ємного екологічного навантаження; – стан водних ресурсів.
5. Фінансування: – співвідношення власних, залучених і позичкових коштів; – можливість швидкої мобілізації значних сум; – доступність і стабільність фінансування; – можливість щодо інвестування інноваційних проектів.	5. Правове середовище: – гармонійність законодавчої бази, спрямування на розвиток; – дієвість нормативних актів.
6. НДДКР: – наявність власної лабораторії для контролю за якістю сировини, продукції, відходів; – розроблення нової продукції; – раціоналізація виробництва.	6. Монополізація економіки: – загальний рівень концентрації продавців; – антитрестове регулювання; – вертикальна інтеграція.
7. Маркетинг: – дослідження ринку і конкурентів; – розповсюдження виробленої продукції (користування наявними мережами, створення власної мережі і т.д.); – підготовка інформації про потреби ринку щодо випуску продукції; – ефективність рекламних заходів (своєчасність, витратність, результативність).	7. Товарні ринки: – структура галузевих ринків; – ємність товарних ринків; – вибагливість покупців; – стандартизація товарів; – стійкість позицій лідера.

Джерело [38 с.396]

В економічній літературі багато уваги приділяється вивченню конкурентоспроможності підприємств, а саме її складових та факторів. Під

складовими розуміють компоненти, що встановлюють досягнутий рівень конкурентоспроможності, а під фактором – причини, які впливають на окремі складові конкурентоспроможності, здатні погіршити чи покращити загальні її результати.

Розмежування складових та факторів конкурентоспроможності дозволяє глибше розуміти сутність та значення конкурентоспроможності підприємства. При аналізі цих складових виділяються характерні риси логістики, такі як вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність, наявність вільних виробничих потужностей, можливість швидкого залучення ресурсів, здатність до переорієнтації відповідно до потреб ринку, ступінь освоєності технологій виробництва, можливість осучаснення, асортимент та якість продукції, стабільність випуску, достатність матеріальних ресурсів, рівень витрат на постачання і зберігання, залежність від постачальників та відходи виробництва. [38, с.396]

Узагальнивши вищезазначене, можна сказати, що на ефективність діяльності підприємства та безпосередньо на його конкурентоспроможність впливає велика кількість факторів, які створюють умови для ефективної діяльності підприємства.

Конкурентні переваги наочно відображають реалізовані можливості підприємства. Резерви підприємства визначаються його потенціалом, який під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, а також ринкових законів перетворюється на конкурентні переваги.

Таким чином, завдяки цим перевагам підприємство може успішно функціонувати і розвиватися.

1.3. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки та зростання конкуренції особлива увага має приділятися до питання планування та розподілу товарів, враховуючи потреби споживачів. Ефективне керування товарними потоками є запорукою успішного просування товарів на ринку, та безпосереднього задоволення

потреб споживачів. Ці питання вирішуються саме логістикою.

Логістика - це наука, що займається плануванням, управлінням та контролем за рухом матеріальних, інформаційних і фінансових потоків на виробництві. Сучасне розуміння логістики як ефективного науково-практичного напрямку сформувалося недавно і ще не має закінченого вигляду. Проте у нього є великий потенціал, оскільки логістика не лише визначає умови досягнення мети, але й шукає найбільш вигідний шлях до її досягнення.

Логістика вивчає рух товарів та інформаційних потоків у підприємствах. Ця нова галузь набирає популярності завдяки можливостям підвищення ефективності бізнесу через оптимізацію процесів. Вона об'єднує всі аспекти бізнесу для задоволення клієнтів та досягнення цілей компанії, допомагаючи уникнути конфліктів між функціональними сферами.

Завдання логістики - це організація фізичної дистрибуції та управління матеріалами з метою економії коштів та поліпшення обслуговування. Логістика розробляє детально обґрунтовані пропозиції, спрямовані на досягнення максимальної ефективності роботи підприємства, збільшення його частки на ринку та отримання переваг перед конкурентами.

Логістика - це системний підхід до управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками на підприємстві. Один з практичних інструментів для досягнення ефективності, конкурентоспроможності та організованості це створення логістичних інформаційних систем. Логістика виступає як управління інформаційним потоком для регулювання економічних процесів на підприємстві та в його оточенні. Для цього використовуються такі інформаційні технології як управління даними (DM), електронний обмін даними (EDI), штрихове кодування (BC), дистанційний доступ і комунікації (RA&C)

Впровадження логістичних концепцій є направлені на підвищення продуктивності при умові мінімальних витрат. Одним з прикладів є логістична концепція «точно в термін», яка передбачає виконання замовлень без затримок, що зменшує витрати за рахунок оптимізації маршрутів та скорочення запасів, і цей капітал можна використати на інші цілі підприємства.

При розподілі товарів на ринку та забезпечення доставки їх до споживачів, важливим елементом є час. Так як, з точки зору логістики, час теж є видом витрат виробництва і іноді, як вивчали науковці, саме затримки в часі зменшують прибутки підприємства. Також затримки в доставці товарів змушують споживачів чекати, та впливають на їх ставлення до даного підприємства та погіршують їх конкурентоспроможність.

Відповідно якщо підприємство в умовах ринку не буде приділяти увагу логістиці, то це зможе привести до гальмування його розвитку. В сучасних умовах виробникам товарів потрібно розглядати логістику не лише як транспортування, а набагато ширше в усіх її проявах.

Після проведення ряду маркетингових досліджень науковцями встановлено, що споживачів цікавлять більше нові якісь вигоди, ніж нові товари. Логістика також включає в себе пропозиції сервісного обслуговування споживачів, як під час продажу товару так і після. Основними показниками якості логістичного обслуговування виступають: час виконання замовлення, надійність доставки, спосіб доставки, мінімізація витрат тощо. [22, с.163]

Британські вчені провівши дослідження логістичної діяльності підприємств, виявили що в собівартості реалізованої продукції близько 70% становлять витрати, пов'язані із зберіганням, транспортуванням, упаковкою та іншими операціями з переміщення товарно-матеріальних цінностей. Відповідно, налагодивши логістичну діяльність підприємства зможуть мати конкурентні переваги і зекономлені кошти використовувати на інші цілі.

Відповідно до зазначеного вище можемо наголосити на тому, що логістика є невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємств. Характеристику логістичної складової зображено на рис. 1.3.

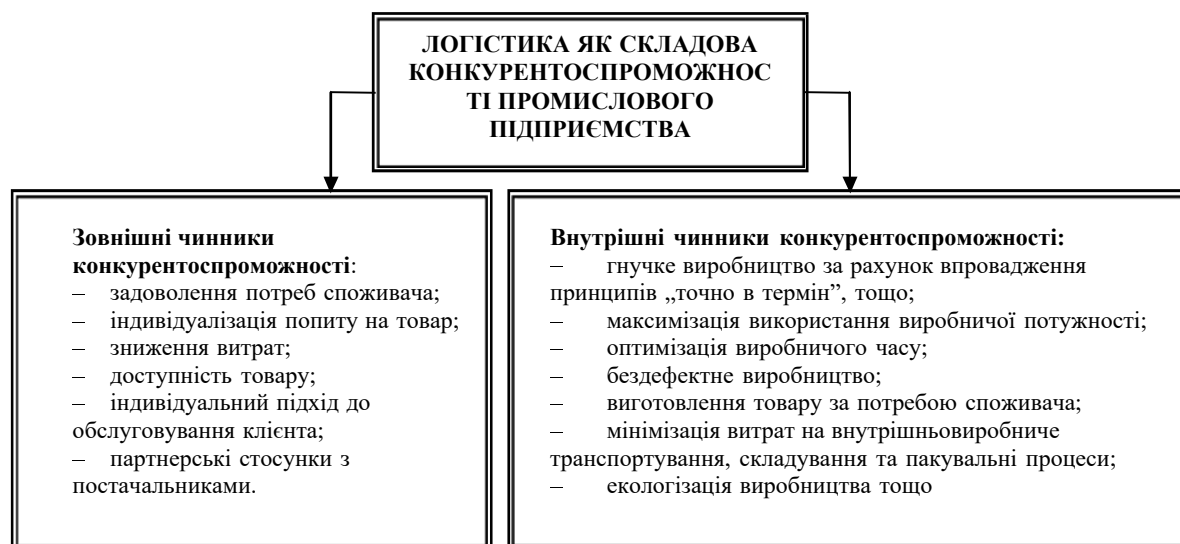


Рис. 1.3. Характеристика логістичної складової конкурентоспроможності підприємства.

Джерело [38, с.398]

При здійсненні оцінювання конкурентних переваг підприємства, вивчаються сильні та слабкі сторони діяльності. Логістика відноситься до сильних сторін діяльності підприємства, так як саме вона дає можливість швидко і гнучко реагувати на ринкові вимоги сучасності.

Охарактеризуємо внесок логістики у конкурентоспроможність підприємства. на рис. 1.4.

Сучасні підприємства ставлять перед собою важливе завдання - досягнення високого рівня конкурентоспроможності. Однак результати аналізу показують, що не існує універсального підходу до розподілу складових та факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства.

Один з ключових факторів конкурентоспроможності - це рівень організації та впровадження логістики на підприємстві. Логістика розширює можливості конкурентоспроможності через оптимізацію умов виробництва, постачання, обслуговування споживачів та інші аспекти.

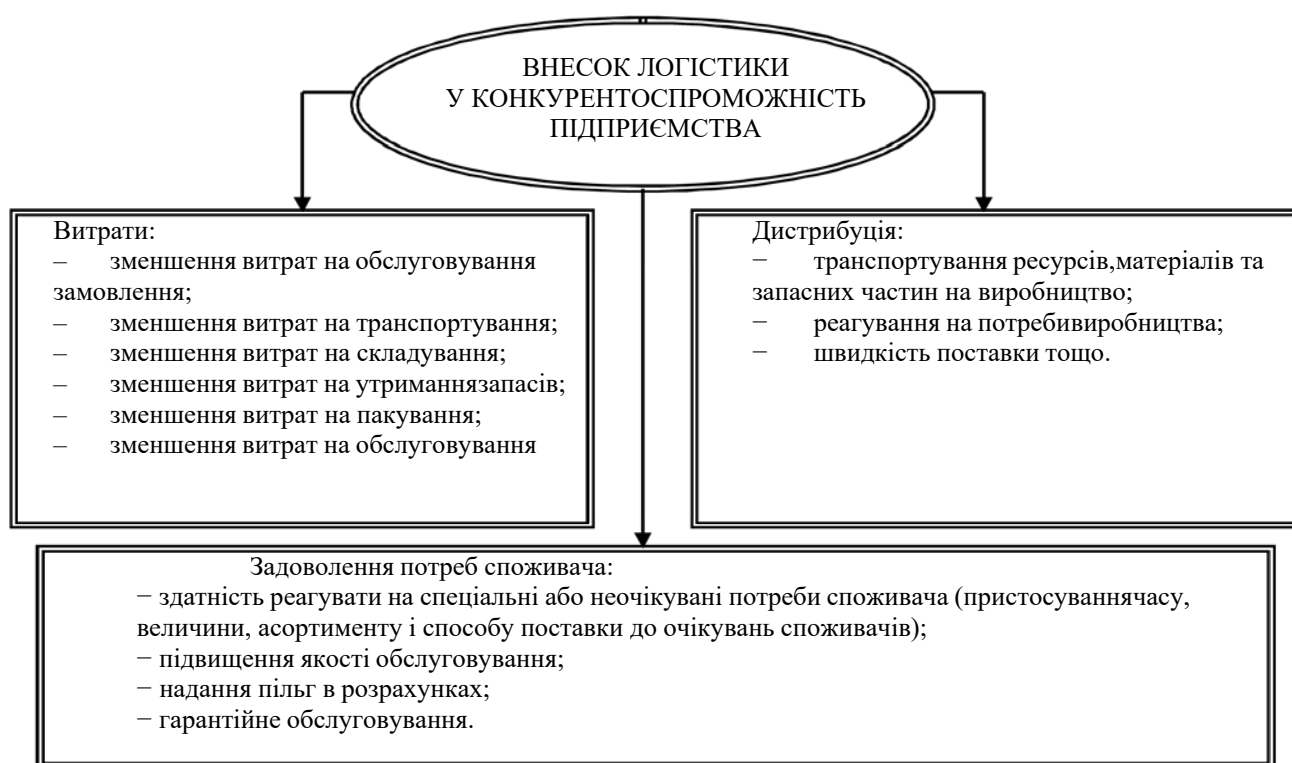


Рис.1.4. Внесок логістики у конкурентоспроможність підприємства.

Джерело [38, с.393]

Від того наскільки потенційні споживачі будуть задоволені не лише якістю товару чи послуги, але й своєчасною, швидкою доставкою, яка буде задовольняти всі вимоги споживачів. Якщо ці аспекти не будуть враховані, то підприємство може втратити своїх споживачів і відповідно доходи, так як поряд є ряд підприємств які зможуть запропонувати аналогічний товар на умовах доставки, які повністю задовольнятимуть споживчі потреби. В результаті підприємство матиме негативні результати діяльності.

Логістика передбачає більш ширший ніж маркетинговий мікс, який науковці називають «логістичний мікс», який визначає її суть та роль в діяльності підприємства. Дослідники в сфері логістики запропонували основні правила логістики «7R»:

- right product – потрібний товар,
- right quality – необхідної якості,
- right quantity – в необхідній кількості,

- right time – в потрібний час,
- right place – в потрібне місце,
- right customer – потрібного споживачеві,
- right cost – з необхідним рівнем витрат. [33]

Головне завдання логістики полягає у вирівнюванні інтересів постачальників та споживачів.

Основні засади логістичної концепції включають :

1. Управління матеріальним потоком означає контроль за рухом матеріальних ресурсів від початкової точки до кінцевого споживача як єдиного цілого. Кожен елемент цього потоку має технологічні зв'язки, а з ними пов'язані і витрати. Це означає, що зміни в одній частині безпосередньо впливають на всі інші. Основною рисою такого потоку є його безперервність.

2. Впровадження логістичних систем передбачає застосування організаційно-управлінських механізмів координації, враховуючи взаємозв'язок між ланками, які формують загальний матеріальний потік підприємства, та його міжфункціональний характер та цільову спрямованість.

3. Використання комбінованого показника дозволяє враховувати не лише собівартість продукції, але й витрати, пов'язані з її переміщенням та трансформацією.

Отже, основна мета в концепції логістики - сприяти впровадженню системного підходу в управління підприємством на всіх рівнях і структурах, в межах інтеграції логістичних процесів та розумної економії. Оскільки системний підхід є одним з основних методологічних принципів логістики, варто розглянути його визначення. Системний підхід - це методологія наукового пізнання, яка розглядає об'єкти як системи, що складаються з взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних спільною метою. Цей підхід дозволяє розкрити інтегративні властивості об'єкта та визначити його внутрішні та зовнішні зв'язки. Системний підхід передбачає послідовний перехід від загального до часткового, зорієнтований на досягнення конкретної кінцевої мети, для досягнення якої створюється система. [23]

Вся сукупність операцій, пов'язаних із виробництвом та переміщенням товарів і сировини, поділяється на дві великі групи: технологічні операції, що стосуються

виробництва матеріальних благ і включають якісне перетворення товарів, та логістичні операції, що охоплюють всі інші дії, пов'язані з доставкою потрібних товарів в потрібний час і місце, такі як фізичне переміщення, навантаження-розвантаження, комплектація, упаковка, складування, фасування, збут, обслуговування післяпродажне тощо.

Логістична операція - це будь-яка дія, яка не може бути розкрита на більш малі компоненти і спрямована на перетворення матеріальних та супутніх потоків (такі як завантаження, розвантаження, маркування, збір та передача інформації). Ці операції включають навантаження, транспортування, розвантаження, складування, пакування, формування вантажного пакету, а також інші дії, що відбуваються під час переміщення матеріальних цінностей

Класифікація логістичних операцій за ознаками:

1. ознакою переходу права власності на товар на односторонні (без передачі) та двосторонні. У випадку одностороннього переходу товару від одного суб'єкта товароруку до іншого не відбувається передачі прав власності на нього та страхових ризиків, наприклад, при передачі товару посередникам по доставці або транспортній компанії. У двосторонньому переході прав власності відбувається, що є характерним для операцій купівлі-продажу товарів.

2. за зміною споживчих ознак з доданою вартістю та без неї. Операції з доданою вартістю передбачають зміну характеристик товару одночасно із збільшенням його вартості, наприклад, комплектування або зміна параметрів. Операції без доданої вартості, навпаки, не змінюють якісних характеристик товару, але можуть сприяти більш зручному споживанню, наприклад, розфасовка.

3. за природою потоку на операції з матеріальним та інформаційним потоками. Операції з матеріальним потоком охоплюють дії, пов'язані з фізичним переміщенням матеріальних ресурсів, такі як транспортування, складування, комплектація тощо. Операції з інформаційним потоком включають обробку та передачу даних, необхідних для керування та координації логістичними процесами.

Логістична функція - це зведена система логістичних операцій, спрямованих на досягнення визначених цілей, що стоять перед логістичною системою та її

складовими елементами. Логістичні функції бувають на базові та забезпечуючі.

До основних або базових функцій входять постачання, виробництво та збут.

До забезпечуючих функцій логістики входять обслуговування споживачів, транспортування, управління виробничими операціями, управління запасами, інформаційне забезпечення, ціноутворення та інші.

Практичне застосування логістики виражається через її ключові функції, які можна визначити з концептуального погляду.

В таблиці 1.4 розглянемо взаємозв'язок логістичних функцій а логістичних операцій.

Таблиця 1.4

Взаємозв'язок основних логістичних функцій та основних логістичних операцій

Назва логістичної функції	Основні логістичні операції
1. Збут	співпраця з маркетинговим планом, прогнозування попиту, надання сервісу, планування транспортування, обробку замовлень клієнтів, управління складськими процесами, вантажно-розвантажувальні роботи, постачання та облік запасів готової продукції
2. Виробництво	забезпечення відповідності плану фізичного розподілу, планування переміщення незавершеного виробництва, внутрішньозаводські переміщення матеріалів, виконання робіт з завантаження та розвантаження незавершеного виробництва, оперативне постачання виробничих відділів матеріалами та комплектуючими, а також складування і облік незавершеного виробництва.
3. Постачання	виробниче планування та його координацію з оперативно-календарним планом, переговори з постачальниками, планування потреб у матеріалах, складання оперативно-календарного плану постачання, організацію транспортування та складування сировини, матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів, а також виконання робіт з завантаження та розвантаження товарів на складах

Джерело [20]

Системна або системоутворююча функція. Логістика є системою, що забезпечує ефективне управління ресурсами. У вузькому розумінні, логістика формує систему для управління товарообігом, організацією перевезень, управлінням запасами, та складським господарством.

Інтегруюча функція. Логістика забезпечує координацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції, орієнтовану на ринок, як для постачальників, так і для споживачів. Вона сприяє узгодженню інтересів учасників логістичної системи, дозволяючи переходити від окремих завдань до загальної оптимізації

Регулююча функція. Логістичне управління матеріальними і супутніми

потоками має за мету економію ресурсів та оптимізацію витрат праці на різних рівнях організаційно-економічної діяльності. У широкому контексті це означає забезпечення відповідності дій окремих компонентів логістичної системи цілям системи в цілому. Високий рівень ресурсів будь-якої підсистеми вимагає її спрямованості на стратегічні цілі логістичної системи, оскільки в іншому випадку може загрожувати навіть руйнуванням цієї системи.

Результативна функція. Логістична діяльність має на меті забезпечення доставки продукції у потрібній кількості, в зазначений час і місце, з визначеною якістю та мінімальними витратами. Логістика стежить за всіма етапами взаємодії ланцюга "постачання-виробництво-розподіл-споживання", що робить її алгоритмом перетворення ресурсів у готову продукцію з урахуванням наявного попиту [21]

1.4. Організація маркетингово – логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства

Фокус підприємства на задоволенні попиту споживачів вимагає вдосконалення процесів управління маркетингом та логістикою з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. Під впливом маркетингу змінюються завдання управління всередині підприємства та планування логістичних операцій. Зниження витрат на впровадження маркетингово-логістичної стратегії стає одним із доступних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингова логістика - це сукупність методів, які застосовуються в маркетинговій системі для синтезу, аналізу та оптимізації потоків усіх видів, пов'язаних з переміщенням товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача, а також для забезпечення комунікації між суб'єктами маркетингової системи під час їх взаємодії.

Взаємозв'язок маркетингу та логістики виявляється у рішенні концептуальних питань, що виникають у цих сферах. Маркетинг визначає та аналізує попит, відповідаючи на "сім питань маркетингу" - що, де, коли, скільки, якісь, за якою ціною та кому. Логістика, зі свого боку, забезпечує переміщення товарів до споживача та

виконує їх постачання у відповідне місце та час з мінімальними витратами, дотримуючись "шести правил логістики" - вантажу, якості, кількості, часу, місця та витрат. [6, с. 289-293] Деякі автори додають сьоме правило – споживач. [9, с.130-132.]

Концепція маркетингової логістики підприємства(рис. 1.4.) є системою управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення стійких конкурентних переваг шляхом оптимізації та раціоналізації економічних потоків. Вона ґрунтується на принципах системного підходу до реалізації процесів маркетингу та логістики у виробничій діяльності.

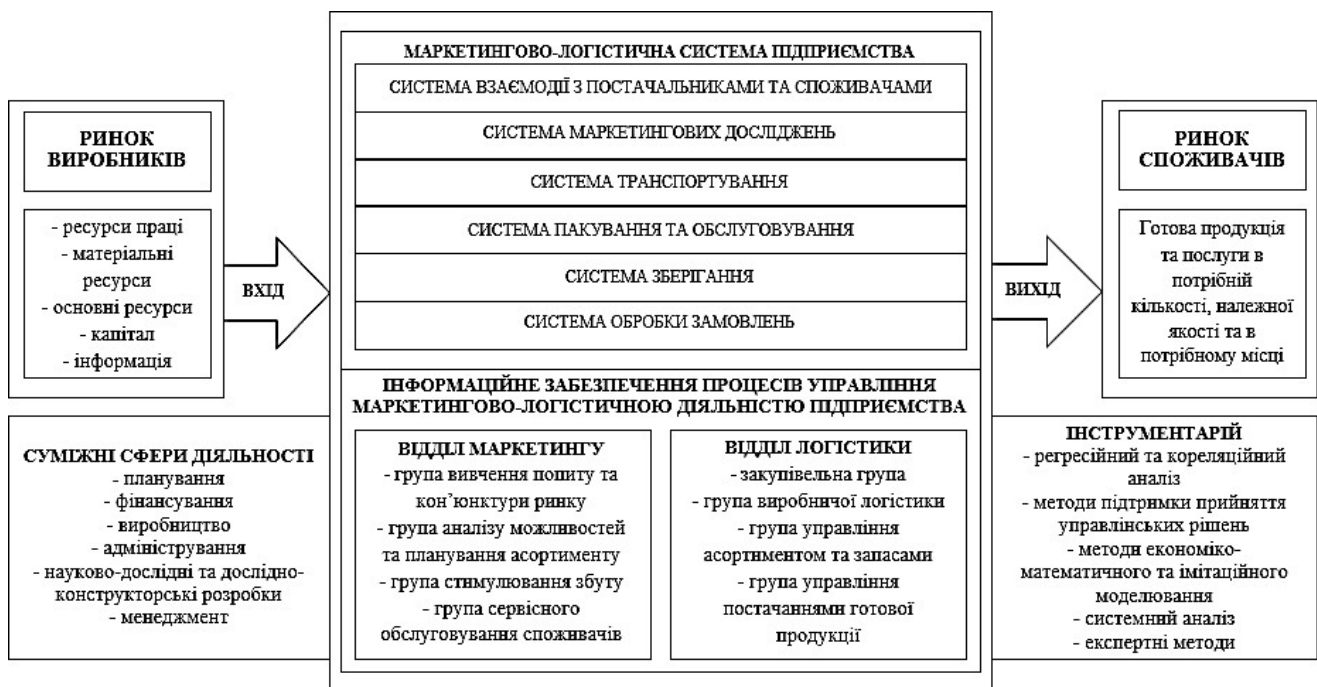


Рис. 1.5. Концептуальна модель управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства Джерело [2, с.171-181]

У зв'язку з наявністю ряду проблем виникає потреба у зміні підходів до організації управління маркетингово-логістичною діяльністю компанії. Це включає такі заходи, як переорієнтація відділів логістики та маркетингу як координаторів діяльності структурних підрозділів підприємства; орієнтацію на збереження частки ринку та забезпечення конкурентних переваг; діагностику організації маркетингово-логістичної діяльності з метою виявлення цілей, завдань та оцінки ступеня їх досягнення; створення організаційної структури відділів логістики та маркетингу, що забезпечує зв'язок стратегічного руху продукції з оперативним виконанням заявок

споживачів; розробку внутрішніх стандартів маркетингово-логістичної діяльності та їх документальне закріплення на основі аналізу адекватності цілей і завдань підприємства умовам його функціонування та ринковим можливостям; удосконалення інформаційного забезпечення маркетингово-логістичної діяльності підприємства.

Концепція маркетингової логістики підприємства передбачає організацію його діяльності з урахуванням наступних принципів: спрямування на оптимізацію товарного обміну й економічних потоків з врахуванням ринкових умов; активне формування попиту через маркетингові стратегії та розвиток логістичного сервісу; перетворення ринку та економічних потоків у єдину систему товарного обігу; і організацію управління, яке поєднує ринково-орієнтоване виробництво з системним плануванням економічних потоків.

Згідно з дослідженнями Алексич К.О., у аналізі маркетингово-логістичної діяльності рекомендується розподілити систему показників на параметри та результати діяльності. Це допоможе в таблиці 1.5 визначити пряму залежність результатів від параметрів діяльності, що утворить основу для аналізу причинно-наслідкових зв'язків у формуванні та впровадженні маркетингово-логістичної стратегії підприємства.

Також зазначений вище науковець пропонує розглянути механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства, який являє собою послідовність з 7 етапів. [2,с.171-181]

I. Проведення досліджень. На цьому етапі проводяться різноманітні аналітичні операції, включаючи дослідження ринку, конкурентоспроможності продукції, потенційних споживачів та конкурентів. Під час дослідження ринку виконують сегментування, вибір цільових сегментів та визначення позиціонування товару на ринку. Дослідження конкурентоспроможності продукції включає уніфікацію та стандартизацію типів матеріалів і комплектуючих виробів, оцінку відповідності продукції споживчому попиту, аналіз цінових характеристик, технічних параметрів виробів, умов експлуатації та обслуговування. Дослідження потенційних споживачів охоплює аналіз організацій-споживачів та індивідуальних споживачів без

посередників. Дослідження конкурентів включає аналіз їх продукції, маркетингово-логістичної стратегії, маркетингових планів, цільових ринків, образів, відмінних переваг, а також оцінку рівня задоволення споживачів обслуговуванням та якістю, наданою конкурентами

Таблиця 1.5.

Розподіл системи показників маркетингово-логістичної діяльності

Параметри діяльності	Результати діяльності
Обсяг запасів продукції та темпреалізації	Обіг, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, кількість задоволених потреб споживачів, обсяг продажів продукції
Логістичні витрати	Рентабельність, прибуток від реалізації продукції, обсяг продажів, ефективність використання ресурсів підприємства, прибутковість продажів
Канал реалізації продукції, ширина та довжина каналу, торговельні комунікації, план продажів	Рентабельність каналу, швидкість реалізації, своєчасне постачання продукції та відвантаження її споживачам, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, розширення асортименту продукції
Позиціонування, робота зі споживачами, реклама та інші методи просування продукції на ринку	Ставлення споживачів до виробника, імідж підприємства, кількість споживачів, рівень продажів, гудвіл, кількість потенційних споживачів, ринкова частка
Якість та вартість продукції, товарний вигляд продукції	Оборотність, рентабельність, обсяг та прибутковість продажів, прибуток від реалізації, ринкова частка, імідж підприємства
Інформаційне забезпечення маркетингово-логістичної діяльності	Своєчасне отримання інформації про структуру ринку, зміни смаків та уподобань споживачів, позиції конкурентів, актуальні тенденції розвитку ринку, наявність нових посередників і каналів реалізації продукції
Частка підприємства на ринку	Можливість впливу на тенденції розвитку ринку, розширення асортименту продукції, цільову аудиторію, імідж підприємства

Джерело [2, с.171-181]

II. Ухвалення рішення про випуск продукції. На цьому етапі виконується комплексний аналіз витрат, пов'язаних з придбанням певної частини комплектуючих виробів або з їх виробництвом (або всієї комплектації у випадку повного циклу виробничого процесу). Цей аналіз охоплює різні аспекти, такі як вартість комплектуючих, витрати на їх транспортування та зберігання, можливості власного виробництва, кількість та якість виробів, необхідність додаткових ресурсів і т. д.

Результатом цього аналізу є ухвалення рішення про придбання або виробництво продукції.

III. Визначення джерел матеріальних ресурсів включає два основних напрямки дій. Перший напрямок полягає у виявленні потенційних постачальників та зборі інформації про них, що є функцією маркетингу. Другий напрямок включає оцінку потенційних постачальників та остаточний вибір серед них, що є спільною маркетингово-логістичною функцією. З точки зору маркетингу проводиться аналіз цінових та якісних характеристик продукції постачальників. З точки зору логістики оцінюються витрати на транспортування продукції, складське зберігання та управління запасами матеріальних ресурсів. В результаті цього процесу обирається оптимальний постачальник.

IV. Доставка матеріальних ресурсів є логістичною функцією, яка включає в себе ряд кроків. Це включає вибір оптимальної моделі перевезення продукції, вибір транспортних засобів, враховуючи їх вантажопідйомність для ефективного використання простору, а також розрахунок оптимальних маршрутів руху транспортних засобів.

V. Виробничий процес. Виробничий процес об'єднує маркетинговий та логістичний напрямки. Маркетинговий аспект включає вирішення питань про випуск нового товару та пошук технічних засобів для його виробництва. Подальші етапи передбачають технологічну та конструкторську підготовку виробництва, визначення норм витрат матеріальних ресурсів та розрахунок потреб у виробництві. Логістичний напрямок включає в себе визначення потреб у матеріальних ресурсах, складання плану їхнього забезпечення, розподіл ресурсів між підрозділами, розробку оптимальних маршрутів руху ресурсів та контроль за ними. Такий підхід дозволяє ефективно координувати виробництво та забезпечення ресурсами з урахуванням маркетингових та логістичних аспектів.

VI. Реалізація продукції включає два основних напрямки: маркетинговий та маркетингово-логістичний. У першому напрямку маркетинг відповідає за пошук нових ринків збуту та каналів розподілу, а також збирання інформації про них. Другий напрямок - маркетингово-логістичний, де маркетинг оцінює та вибирає ринки

і канали розподілу з точки зору їхньої ефективності. Логістика аналізує наявність транспортних шляхів та складських комплексів на різних рівнях. У результаті обох аспектів береться спільне рішення щодо вибору ринків і каналів розподілу продукції

VII. Доставка готової продукції. [12, с.12]

Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства представлений в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства

№з/п	Етап	Завдання	Суб'єкти	Інструментарій
I	Проведення досліджень	Аналіз ринків	Відділ маркетингу	Експертний, регресійно-кореляційний, матричний та індикаторний аналіз
		Аналіз продукції		
		Аналіз послуг		
		Аналіз потенційних споживачів		
		Аналіз конкурентів		
II	Прийняття рішення про випуск продукції	Виробництво частини комплектуючих виробів	Відділ маркетингу	Методи компетенцій, аналізу ієрархій, прийняття рішень
		Купівля частини комплектуючих виробів		
III	Визначення джерел матеріальних ресурсів	Пошук джерел ресурсів	Відділ маркетингу	Економіко-технологічний аналіз, методи аналізу ієрархій, прийняття рішень
		Аналіз інформацій про постачальників	Відділи маркетингу та логістики	
		Оцінка постачальників		
		Вибір постачальників		
IV	Доставка матеріальних ресурсів	Визначення способу транспортування	Відділ логістики	Методи прийняття рішень, дослідження операцій, прогностичні методи
		Вибір транспортних засобів		
		Розрахунок маршрутів руху		
V	Виробничий процес	Розробка нової продукції	Відділ маркетингу	Економіко-технологічний аналіз, економіко-математичне моделювання, системний аналіз
		Планування постачань	Відділ логістики	
		Розподіл матеріальних ресурсів		
		Рух матеріальних ресурсів		
VI	Реалізація продукції	Пошук ринків збуту продукції	Відділ маркетингу	Економіко-математичне та імітаційне моделювання, методи прийняття рішень
		Пошук каналів розподілу	Відділи маркетингу та логістики	
		Оцінка та вибір ринків		
		Оцінка та вибір каналів розподілу		
VII	Доставка готової продукції	Визначення способу транспортування	Відділ логістики	Методи прийняття рішень, дослідження операцій, прогностичні методи
		Вибір транспортних засобів		
		Розрахунок маршрутів руху		

Джерело [12, с.12]

Отже, маркетингово-логістична система стає основою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона безпосередньо впливає на його ефективність та виконання стратегічних цілей. Ця система виступає як ключовий компонент ринкової стратегії, оскільки вона координує різні аспекти діяльності та вимагає наявності потужної інформаційної бази і розвиненої інфраструктури. Інтеграція принципів маркетингової логістики дозволяє оптимізувати процеси та забезпечує відповідність підприємства вимогам сучасного ринкового середовища.

Маркетинг і логістика, хоча і функціонують як окремі системи, взаємодіють у виробленні стратегії підприємства. Маркетинг відповідає за формулювання стратегії підприємства, включаючи визначення цілей, аналіз ситуації на ринку та оцінку результатів. З іншого боку, логістика визначає стратегію руху товару, розробляючи оптимальні матеріальні потоки. Однак, взаємодія між цими системами виявляється і в інших аспектах, наприклад, при оцінці та виборі нових джерел матеріальних ресурсів, а також ринків і каналів розподілу. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати ефективність у всіх аспектах його діяльності, враховуючи як маркетингові, так і логістичні аспекти.

Висновки до розділу 1

В сучасних умовах функціонування підприємств здійснення маркетингової діяльності є необхідністю, метою якої є задоволення потреб споживачів, та виробництво саме того товару якого потребують на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства конкурувати на ринку, витримуючи конкуренцію і забезпечуючи стабільний розвиток і прибуток. Це комплексна характеристика, яка включає в себе якість товару, цінову політику, інноваційність, маркетинг та брендинг, управління персоналом та операційна ефективність.

Конкурентоспроможність підприємства визначає успіх підприємства на ринку та його здатність залишатися конкурентоспроможним у умовах постійно змінюваного

конкурентного середовища.

На ефективність роботи підприємства та на його конкурентоспроможність впливає велика кількість факторів, котрі формують передумови для ефективної діяльності підприємства.

Логістика відіграє критично важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ось кілька ключових аспектів, як логістика впливає на конкурентоспроможність: оптимізація витрат, підвищення якості обслуговування, гнучкість та адаптивність, управління запасами, інтеграція ланцюга поставок товару, технологічні інновації тощо.

Таким чином, ефективна логістика забезпечує підприємству не лише зниження витрат і підвищення якості обслуговування, але й сприяє створенню стійких конкурентних переваг на ринку.

Маркетингово-логістична система підприємства – це комплексний підхід, що об'єднує маркетинг і логістику для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Вона включає наступні елементи: аналіз ринку та прогнозування попиту, планування асортименту, цінову політику, рекламу, управління ланцюгом постачання, розподіл виробленого товару, логістичне обслуговування клієнтів, інформаційні технології.

Об'єднання маркетингових і логістичних функцій в єдину систему допомагає підприємству покращити обслуговування клієнтів, знизити витрати, підвищити ефективність і забезпечити стабільне зростання на ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Техніко – економічна характеристика Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ» (далі Хлібопекарня) створена фізичною особою підприємцем Седляр Людмилою Ігорівною в 2010 році.

Хлібопекарня розташована на території Благовіщенської міської територіальної громади Голованівського району Кіровоградської області, а саме місті Благовіщенське, вул. Промислова, 30.

Благовіщенська міська територіальна громада розташована у південно-західній частині Придніпровської височини, у лісостеповій зоні. На заході межує з Заваллівською селищною громадою, на сході - з Голованівською селищною громадою Кіровоградської області, на півночі - з Ладжинською сільською громадою, на півдні - з Савранською селищною громадою.

Хлібопекарня створена з метою задоволення суспільних потреб в її продукції, товарах, роботах, послугах та реалізації на підставі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів працівників та інтересів власника майна. Крім того, одержання прибутку (доходу) від реалізації продукції, товарів та послуг, розширення виробництва, задоволення соціальних та економічних потреб робітників.

Назва виду економічної діяльності:

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання

10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами

47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами (Додаток К)

Майно Хлібопекарні належить на праві приватної власності її власнику Седляр Людмилі Ігорівні.

Свою діяльність ФОП Седляр Людмила Ігорівна здійснює без печатки, так як Законом України від 1.04.2014 №1206-VII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення порядку відкриття бізнесу», який набрав чинності 30.10.2014, внесені зміни до низки кодексів та законів України, спрямовані, зокрема на перехід до добровільності використання печаток суб'єктами господарювання приватного права.

Фізична особа-підприємець Седляр Людмила Ігорівна застосовує спрощену систему оподаткування, яка була запроваджена указом Президента №727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва», а станом на теперішній час передбачено Податковим Кодексом України, та подає Податкову декларацію платника єдиного податку – фізичної особи – підприємця. (Додаток Л)

Хлібопекарня є однією з провідних компаній у сфері виробництва хлібобулочних виробів на території Благовіщенської міської територіальної громади. Хлібопекарня забезпечує хлібом та хлібобулочними виробами заклади освіти, охорони здоров'я та інші комунальні заклади громади, а також реалізує свою продукцію через мережу власних магазинів та на базарі.

У Хлібопекарні відсутня окрема структура управління маркетингом, і цю роль виконує особисто власниця, Седляр Л.І. Вона вивчає ринок збуту товарів і послуг, веде пошук нових постачальників сировини та потенційних клієнтів. Крім того, вона займається зміцненням відносин з організаціями, з якими вже налагоджені економічні зв'язки, та веде рекламні заходи для просування виробленої продукції.

До 2022 року Хлібопекарня приймала активну участь в різних ярмаркових заходах для реклами власної продукції, як на місцевому так і на обласному рівні.

Щороку в місті Кропивницькому восени проводилася Міжнародна агропромислова виставка AGROEXPO, на якій постійно була представлена продукція Хлібопекарні і мала попит. Також на місцевих ярмаркових та культурних заходах Хлібопекарня представляла та реалізовувала власну продукцію.

В грудні 2021 року керівництвом Хлібопекарні замовлено розробку буклетів, вивісок, наклейок та інших рекламних продуктів для пакування та представлення виробленого хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. Було налагоджено реалізацію виробленої продукції за межами району на базарах та налагоджувалися шляхи реалізації через мережі невеличких магазинів.

Але корективи в діяльність Хлібопекарні внесла війна між Україною та росією. Було призупинено виробництво рекламних продуктів та реалізацію продукції за межами громади.

На весні 2022 року Хлібопекарня була єдиним постачальником хліба та хлібобулочних виробів на території громади. В період блекаутів було встановлено потужний генератор, який давав змогу випікати продукцію для забезпечення населення громади хлібом.

Станом на 2023 рік на території громади виробництвом хліба та хлібобулочних виробів займається лише ще одна пекарня, яка реалізує свою продукцію лише через магазин «Файно – Маркет», іншу хлібну продукцію до торгівельної мережі громади постачають виробники хліба з сусідніх областей.

Відсутність маркетингових зусиль може призвести до недостатнього визнання бренду серед потенційних споживачів. Навіть якщо продукція Хлібопекарні має високу якість, низька свідомість про бренд може призвести до того, що споживачі вибиратимуть інші бренди, які активно просуваються на ринку.

Відсутність маркетингових стратегій може обмежити ринкові можливості хлібопекарні. Недостатня промоція та реклама можуть призвести до того, що компанія не досягне свого потенціалу щодо збільшення обсягів продажів та розширення ринків збуту.

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція велика, і компанії повинні активно працювати над своєю конкурентоспроможністю. Відсутність маркетингових зусиль

може зробити Хлібопекарню "ЕКОХЛІБ" більш вразливою перед конкурентами, які активно інвестують у маркетинг та просування.

Відсутність маркетингових стратегій може обмежити можливості розвитку компанії на ринку. Відсутність чіткого маркетингового плану може ускладнити впровадження нових продуктів, розширення асортименту або введення інноваційних підходів.

Відповідно відсутність маркетингової діяльності на Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ" може призвести до низької свідомості про бренд, обмежених ринкових можливостей, вразливості перед конкурентами та обмежених можливостей розвитку компанії.

Ринок хліба та хлібобулочних виробів відіграє ключову роль у економіці, забезпечуючи населення основними продуктами харчування. Він є однією з найважливіших сфер, оскільки має великий потенціал та впливає на соціально-економічний розвиток країни.



Рис.2.1 Організаційна структура Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Джерело сформовано автором за даними підприємства.

Організаційна структура Хлібопекарні є лінійною, де кожен підлеглий має лише одного керівника, який відповідає за всі адміністративні функції у своєму підрозділі. Керівник приймає всі рішення, пов'язані з діяльністю цього підрозділу. Хлібопекарня працює в дві зміни, безпосереднім керівником зміни є майстер, якому підпорядковуються пекарі та кондитери. Водії, бухгалтер та майстри змін підпорядковуються керівнику.

Перевагами лінійної організаційної структури є повна відповідальність кожного

керівника за результати роботи та чіткість взаємовідносин між структурними ланками та працівниками управління. Цей тип структури ефективно працює у малих підприємствах з простим виробництвом, де немає потреби у складних зв'язках з постачальниками та споживачами.

Проте недоліком лінійної структури є її негнучкість та непристосованість до подальшого росту та розвитку підприємства. Зростання виробництва та складнощі з розподілом праці можуть призвести до необхідності організації підприємства за функціональною структурою.. [26]

Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ» виробляє 54 позиції хліба та хлібобулочних виробів та 51 позицію кондитерських виробів, що зазначено в відповідних прайс – листах (додаток А та додаток Б).

При виробництві хлібобулочної продукції Хлібопекарня використовує як власні заготовки так і закуповує відповідну сировину для випічки. Для випікання здобних виробів Хлібопекарня самостійно здійснює заготівлю сезонних ягід та фруктів, які піддаються заморожуванню та подальшому використанні в випічці, а також приготуванні джемів. При закупівлі сировини для виробництва хлібобулочних виробів велика увага приділяється якості товару, адже між якістю сировини та якістю виробленої продукції пряма залежність. При закупівлі сировини, наприклад борошна, вибирається такий постачальник, який надає сертифікат якості продукції (додаток В).

Хлібопекарня в свою чергу теж постійно моніторить якість виробленої продукції. Періодично надаються зразки виробленої продукції для проведення випробувань щодо відповідності вимогам ДСТУ до відділення Державної установи «Кіровоградський обласний центр контролю та профілактики хвороб». (додатки Г, Д, Ж).

Для хлібопекарської галузі характерна невелика рентабельність, і показник в 15-20% вважається збалансованим, оскільки різні продукти мають різну рентабельність. Проте, у середньому сучасна хлібопекарська галузь працює з рентабельністю 5% і нижче, що відображає тенденцію "підтримки штанів". Навіть невеликі зміни у цінах на складові виробництва сильно впливають на собівартість хліба. Оскільки хліб є

важливим елементом стабільності для населення і має психологічне значення, будь-яке підвищення ціни на нього важко сприймається хлібопекарями [31]

Проаналізуємо основні показники діяльності Хлібопекарні за період з 2019 по 2023 роки.

Аналізуючи динаміку основних показників економічної діяльності Хлібопекарні можна зробити наступний висновок. З 2019 по 2021 роки прослідковується тенденція щодо підвищення рівня ефективності виробництва, про що свідчить збільшення рівня рентабельності з 7 до 9,5%. 2022 та 2023 рік були критичним періодом як для України так і для Хлібопекарні. За цей період значно виросли витрати виробництва, а враховуючи те що ціни на продукцію не зросли, то прибуток отримано за рахунок збільшення виробництва та реалізації продукції. Так в 2022 році – році складному і початку війни, Хлібопекарня не припинила свою роботу, а навпаки деякі періоди забезпечувала хлібом населення громади. В порівнянні з показниками 2021 року в 2022 році майже в 2,5 рази зросла виручка і витрати виробництва, прибуток збільшився на 56%, рівень рентабельності в 2022 році був найнижчий 6%, і в порівнянні з 2021 роком зменшився на 58,33%. В 2023 році в порівнянні з 2022 роком основні показники також мали тенденцію щодо збільшення, так виручка зросла на 6,23%, а витрати на 5,10%, прибуток збільшився на 24%, рентабельність збільшилась на 14,29%.

Порівнюючи основні показники 2023 року з 2019 роком видно, що виручка, витрати і прибуток збільшилися більше ніж в три рази, а рівень рентабельності складав 7%.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників економічної діяльності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Назва показника	Роки									Відхилення 2023 до 2019	
	2019	2020	відхилення, %	2021	відхилення, %	2022	відхилення, %	2023	відхилення, %	(+,-)	%
Дохід (виручка) від реалізації виробленої продукції, грн	991680	938120	94,60	1260895	134,41	3131074	248,32	3326106	106,23	2334426	335
Витрати, грн.	922262	863070	93,58	1141110	132,22	2943209	257,93	3093278	105,10	2171016	335
Прибуток, грн	69418	75050	108,11	119785	159,61	187864	156,83	232827	123,93	163409	335
Рівень рентабельності, %	7	8	12,50	9,5	15,79	6	-58,33	7	14,29	-	-

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Проаналізуємо структуру витрат на виробництво та реалізацію виробленої продукції Хлібопекарні за 2023 рік.

Таблиця 2.2

Структура витрат на виробництво та реалізацію продукції
Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» за 2023 рік

Найменування статей витрат	грн.	%
Сировина та матеріали	1484773	48
Заробітна плата	773320	25
Паливо, електроенергія	309328	10
Амортизація обладнання та інфраструктури	61866	2
Витрати на збут	154664	5
Адміністративні витрати	247462	8
Оренда	61866	2
Всього витрат	3093278	100

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Аналізуючи витрати Хлібопекарні за 2023 рік можна зробити наступні висновки: найбільшу питому вагу в структурі витрат займають сировина та матеріали – 48%, заробітна плата – 25%, витрати на збут продукції, які включають в себе пакування та транспортування виробленої продукції – 5%, паливо і електроенергія 10%. Слід зазначити, що опалення Хлібопекарні та робота печей здійснюється на екологічному паливі, а саме – мілкі пелети, які і економні, але при цьому з високим коефіцієнтом корисної дії, в основному велика частка коштів даної статті витрачається за оплату електроенергії. Найменшу питому вагу займають оренда – 2%, амортизація обладнання та інфраструктури – 2% і адміністративні витрати – 8%. Зобразимо дані структуру у вигляді діаграми Рис.2.2

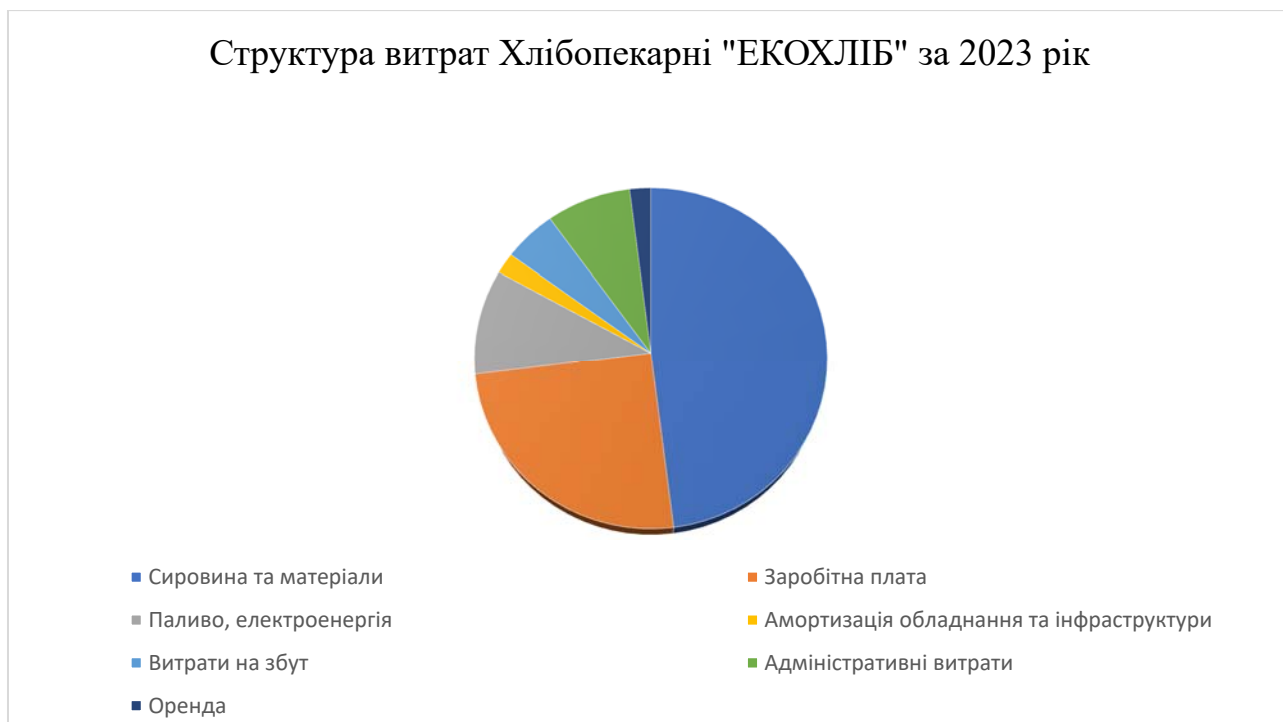


Рис. 2.2. Структура витрат Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» за 2023 рік

Джерело: створено автором за даними Хлібопекарні.

Обсяги виробленої продукції за досліджуваний період, за інформацією керівництва Хлібопекарні в середньому в рік хліба та хлібобулочних виробів складає 1 мл.25 тон, а кондитерських виробів 3,6 тони.

Теперішній ринок хліба та хлібобулочних виробів значно змінився в порівнянні навіть з тим, який був років 10-20 тому. Сучасні споживачі стають все більше свідомими щодо свого харчування та віддають перевагу натуральним та органічним продуктам. Такий підвищений попит створює сприятливі умови для розвитку хлібобулочної продукції, яка виготовляється з використанням натуральних інгредієнтів.

Споживачі все більше цікавляться продуктами, які мають певні корисні властивості або функціональні особливості. Це можуть бути продукти з підвищеним вмістом клітковини, багаті на пробіотики або призначені для людей з певними дієтичними обмеженнями.

Останнім часом спостерігається зростання популярності альтернативних видів хліба, таких як хліб без глютену, хліб на основі різних злаків (профармленого або кокосового), а також хліб з додаванням насіння та зерен.

Здоровий спосіб життя стає все більшою тенденцією серед споживачів, і вони активно вибирають продукти, які відповідають їхнім дієтичним та здоров'язбережувальним потребам. Це може включати вибір хліба з низьким вмістом цукру, низьким вмістом солі або хліба, що містить велику кількість багатих на вітаміни та мінерали інгредієнтів.

Ринок хлібобулочних виробів є досить конкурентним, з багатьма гравцями, які пропонують різноманітні продукти та концепції. Це ставить підвищені вимоги до компаній, що працюють у цьому сегменті, щодо якості продукції, інноваційності та маркетингових стратегій.

Загалом, ринок хлібобулочних виробів характеризується зростанням попиту на натуральні та функціональні продукти, розширенням асортименту альтернативних видів хліба, впливом здорового способу життя на вибір продуктів та підвищенням конкуренції серед виробників.

STEP-аналіз (соціально-технологічний, економічний, політичний) - це метод дослідження макромаркетингового середовища, що дозволяє визначити ключові фактори, що впливають на діяльність підприємства. Давайте проаналізуємо вплив цих факторів на Хлібопекарню "ЕКОХЛІБ":

1. Соціальні фактори:

Зміни в уподобаннях споживачів. Попит на харчові продукти здебільшого визначається уподобаннями споживачів. Якщо споживачі стають більш свідомими стосовно здорового харчування та якості продуктів, Хлібопекарня "ЕКОХЛІБ" може використовувати це як можливість для розширення свого асортименту на здорові та органічні продукти.

Демографічні зміни. Зміни у розміщенні населення, складі населення за віком та інші демографічні чинники можуть впливати на попит на хлібобулочні вироби. Наприклад, зростання кількості молодих людей може призвести до більшого попиту на хлібні вироби в регіоні. Слід зазначити, що в період 2022-2023 року кількість населення в громаді збільшилося завдяки розміщенню внутрішньо переміщених громадян з окупованих територій, що в свою чергу частково збільшило виробництво хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарнею.

Традиції, в тому числі свята. Традиції можуть впливати на споживацькі звичаї, наприклад, на вибір продуктів або послуг, святкові подарунки, їжу та інше. Свята часто супроводжуються збільшенням споживацької активності. Наприклад, люди часто купують подарунки до свят. Хлібопекарня випікає продукцію до свят та особливих дат, що в свою чергу залучає увагу споживачів.

2. Технологічні фактори:

Автоматизація виробництва. Застосування сучасних технологій у виробництві хліба може покращити ефективність та якість продукції, знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ". Виробництво на Хлібопекарні частково автоматизоване.

Інновації в продукції. Розвиток нових технологій може стимулювати виробництво нових видів хліба або покращення якості і смаку існуючих продуктів.

3. Економічні фактори:

Зміни в економіці. Зміни у рівні доходів споживачів, рівні безробіття та інші економічні фактори можуть впливати на здатність споживачів придбавати продукцію хлібопекарні. Наприклад, підвищення цін на сировину може призвести до збільшення витрат на виробництво хліба.

Кон'юнктура ринку. Зміни на ринку харчових продуктів можуть впливати на попит та ціни на хлібобулочну продукцію.

4. Політичні фактори:

Регулювання та стандарти. Політичні рішення щодо регулювання продажу та виробництва хліба, а також встановлення стандартів якості та безпеки можуть мати значний вплив на діяльність Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ".

Трудові угоди. Міжнародні торгові угоди можуть впливати на доступність сировини для виробництва хліба та можливості експорту його продукції.

5. Природний фактор:

В останній час прослідковується зміна клімату, наявність сезонних природних катастроф на території України, що в свою чергу впливає на вирощування зернових культур, які є основою для виробництва хліба, а також на процеси виробництва та постачання продукції

Таблиця 2.3

STEP-аналіз впливу макромаркетингового середовища на реалізацію хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» в 2023 році

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
1. Соціальні фактори:					
Зміни в уподобаннях споживачів. Попит на харчові продукти здебільшого визначається уподобаннями споживачів. Якщо споживачі стають більш свідомими стосовно здорового харчування та якості продуктів, Хлібопекарня "ЕКОХЛІБ" може використовувати це як можливість для розширення свого асортименту на здорові та органічні продукти.	3	5		15	
Демографічні зміни. Зміни у розміщенні населення, складі населення за віком та інші демографічні чинники можуть впливати на попит на хлібобулочні вироби. Наприклад, зростання кількості молодих людей може призвести до більшого попиту на хлібні вироби в регіоні. Слід зазначити, що в період 2022-2023 року кількість населення в громаді збільшилося завдяки розміщенню внутрішньо переміщених громадян з окупованих територій, що в свою чергу частково збільшило виробництво хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарнею.		5		15	
Традиції, в тому числі свята. Традиції можуть впливати на споживацькі звичаї, наприклад, на вибір продуктів або послуг, святкові подарунки, їжу та інше. Свята часто супроводжуються збільшенням споживацької активності. Наприклад, люди часто купують подарунки до свят. Хлібопекарня випікає продукцію до свят та особливих дат, що в свою чергу залучає увагу споживачів.		5		15	
2. Технологічні фактори:					
Автоматизація виробництва. Застосування сучасних технологій у виробництві хліба може покращити ефективність та якість продукції, знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ". Виробництво на Хлібопекарні частково автоматизоване.	2	3		6	
Інновації в продукції. Розвиток нових технологій може стимулювати виробництво нових видів хліба або покращення якості і смаку існуючих продуктів.			2		4

продовження таблиці 2.3

3.Економічні фактори:					
Зміни в економіці. Зміни у рівні доходів споживачів, рівні безробіття та інші економічні фактори можуть впливати на здатність споживачів придбавати продукцію хлібопекарні. Наприклад, підвищення цін на сировину може призвести до збільшення витрат на виробництво хліба.	2		4		12
Кон'юнктура ринку. Зміни на ринку харчових продуктів можуть впливати на попит та ціни на хлібобулочну продукцію.			3		9
4.Політичні фактори:					
Регулювання та стандарти. Політичні рішення щодо регулювання продажу та виробництва хліба, а також встановлення стандартів якості та безпеки можуть мати значний вплив на діяльність Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ".	2	2		4	
Трудові угоди. Міжнародні торгові угоди можуть впливати на доступність сировини для виробництва хліба та можливості експорту його продукції.			2		4
5.Природний фактор:					
В останній час прослідковується зміна клімату, наявність сезонних природних катастроф на території України, що в свою чергу впливає на вирощування зернових культур, які є основою для виробництва хліба, а також на процеси виробництва та постачання продукції	1		2		2

Джерело сформовано автором.

Таблиця 2.4

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
1. Соціальні фактори	45	
2. Технологічні фактори	6	4
3. Економічні фактори		21
4. Політичні фактори	4	4
5. Природний фактор		2
Всього	55	31

Джерело сформовано автором.

Можна зробити висновок, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для реалізації хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарні в 2023 році були більшою мірою позитивні, ніж негативні. Можна передбачити, що обсяг продажу продукції Хлібопекарні збільшиться, насамперед, через демографічні зміни. Особливо ті зміни, які пройшли на території збуту продукції. Це пояснюється

великою кількістю внутрішньо переміщених осіб, які поселилися на території Благовіщенської міської територіальної громади внаслідок повномасштабної війни в Україні. Відповідно зріс і попит на хліб та хлібобулочні вироби.

Найбільш негативними факторами, які впливають на реалізацію продукції Хлібопекарні є економічні та частково політичні і технологічні.

Загалом, STEP-аналіз дозволить Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ" краще розуміти макромаркетингове середовище та адаптувати свою стратегію відповідно до змін у цих факторах.

SWOT-аналіз є методом стратегічного аналізу, що використовується для оцінки внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз. Аббревіатура "SWOT" походить від англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

Основна мета SWOT-аналізу полягає в ідентифікації ключових факторів, які можуть впливати на успішність підприємства або проекту. Цей аналіз допомагає управлінцям зрозуміти, які переваги та недоліки є в їхній компанії, а також які можливості і загрози існують у зовнішньому середовищі.

В кінцевому результаті SWOT-аналіз допомагає визначити стратегічні напрями розвитку, а також сприяє виробленню ефективних стратегій для максимізації сильних сторін і можливостей, а також для мінімізації слабких сторін і загроз.

SWOT-аналіз Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»:

Сильні сторони (Strengths):

Висока якість продукції

Використання натуральних інгредієнтів та традиційних рецептур

Широкий асортимент хлібобулочних виробів

Добре розвинена мережа роздрібних точок продажу

Висока репутація серед споживачів за якість продукції

Слабкі сторони (Weaknesses):

Обмежена маркетингова діяльність та промоція бренду

Відсутність розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів
 Висока конкуренція на ринку хлібобулочних виробів
 Залежність від постачальників сировини

Можливості (Opportunities):

Збільшення попиту на органічні та здорові продукти
 Розширення асортименту за рахунок випуску нових видів хліба
 Розвиток онлайн-продажів та доставки
 Розширення географії роздрібної мережі

Загрози (Threats):

Зростання цін на сировину
 Зміни у законодавстві щодо харчової безпеки та стандартів якості
 Конкуренція з боку великих хлібопекарень
 Економічна нестабільність та зміни у споживчому попиті

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Сильні сторони(Strengths)	Можливості (Opportunities)
Висока якість продукції	Збільшення попиту на органічні та здорові продукти
Використання натуральних інгредієнтів та традиційних рецептур	Розширення асортименту за рахунок випуску нових видів хліба
Широкий асортимент хлібобулочних виробів	Розвиток онлайн-продажів та доставки
Добре розвинена мережа роздрібних точок продажу	Розширення географії роздрібної мережі
Висока репутація серед споживачів за якість продукції	
Слабкі сторони(Weaknesses)	Загрози (Threats)
Обмежена маркетингова діяльність та промоція бренду	Зростання цін на сировину
Відсутність розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів	Зміни у законодавстві щодо харчової безпеки та стандартів якості
Висока конкуренція на ринку хлібобулочних виробів	Конкуренція з боку великих хлібопекарень
Залежність від постачальників сировини	Економічна нестабільність та зміни у споживчому попиті

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 2.6.

Оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз

		Сильні сторони					Слабкі сторони			
		Висока якість продукції	Використання натуральних інгредієнтів та традиційних рецептур	Широкий асортимент хлібобулочних виробів	Добре розвинена мережа роздрібних точок продажу	Висока репутація серед споживачів за якість продукції	Обмежена маркетингова діяльність та промоція бренду	Відсутність розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів	Висока конкуренція на ринку хлібобулочних виробів	Залежність від постачальників сировини
Загрози	Зростання цін на сировину	5	4	4	4	3	3	3	5	4
	Зміни у законодавстві щодо харчової безпеки та стандартів якості	3	3	3	2	3	3	2	4	2
	Конкуренція з боку великих хлібопекарень	4	3	2	2	2	3	3	5	2
	Економічна нестабільність та зміни у споживчому попиті	3	2	3	3	3	4	2	4	3
Можливості	Збільшення попиту на органічні та здорові продукти	4	5	3	3	3	2	2	3	2
	Розширення асортименту за рахунок випуску нових видів хліба	4	4	5	4	3	3	3	4	4
	Розвиток онлайн-продажів та доставки	2	2	3	3	3	3	2	3	2
	Розширення географії роздрібної мережі	2	3	2	3	4	3	2	3	2

Джерело сформовано автором.

Проведемо перехресне оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. На перетині рядків і стовпчиків SWOT-матриці поставимо оцінку значущості конкретної пари факторів. Найвищий рівень значущості отримує високу оцінку — 5 балів, найнижчий відповідно 1 бал.

Проаналізуємо наскільки суттєвими перевагами й недоліками є сильні та слабкі сторони, а також оцінимо важливість загроз і можливостей зовнішнього середовища.

Таблиця 2.7

Зважені оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз

Сильні сторони(Strengths)		Можливості (Opportunities)	
Висока якість продукції	27	Збільшення попиту на органічні та здорові продукти	27
Використання натуральних інгредієнтів та традиційних рецептур	26	Розширення асортименту за рахунок випуску нових видів хліба	34
Широкий асортимент хлібобулочних виробів	25	Розвиток онлайн-продажів та доставки	23
Добре розвинена мережа роздрібних точок продажу	24	Розширення географії роздрібної мережі	24
Висока репутація серед споживачів за якість продукції	24		
Слабкі сторони(Weaknesses)		Загрози (Threats)	
Обмежена маркетингова діяльність та промоція бренду	24	Зростання цін на сировину	35
Відсутність розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів	19	Зміни у законодавстві щодо харчової безпеки та стандартів якості	25
Висока конкуренція на ринку хлібобулочних виробів	31	Конкуренція з боку великих хлібопекарень	26
Залежність від постачальників сировини	21	Економічна нестабільність та зміни у споживчому попиті	27

Джерело сформовано автором.

Аналізуючи проведені розрахунки можна зробити наступні висновки:

Висока якість продукції та використання натуральних інгредієнтів (27) - Це дозволяє Хлібопекарні мати конкурентну перевагу, оскільки споживачі шукають продукти високої якості та натурального походження.

Широкий асортимент хлібобулочних виробів (25) - Це дозволяє Хлібопекарні задовольняти різноманітні потреби споживачів та забезпечувати більше можливостей для продажу.

Добре розвинена мережа роздрібних точок продажу (24) та висока репутація серед споживачів (24) - Це сприяє доступності продукції та підтримує лояльність клієнтів.

Обмежена маркетингова діяльність та промоція бренду (24) - Це може ускладнити залучення нових клієнтів та підтримку уваги до бренду.

Відсутність розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів (19) - Це може призвести до втрати конкурентної переваги на ринку.

Висока конкуренція на ринку (31) та залежність від постачальників сировини (21) - Це може створювати тиск на маржі та прибуток Хлібопекарні.

Збільшення попиту на органічні та здорові продукти (27) - Це відкриває нові ринкові можливості для Хлібопекарні.

Розширення асортименту за рахунок випуску нових видів хліба (34) - Це може привернути нових клієнтів та задовольнити змінні вимоги споживачів.

Розвиток онлайн-продажів та доставки (23) - Це може розширити ринкові можливості та зручність для клієнтів.

Розширення географії роздрібної мережі (24) - Це може забезпечити доступність продукції для більшої кількості клієнтів.

Зростання цін на сировину (35) та економічна нестабільність (27) - Це може погіршити маржі та прибуток Хлібопекарні. 3

Зміни у законодавстві (25) та конкуренція (26) - Це може створити нові вимоги та ускладнити конкурентну боротьбу на ринку.

Загалом, Хлібопекарня має можливості для розвитку, але також стикається з викликами, які потребують уваги та стратегічного планування. Важливо ретельно розглянути ці фактори при розробці стратегій для максимізації потенціалу та зменшення ризиків.

На основі SWOT-аналізу, Хлібопекарня "ЕКОХЛІБ" може прийняти таку стратегію розвитку:

- Розширення маркетингових зусиль. Посилення маркетингової діяльності та рекламних кампаній для підвищення узнаваності бренду та залучення нових клієнтів.
- Інновації в продукції. Впровадження нових видів хліба, які відповідають сучасним тенденціям здорового харчування та враховують побажання споживачів.
- Розвиток онлайн-продажів. Створення онлайн-платформи для замовлення продукції та організація системи доставки, що дозволить розширити аудиторію та зручність для клієнтів.
- Диверсифікація постачальників. Розгляд можливостей для диверсифікації постачальників сировини для зменшення ризиків, пов'язаних з високою залежністю від одного чи кількох постачальників.

Виконуючи ці стратегії, Хлібопекарня "ЕКОХЛІБ" зможе підвищити конкурентоспроможність, розширити свої можливості та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ», варто проводити виходячи із політики класичного комплексу маркетингу за принципом «4Р»: товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної.

Дослідження товарного асортименту Хлібопекарні включає аналіз продуктів, які вона пропонує на ринку.

Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ» презентує свою продукцію під наступним логотипом:



Рис.2.3 Логотип Хлібопекарні Джерело: дані Хлібопекарні.

Таблиця 2.8

Товарний асортимент Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Назва товарної групи	Перелік виробів	Зображення деяких видів продукції
Хлібні вироби	Хліб формовий, Хліб формовий нарізний, Хліб фермерський, хліб висівковий, Батон висівковий, Батон столовий нарізний, Батон Столовий, Хліб Бутербродний, Халла столова, Пампушка з часником, Хліб Саратовський, Хліб домашній, Хліб Гречаний Поліський, Хліб Бородинський, Хліб житній, Хліб бездріжджовий «Здоров'я з хмелем», Хліб цілнозерновий. Хліб прикрашений	Хліб висівковий - борошно пшеничне вищого ґатунку, висівки, олія, дріжджі, сіль, цукор - Вага 0,650 кг - Термін придатності - 48 год Батончик висівковий - борошно пшеничне вищого ґатунку, висівки, олія, дріжджі, сіль, цукор - Вага 0,650 кг - Термін придатності - упакований 72 год - Упаковка харчова ПВХ Батон столовий - борошно пшеничне вищого ґатунку, олія, дріжджі, маргарин, сіль, цукор - Вага 0,700 кг - Термін придатності - неупакований 48 год, упакований 72 год - Упаковка харчова ПВХ
Випічка	Вертуга з маком, Пиріжок з вишнею, Пиріжок з яблуком, Пиріжок з абрикосою, Пиріжок з капустою, Пиріжок з картоплею, Ватрушка з творогом, Багет з часником та зеленню, Піца, Сосиска в тісті, Рулет з маком, Рулет з яблуком, Сухарики здобні Плетьонка з крошкою, Хотдог, Булочка Ракушка, Булочка, Метелик, Рогалик, Булочка «майська роза», Булочка з корицею, Булочка «Шишка», Ромашка.	Пиріжок з капустою, картоплею, творогом та зеленню - борошно пшеничне вищого ґатунку, олія, дріжджі, сіль, цукор, наповнювач: картопля, капуста, творог та зелень - Вага 0,150 кг - Термін придатності - 48 год Пиріжок з вишнею, яблуком, з ягодою - Здобне тісто, вишня, яблуко, ягоди - Вага 0,150 кг - Термін придатності - 48 год Пасха - здобне тісто, іном, посипка, цукати, мастіка - Вага 0,250 кг, 0,500 кг, 0,750 кг - Термін придатності - 48 год
Сезонні пропозиції	Пасха маленька та велика, Пасха з цукатами велика та маленька, Калита, Калач, Калач здобний	
Ексклюзивні продукти	Каравай, Калач для нареченої, Коровай для чагування, Булочка поминальна	Коровай - здобне тісто - Вага 2,000 кг - Термін придатності - 48 год Коровай для чагування - здобне тісто - Вага 5,000 кг - Термін придатності - 48 год

продовження таблиці 2.8

Кондитерські вироби	Торти «Медовик», «Наполеон», «Пražський», «П'яна вишня», «Спокуса» (з лимонним кремом або полуничним), «Вишенька», «Банан», «Пташине молоко», «Шоколадний», «Кондор» (до речі це фірмовий торт), «Спартак», «Чорнослив», «Фантазія», «День і ніч», «Горка», «Коврижка», «Золотий ключик», «Мікадо», «Медовик з вишнею», «Мулатка», «Кавовий», «Капучино», шоколадний з профітролями, торт з мастіки, торт з крему святковий, торт фруктовий, десерт «Тірамісу», рулети класичний, шоколадний, фруктовий, пиріг тертий, тістечка «Еклер», «Картошка», «Фієрія», «Корзинка», «Пеньок», «Карпати», профітролі, кекси, кільце з арахісом, печиво «Ракушка» з джемом, печиво «Ракушка» зі згущеним молоком, печиво «Ромашка», капкейки, тістечка «Чорнослив», «Прага», «Вишенька», булочка з заварним кремом	 Торт «Наполеон» - листо́ве тісто, заварний крем - Термін реалізації - 36 год Торт «Банан» - бісквіт, бананове суфле - Термін реалізації - 48 год Торт «Шоколадний» - шоколадний бісквіт зі згущеного молока, шоколадний заварний крем, шоколадна глазур - Термін придатності - 36 год
---------------------	--	--

Джерело: дані Хлібопекарні.

Майстри Хлібопекарні працюють над налаштуванням виробництва домашніх макаронних виробів та їх рецептурою.

Аналіз цін на основні товари Хлібопекарні може допомогти визначити їхню конкурентоспроможність на ринку та оптимальну цінову стратегію.

Ціни на білі, житні та цілнозернові хліби зазвичай варіюються залежно від складу, величини та типу продукту. Наприклад, більш складні рецепти або ексклюзивні смаки можуть бути дорожчими. Ціни на випічку та булочки також можуть залежати від типу начинки або інгредієнтів. Наприклад, випічка з використанням дорогих складників може мати вищу ціну. Ціни на торти, печиво та інші десерти можуть відрізнятися в залежності від складу, розміру та складності виготовлення. Ексклюзивні десерти або торти на замовлення можуть бути значно дорожчими. Ціни на бездріжджовий хліб та хліб для веганів можуть бути вищими,

оскільки вони виготовлені за спеціальними технологіями та можуть містити дорогі інгредієнти. Ціни на сезонні товари, такі як паски чи різдвяні пироги, можуть бути залежні від попиту на ринку та сезонної доступності інгредієнтів. Ціни на ексклюзивні товари можуть бути значно вищими через їхню унікальність та високу якість, як наприклад каравай для наречених іт.д..

Складання ціни на вироблену продукцію Хлібопекарні здійснюється з врахуванням витрат на виробництво та після дослідження цін на аналогічну продукцію конкурентів. Враховуючи ціновий діапазон конкурентів, ціну встановлюють на рівні середньої що склалася на регіональному ринку збуту виробленої продукції. За останні три роки ціна на продукцію Хлібопекарні майже не змінилася.

Проаналізуємо ціни на білий хліб вироблений Хлібопекарнею та ціни конкурентів торгівельної мережі на території Благовіщенської громади. З метою проведення даного аналізу зафіксували ціни на білий хліб саме на території міста Благовіщенське.

Таблиця 2.9

Аналіз ціни на основний вид продукції Хлібопекарні та конкурентів на території міста Благовіщенське Голованівського району Кіровоградської області

Назва виробника	Назва товару	Вага, кг	Ціна за одиницю, грн.	Ціна за 1 кг, грн.
Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ»	Батон столовий нарізний	0,700	22,00	31,44
Компанія «Київхліб»	Батон нарізний Київський	0,600	22,00	36,67
ТОВ "КРОПИВНИЦЬКИЙ ХЛІБ"	Батон «Нива» нарізний	0,500	16,00	32,00
ТОВ "Комбінат з хлібопечення "Кулиничі"	Батон Кулиничі нарізний звичайний	0,250	15,00	60,00
«Файно маркет»	Хліб Пшеничний	0,500	19,99	39,98

Джерело: сформовано автором.

За результатами аналізу цін на продукцію, а саме білий хліб у вигляді батону, нарізний та відповідно упакований, проведеного серед різних конкурентів, виявлено, що Хлібопекарня має найнижчу ціну за 1 кг серед усіх конкурентів. Це може створити

конкурентну перевагу для Хлібопекарні на ринку хлібопродуктів та привернути більше клієнтів завдяки більш доступній ціновій політиці. Такий аналіз може служити важливим фактором при прийнятті стратегічних рішень щодо ціноутворення та маркетингових заходів Хлібопекарні для збільшення конкурентоспроможності на ринку.

Слід зазначити, Хлібопекарня реалізує свою продукцію не лише в місті, а й по населених пунктах громади, ціна в усіх точках реалізації по кожному виду продукції однакова. А от ціни на аналогічну продукцію конкурентів в магазинах сіл громади значно вища, навіть ніж в місті. Тому це важлива перевага Хлібопекарні на ринку хлібобулочних виробів, де вона здійснює свою діяльність.

Політика знижок - це стратегія, яка використовується підприємством для стимулювання продажів, залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Це можуть бути різноманітні види знижок, такі як сезонні знижки (наприклад, знижки до свят), знижки на великі покупки, дисконтні карти для постійних клієнтів, акційні пропозиції на певні товари або послуги. Отримання знижки може бути при певній умові, наприклад, це може бути покупка певної кількості товару, використання промокоду або участь у програмі лояльності. Знижки можуть діяти протягом якогось періоду, наприклад тимчасова акція або постійна програма знижок. Важливо якісно і чітко комунікувати всі умови та періоди дії знижок для клієнтів. Це може включати рекламу на сайті компанії, соціальних мережах, розсилку електронних листів або рекламні брошури. Підприємство повинно відстежувати ефективність своєї політики знижок. Аналізуйте дані про продажі та взаємодію клієнтів з різними видами знижок, щоб зрозуміти, як вони впливають на бізнес та як їх можна покращити. Політика знижок повинна бути гнучкою і адаптованою до змін у ринкових умовах, попиті клієнтів та стратегіях конкурентів. Постійно потрібно переглядати та оновлюйте політику знижок для максимізації її ефективності.

Щодо політики знижок на продукцію Хлібопекарні потрібно відмітити, що вона взагалі відсутня. За інформацією наданою керівництвом Хлібопекарні, знижки на продукцію не застосовуються, так як ціна стала, якість висока і попит на продукцію завжди є.

На мою думку, знижки на продукцію потрібно впроваджувати, це дасть можливість залученню більшої кількості споживачів і звичайно збільшенню прибутку.

Збутова логістика, або розподільча логістика – є невід'ємною частиною загальної логістичної системи, яка забезпечує найефективнішу організацію розподілу виробленої продукції і охоплює весь ланцюг системи розподілу, а саме: маркетинг, транспортування, складування та ін

Збут виробленої хлібобулочної продукції Хлібопекарні здійснюється через власну мережу магазинів та на підставі укладених контрактів на поставку продукції з споживачами (юридичними особами).

Власна мережа магазинів включає в себе:

1. Фірмовий магазин «ЕКОХЛІБ», який розміщений на центральній вулиці міста Благовіщенське. Має вигідне місце розташування, так як знаходиться поряд з входом до центрального парку та неподалік від дитячого майданчика, Школи мистецтв, ДП «Благовіщенський ліцей» та Будинку культури. Магазин працює щодня з 7 годин ранку до 19 години. В магазин постійно вранці завозиться свіжа продукція та до кінця дня розкуповується повністю. Магазин перебуває в приватній



власності громадянки Седляр Л.І, земельна ділянка орендується, про що укладено договір оренди землі з Благовіщенською міською радою.

2. Магазин «Солодкий кошик» розташований в західній частині міста Благовіщенське поблизу Благовіщенського ліцею (Лідер) та приватному секторі проживання громадян. Магазин працює щодня з 7 годин ранку до 19 години. В магазин постійно вранці завозиться свіжа продукція та до кінця дня розкуповується повністю. Магазин перебуває в приватній власності громадянки Седляр Л.І, земельна

ділянка орендується, про що укладено договір оренди землі з Благовіщенською міською радою.

3. Контейнер «КУПАВА» що розташований при вході на центральний ринок міста Благовіщенське. Працює щодня, але максимальна кількість товару завозиться по базарним дням – середа, п'ятниця та неділя.

4. Магазин в селі Вільхове Благовіщенської міської територіальної громади. Магазин знаходиться в приміщенні Вільхівського старостату.

Викладка хліба та хлібобулочних виробів в власних точках реалізації здійснюється максимально в одному стилі.

Наступним чином викладений хліб:



Так викладена випічка:



А так кондитерські вироби, які зберігаються в холодильниках:



Хлібопекарня забезпечує хлібом та хлібобулочними виробами юридичні особи згідно укладеними контрактами щодня відповідно до замовлення та в рамках кількості прописаної в контракті. Так Хлібопекарня працює з закладами освіти Благовіщенської міської територіальної громади, охорони здоров'я, поліції і т.д.

Збут виробленої хлібобулочної продукції Хлібопекарні здійснюється через власну мережу магазинів та на підставі укладених контрактів на поставку продукції з споживачами (юридичними особами).

Таблиця 2.10

Середньомісячний дохід з власних торгових точок Хлібопекарні

Назва торгової точки	Сума, грн.
Фірмовий магазин «ЕКОХЛБ»	190 000
Магазин «Солодкий кошик»	99 000
Контейнер «КУПАВА»	120 000
Магазин в селі Вільхове	26 300

Джерело: дані Хлібопекарні.

З даних таблиці 2.10 видно, що середньомісячний дохід з власних торгових точок різниться. Найбільший дохід в фірмовому магазині «ЕКОХЛБ», найменший в магазині с.Вільхове. Проаналізуємо слабкі та сильні сторони власних торгових точок Хлібопекарні, що впливають на рівень доходу.

Найбільше впливає на рівень доходу саме де розміщена торгова точка, два магазини та контейнер розташований в місті Благовіщенське з найбільшою кількістю населення, фінансовою купівельною можливістю та в вигідних місцях, а магазин в с.Вільхове хоч і розташований в центрі села в приміщенні старостату, але в зв'язку з малою чисельністю населення, невеликими фінансовими можливостями, жителі села в основному самостійно випікають хліб вдома, тому дохід магазину низький.

З метою підвищення доходу торгових точок керівництву Хлібопекарні необхідно забезпечити: фірмове пакування продукції; активну присутність в магазинах реклами продукції; наявність знижок для покупців, акції. По контейнеру «КУПАВА» необхідно облаштувати біля віконця обслуговування споживачів захист від негоди, оформити зовнішній вигляд контейнеру з присутністю логотипу та

рекламою продукції.

Таблиця 2.11

Аналіз власних торгових точок Хлібопекарні

Назва торгової точки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Фірмовий магазин «ЕКОХЛІБ»	- місце розташування; - графік роботи; - фасад магазину з присутнім логотипом; - затишна атмосфера магазину; - привітні продавчині; - завжди свіжа продукція; - продаж супутніх товарів (цукерки, печиво, кава, чай і т.д.)	- мале приміщення
Магазин «Солодкий кошик»	- графік роботи; - фасад магазину з присутнім логотипом; - затишна атмосфера магазину; - привітні продавчині; - завжди свіжа продукція. - продаж супутніх товарів (цукерки, печиво, кава, чай і т.д.)	- місце розташування; - мале приміщення
Контейнер «КУПАВА»	- місце розташування; - привітні продавчині; - завжди свіжа продукція.	- графік роботи; - контейнер, в разі негоди не дуже зручно покупцям;
Магазин в селі Вільхове	- привітні продавчині; - завжди свіжа продукція.	- місце розташування; - дуже мала чисельність населення в селі; - низький рівень доходу жителів,

Джерело: сформовано автором.

В таблиці 2.11. проведемо АВС-аналіз частки укладених договорів з конкретними юридичними особами у загальній сумі реалізованої продукції юридичним особам (у вартісному вимірі).

Таблиця 2.12

Інформація щодо укладених договорів на постачання хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарнею «ЕКОХЛІБ» в 2022 році :

Назва юридичної особи	Сума договору	Частка укладеного договору у загальній сумі, впорядкована за зменшенням, %	Кумулятивна частка суми договору у загальній сумі, %	Зона (А $\approx$ 0-50%, В $\approx$ 51-80%, С $\approx$ 81-100%)
КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО "БЛАГОВІЩЕНСЬКА ЛІКАРНЯ" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	493 286	33,41	33,41	А
ЦЕНТР НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	360 300	24,40	57,80	В
Благовіщенський академічний ліцей "Лідер" Благовіщенської міської ради	140 619	9,52	67,33	В
Головне управління Національної поліції в Кіровоградській області	80 678	5,46	72,79	В
БЛАГОВІЩЕНСЬКИЙ ЛІЦЕЙ "ІНТЕЛЕКТ" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	71 415	4,84	77,63	В
ШАМРАЇВСЬКИЙ ЛІЦЕЙ БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	68 350	4,63	82,26	С
ДАНИЛОВО-БАЛКІВСЬКИЙ ЗАКЛАД ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ І-ІІІ СТУПЕНІВ БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ РАЙОННОЇ РАДИ	46 779	3,17	85,42	С
Вільхівський ліцей імені Леоніда Васильовича Купенка Благовіщенської міської ради	46 552	3,15	88,58	С
НОВОСЕЛИЦЬКИЙ ЛІЦЕЙ БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	32 244	2,18	90,76	С
КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО "КІРОВОГРАДСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ФТИЗІОПУЛЬМОНОЛОГІЧНИЙ МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ	27 945	1,89	92,65	С
БЛАГОВІЩЕНСЬКИЙ ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "СОНЕЧКО" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	24 154	1,64	94,29	С

продовження таблиці 2.12

Розношенська гімназія Благовіщенської міської ради	19 157	1,30	95,59	С
Державний навчальний заклад "Благовіщенський професійний ліцей"	17 319	1,17	96,76	С
КАМ'ЯНОКРИНИЧАНСЬКА ГІМНАЗІЯ БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	12 454	0,84	97,60	С
ВЕЛИКОТРОЯНІВСЬКИЙ ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ " БАРВІНОК" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	11 806	0,80	98,40	С
Лозуватський ліцей Благовіщенської міської ради	5 565	0,38	98,78	С
ШАМРАЇВСЬКИЙ ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "РОМАШКА" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	4 277	0,29	99,07	С
КАМ'ЯНОКРИНИЧАНСЬКИЙ ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "БІЛОЧКА" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	3 928	0,27	99,33	С
ВЕЛИКОТРОЯНІВСЬКИЙ ЛІЦЕЙ БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	3 688	0,25	99,58	С
РОЗНОШЕНСЬКИЙ ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "СВІТАНОК" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	1 483	0,10	99,68	С
Синьківська гімназія Благовіщенської міської ради	1 473	0,10	99,78	С
КАМ'ЯНОБРІДСЬКИЙ ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "ЗІРОЧКА" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	1 384	0,09	99,88	С
ВІЛЬХІВСЬКИЙ ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "БЕРІЗКА" БЛАГОВІЩЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	1 062	0,07	99,95	С
Вільхівська сільська рада	455	0,03	99,98	С
Центр культури і дозвілля Благовіщенської міської ради	300	0,02	100,00	С
Разом	1 476 673	100	-	-

Джерело: сформовано автором на базі даних Хлібопекарні.

Підприємство, що потрапило до зони А (КНП «Благовіщенська лікарня»), приносять Хлібопекарні найбільше доходу; і є найвигіднішим споживачем виробленої продукції. Підприємства та установи, що потрапили до зони В, також є важливими, але вартість укладених договорів по ним середня. Підприємства та установи, що потрапили до зони С, вартість укладених договорів яких є найнижча,

але це в основному заклади освіти з малою кількістю учнів і забезпечення їх хлібом та хлібобулочними виробами теж дуже важливо..

В мирний час вироблену продукцію реалізовували на базарах в сусідніх районних центрах на населених пунктах, таких як Голованівськ, Гайворон і т.д.

Так, хлібопекарі розуміють, що свіжий і доступний хліб є крайньою важливістю для споживачів і має бути доступним в торгових точках вже з самого ранку. Час, що відводиться на доставку хліба, дуже обмежений, оскільки споживачі очікують його у повному обсязі. Така вимогливість споживачів ставить певний тиск на логістичну систему та вимагає точного планування та ефективної організації постачання. Керівництвом Хлібопекарні вживаються всі заходи щоб продукція була доставлена своєчасно. Особливо це стосується забезпечення хлібом закладів освіти громади. Найближча школа розташована за 3 км від Хлібопекарні, а найвіддаленіша 45 км, загальна кількість закладів з філіями складає 19 і географія розгалужена. Відповідно транспортування товару і її своєчасність це важливе питання яке потребує детального підходу. З цією метою розробляються відповідні маршрути доставки. Транспортування виробленої продукції здійснюється власними транспортними засобами.

Маркетингова комунікація включає в себе всі заходи та дії, які підприємство виконує для того, щоб інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свої товари та послуги, а також про свою діяльність загалом. Це може включати різноманітні види реклами, паблік рілейшнз, промо-акції, освітні кампанії, взаємодію зі споживачами через соціальні медіа, організацію заходів та подій, спонсорство та багато іншого. Головна мета маркетингової комунікації полягає в побудові та зміцненні взаємозв'язків зі споживачами та формуванні позитивного образу бренду.

Керівництво Хлібопекарні особисто комунікує з споживачами та через продавців магазинів. Спілкування відбувається щодня так як керівництво особисто приймає замовлення від юридичних осіб – споживачів та відповідно від продавців, і в разі виявлення якихось проблемних питань миттєво реагує та вживає відповідні заходи щодо усунення причини.

Мережа магазинів Хлібопекарні оформлена в одному стилі, так на вхідних

дверях наявний логотип, графік роботи та контакти керівництва для здійснення замовлень. Також в магазинах наявний буклет з видами продукції які виробляє хлібопекарня.

До 2022 року Хлібопекарня приймала активну участь в різних ярмаркових заходах для реклами власної продукції, як на місцевому так і на обласному рівні.

В грудні 2021 року керівництвом Хлібопекарні замовлено розробку буклетів, вивісок, наклейок та інших рекламних продуктів для пакування та представлення виробленого хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. Було налагоджено реалізацію виробленої продукції за межами району на базарах та налагоджувалися шляхи реалізації через мережі невеличких магазинів.

Але корективи в діяльність Хлібопекарні внесла війна між Україною та росією. Було призупинено виробництво рекламних продуктів та реалізацію продукції за межами громади. В 2024 році керівництво Хлібопекарні має наміри зайнятися рекламною діяльністю власної продукції та розширення ринків збуту.

2.3 Аналіз логістичної системи підприємства

Логістика в сучасному бізнесі є важливою складовою успішної діяльності підприємства, особливо в таких галузях, як харчова промисловість.

Одним з ключових питань управління логістикою є вибір між інсорсингом та аутсорсингом. Інсорсинг передбачає виконання логістичних функцій власними ресурсами підприємства, в той час як аутсорсинг передбачає делегування цих функцій стороннім постачальникам послуг. Хлібопекарня може використовувати обидва методи в залежності від конкретних потреб та можливостей. Наприклад, власна доставка хлібопродукції може бути ефективною внутрішньою логістичною системою, тоді як зовнішні послуги з управління запасами можуть бути аутсорсинговані спеціалізованим компаніям.

Підвезення виробленої продукції Хлібопекарні здійснюється власним транспортом: це дві Газелі 32-05 та Fiat DOBLO CARGO. Це ті вантажні автомобілі, які залишились на Хлібопекарні після мобілізації на фронт. Підвезення здійснюється

відповідно до складених маршрутів, які щодня корегуються з врахуванням щоденного замовлення продукції споживачами. Доставка товару здійснюється з 6 00 год. до 7 00 год. ранку, а в населені пункти крім м. Благовіщенська до 10 00 год.

Автомобілі доставки продукції Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ"



**Fiat Doblo Cargo 2019 року -
1автомобіль**

**Газель 32-05 2021року -
2 автомобілі**



Рис.2.4 Наявний автопарк Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ».

Джерело: сформовано автором за даними Хлібопекарні

Хлібопекарня планує розширення автопарку та ринків збуту після перемоги України.

Сировину для забезпечення виробного процесу Хлібопекарні доставляють постачальники згідно укладених договорів.

Логістична служба на Хлібопекарні відсутня, частково її функції виконує власниця. З метою ефективного управління Хлібопекарнею в тому числі таким відрізком як логістика потрібно залучати до співпраці спеціалістів – логістів які будуть забезпечувати виконання функцій логістичної служби.

Інфраструктура логістичної діяльності включає в себе ряд складських, транспортних, маніпуляційних, пакувальних, інформаційних та сервісних об'єктів і систем.

Складська інфраструктура включає склади для зберігання сировини, напівфабрикатів та готової продукції. Слід зазначити що, сировина на Хлібопекарню для виробництва хліба та хлібобулочних виробів постачається невеликими об'ємами і часто. Так наприклад дріжджі підвозяться два рази на тиждень, маргарин, масло,

мука раз на тиждень, продукція для кондитерського цеху підвозиться відповідно до потреби.

Транспортна інфраструктура включає автомобільний транспорт для доставки продукції до різних точок продажу. Доставка виготовленої продукції здійснюється власним автомобільним транспортом.

Маніпуляційна інфраструктура включає обладнання для пакування та переміщення товарів. Пакування виробленої продукції здійснюється спеціальними пакувальними засобами. Так наприклад в асортименті є нарізний хліб, він нарізається відповідною установкою та спеціальним устаткуванням пакується в харчову плівку.

Інформаційна інфраструктура включає в себе комп'ютерні системи управління складами та транспортом, а також системи моніторингу і відстеження. Транспортні засоби обладнанні засобами GPS-моніторингу, що дозволяє відстежувати місцезнаходження транспортних засобів у реальному часі за допомогою супутникових сигналів.

Сервісна інфраструктура включає в себе підтримку та обслуговування всіх логістичних процесів. Щодо сервісної інфраструктури що стосується Хлібопекарні, слід відмітити що все обладнання яке є у використанні при виробництві хліба, хлібобулочних виробів та кондитерської продукції постійно обслуговується, а в разі виявлення якихось недоліків в роботі викликаються представники сервісних служб для їх усунення. Сервісному обслуговуванню підлягають також транспортні засоби.

Логістичний ланцюг Хлібопекарні складається з ряду ланок, які об'єднуються для забезпечення ефективного руху сировини, напівфабрикатів та готової продукції від постачальників до кінцевих споживачів.

Закупівля сировини. Організація закупівель сировини (борошно, дріжджі, цукор тощо) та інших матеріалів для виробництва хліба та інших хлібних виробів. Вибір постачальників, укладання договорів та контроль якості поставок.

Виробництво. Процес приготування та випікання хліба та інших хлібних виробів. Контроль якості та відстеження виробничих процесів.

Упакування та маркування. Упаковка готової продукції відповідно до стандартів безпеки та якості. Маркування продукції з вказанням дати виготовлення,

терміну придатності.

Складування та зберігання. Складування сировини та відповідне її зберігання. Вироблена продукція одразу після виробництва розвозиться по торговим точкам або споживачам згідно укладених договорів.

Транспортування. Організація транспортування виробленої продукції до точок продажу або безпосередніх споживачів. Організація доставки готової продукції до різних точок продажу, контроль за своєчасністю доставки.

Сервіс та обслуговування. Надання консультацій споживачам.

Ці ланки утворюють інтегровану систему, що забезпечує безперебійний рух матеріальних потоків та забезпечує високу якість продукції Хлібопекарні від постачальника до кінцевого споживача.

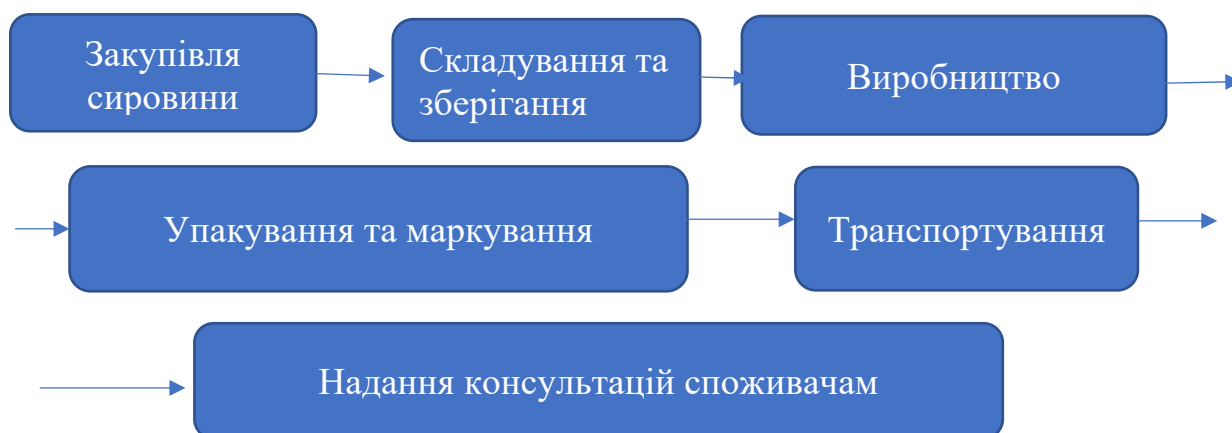


Рис.2.5. Логістичний ланцюг Хлібопекарні.

Джерело: створено автором за даними Хлібопекарні.

Аналізуючи діючий логістичний ланцюг, можна зробити висновок, що він оптимальний простий і ефективний.

Оцінка функціонування механізму закупівельної логістики полягає у вивченні ефективності та результативності процесів закупівель сировини та матеріалів для Хлібопекарні. Нижче подано загальний огляд завдань, функцій та процесів, що входять до складу закупівельної логістики, а також ключові аспекти планування закупок та вибору постачальників.

Завдання закупівельної логістики включають в себе забезпечення необхідною сировиною та матеріалами для виробництва, забезпечення оптимальних цін та умов закупівель, мінімізація ризиків постачання та забезпечення надійності постачальних

ланок, забезпечення відповідності якості та обсягу закупленої сировини вимогам виробництва.

Функції закупівельної логістики передбачають аналіз потреб у сировині та матеріалах, планування обсягів закупівель, вибір постачальників та укладання договорів, організація та контроль поставок, вирішення конфліктів та ризиків у постачальних ланках.

Планування закупівель базується на аналізі і прогнозуванні попиту на сировину та матеріали, визначенні оптимальних обсягів закупівель, розробки графіків закупівель на основі виробничого плану та стратегічних цілей Хлібопекарні.

Вибір постачальників передбачає аналіз ринку постачальників та їхніх пропозицій, оцінка та порівняння потенційних постачальників за такими критеріями, як якість, ціна, умови доставки, надійність тощо, укладання контрактів та договорів з обраними постачальниками.

Завдання і функції закупівельної логістики здійснюється особисто керівництвом Хлібопекарні. За період здійснення виробничої діяльності Хлібопекарня налагодила постачання сировини з перевіреними і надійними постачальниками.

Аналіз транспортної логістики підприємства включає оцінку ефективності та результативності управління транспортними потоками та перевезеннями виробленої продукції Хлібопекарні.

Доставку виробленої продукції Хлібопекарні здійснюється власним транспортом: це дві Газелі 32-05 та Fiat DOBLO CARGO. Як вище вже зазначалося, що вироблена продукція доставляється до різних закладів та торгових точок Благовіщенської громади. Серед них заклади освіти (школи і садочки), в яких перше харчування учнів та вихованців здійснюється біля 9 00 годин ранку. Лише шкіл в громаді 18 і це в різних населених пунктах, які розкодані географічно. Тому планування маршрутів доставки виробленої продукції є важливим елементом. Для цього потрібно проаналізувати замовлення на продукцію і спланувати правильні маршрути, тому що засобів перевезення лише 3. Випікання хліба та хлібобулочних виробів здійснюється вночі, щоб споживачі щодня мали свіжий хліб. Відгрузка також

здійснюється під ранок і з 5 годин ранку забезпечується доставка виробленої продукції. Маршрути керівництво Хлібопекарні затверджує і лише в разі виникнення змін, здійснює їх коригування.

Страхування вантажів не здійснюється, так як продукція перевозиться не на великі відстані і розвозиться щоденно. Експедирування вантажів Хлібопекарні не здійснюється так як немає потреби, як і диспетчерський контроль.

Аналіз складської логістики підприємства включає вивчення ефективності та результативності управління складськими ресурсами та процесами зберігання і обробки товарів на складах Хлібопекарні. Хлібопекарня розміщена в одному приміщенні, яке розташоване за адресою вул. Промислова, 30, місто Благовіщенське, Голованівського району, Кіровоградської області. Це приміщення колишнього харчового комбінату, де розташовувалась міні пекарня та кондитерський цех. Тому приміщення будувалося сама для тих видів діяльності, які на теперішній час там здійснюються. План приміщення передбачає кімнати для розташування сировини (мука, цукор, яйця і т.д), холодильних установок, безпосередньо пекарський цех, приміщення де розташовані печі та обладнання для відстою і т.д, офісні кабінети – 2, приміщення готової продукції, приміщення магазину (на теперішній час не працює), кочегарка, приміщення де розташований великий генератор, приміщення для відвантаження продукції, кондитерський цех – 1 приміщення.

Облік товарів на складі здійснюється на підставі приймально-відправних актів, складських накладних та актів інвентаризації. Ревізії на складі здійснюються два рази в місяць, з метою контролю строків придатності сировини для випікання хліба. В приміщенні встановлена пожежна сигналізація з метою забезпечення пожежної безпеки. На Хлібопекарні цілодобово присутні працівники, які працюють позмінно, тому немає потреби в охороні.

Логістична система Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» забезпечує обробку замовлень, виробництво, та транспортування виробленої продукції вчасно та на відповідному рівні. Хлібопекарня, маючи в розпорядженні невелике приміщення, оптимально його використовує, в тому числі і чітко використання складського простору. Керівництво Хлібопекарні особисто комунікує з постачальниками сировини та споживачами, що

дає змогу вивчати рівень якості продукції, задоволення клієнтів та в разі виявлення проблем їх оперативне вирішення.

Інновації в логістиці можуть допомогти підприємствам хлібопекарської галузі підвищити ефективність своєї діяльності та зробити її більш конкурентоспроможною.

З метою покращення логістичної системи Хлібопекарні сформовано пропозиції щодо застосування інноваційних технологій в логістичній діяльності:

- Використання систем автоматизації складських операцій. Роботизація та автоматизація процесів на складі можуть допомогти зменшити витрати на робочу силу, підвищити точність та швидкість операцій, а також знизити ризик пошкодження товарів.

- Впровадження систем моніторингу та відстежування вантажів. Використання технологій IoT (інтернет речей) та RFID (радіочастотна ідентифікація) дозволяє в реальному часі відстежувати місцезнаходження товарів на всіх етапах логістичного ланцюга, що сприяє покращенню контролю за запасами та зниженню втрат.

- Використання аналітики даних для оптимізації маршрутів та доставки. Впровадження алгоритмів штучного інтелекту та аналітичних систем дозволяє оптимізувати маршрути та графіки доставки, зменшуючи витрати на транспорт та скорочуючи час доставки.

- Розвиток електронної комерції та онлайн – замовлень. Розширення можливостей для замовлення хлібобулочних виробів онлайн сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню взаємодії з клієнтами.

- Впровадження екологічно чистих технологій у транспорті. Перехід до використання електричних або гібридних транспортних засобів може допомогти зменшити викиди CO₂ та інших шкідливих речовин, а також знизити витрати на паливо.

- Використання Blockchain технологій для підвищення безпеки та прозорості логістичних процесів. Використання технології Blockchain для забезпечення безпеки та надійності даних може допомогти в уникненні шахрайства, підробки даних та забезпеченні прозорості у всьому логістичному ланцюгу.

Ці інновації можуть допомогти Хлібопекарні підвищити ефективність та конкурентоспроможність їх логістичної діяльності.

2.4 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Дослідження конкурентної ситуації на ринку хлібобулочних виробів, на якому працює Хлібопекарня "ЕКОХЛІБ", включає аналіз основних конкурентів, їх стратегій, а також сильних і слабких сторін.

1. Основні конкуренти:

- Великі хлібопекарні. Крупні виробники хліба, що мають широкий асортимент продукції та розвинену дистрибуційну мережу.
- Місцеві пекарні. Місцеві пекарні та крамниці, які спеціалізуються на виробництві та продажу традиційних та регіональних видів хліба.
- Супермаркети та мережі продуктових магазинів. Торгові мережі, які власними брендами або співпрацею з виробниками поставляють свій хліб.

2. Стратегії конкурентів:

- Великі хлібопекарні. Зосереджені на масовому виробництві та оптимізації виробничих процесів для зниження витрат.
- Місцеві пекарні. Залучають клієнтів за допомогою унікального смаку та традиційних методів виробництва.
- Супермаркети та мережі продуктових магазинів. Здійснюють рекламні кампанії та пропонують широкий вибір хліба для залучення покупців.

3. Сильні сторони конкурентів:

- Великі хлібопекарні. Великі обсяги виробництва та широкий асортимент продукції.
- Місцеві пекарні. Унікальний смак та персоналізований підхід до клієнтів.
- Супермаркети та мережі продуктових магазинів. Широкий охоплення мережевих магазинів та маркетингові ресурси.

4. Слабкі сторони конкурентів:

- Великі хлібопекарні. Можливість зниження якості внаслідок великих обсягів виробництва.
- Місцеві пекарні. Обмежений охоплення ринку та потенційні проблеми з розширенням.
- Супермаркети та мережі продуктових магазинів. Залежність від іміджу та бренду магазинів.

На основі цього дослідження Хлібопекарня "ЕКОХЛІБ" може розробити стратегію, спрямовану на підвищення якості продукції, розширення асортименту та використання маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Також важливо враховувати конкурентні переваги і слабкі сторони конкурентів для ефективного планування стратегії.

Основні конкуренти Хлібопекарні це:

Компанія «Київхліб» є одним з ключових конкурентів для Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ". Компанія «Київхліб» є впливовим гравцем на ринку хлібопекарської продукції як в Україні, так і за кордоном. Завдяки своїм шести виробничим майданчикам у Києві та Київській області, компанія щоденно виробляє величезні обсяги якісної продукції – понад 400 тонн хлібобулочних виробів та 10 тонн хлібних смаколиків. Розмаїття асортименту, яке налічує близько 250 найменувань, включає в себе все, починаючи від різних сортів хліба до різноманітних солодоців та печива. Бренд «Київхліб» відомий своєю якістю та різноманітністю продукції. Компанія має розвинену логістичну мережу та власний автопарк, що дозволяє їй ефективно забезпечувати своєчасну доставку продукції на прилавки магазинів як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні, охоплюючи ринки Європи, Азії та Північної Америки Використовує активні маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії в засобах масової інформації, акції та знижки для залучення клієнтів. Цінова політика зорієнтована на різні сегменти ринку, включаючи більш доступні опції для масових споживачів та преміальні продукти для клієнтів, які цінують якість та готові заплатити більше.

ТОВ "КРОПИВНИЦЬКИЙ ХЛІБ". Має великі виробничі потужності та виробляти значні обсяги хлібобулочної продукції, пропонує різноманітні види хліба,

включаючи біле, житнє, пшеничне, зернове та інші сорти, а також багато інших хлібобулочних виробів, має широку мережу роздрібних торгових точок, використовує різноманітні маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії, знижки, акції та програми лояльності, щоб залучити та утримати клієнтів.

ТОВ "Комбінат з хлібопечення "Кулиничі" Має великі виробничі потужності та виробляє значні обсяги хлібобулочної продукції, пропонує широкий вибір хлібних виробів, включаючи різні види хліба, булочки, пироги та інші випічку, має розвинену мережу роздрібних точок продажу та співпрацює з різними торговими точками для збуту своєї продукції, використовує активні маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії, знижки та акції, щоб привернути увагу клієнтів.

Супермаркет «Файно маркет», який пропонує широкий вибір свіжого хліба, булок, багетів, пиріжків та інших випічки, що конкурує з продукцією Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ", має більш зручне розташування та більше годин роботи, що робить його продукцію легше доступною для клієнтів, пропонує конкурентні ціни на свіжий хліб та хлібобулочні вироби, що привертає увагу бюджетних споживачів, проводить маркетингові акції та рекламні кампанії для привертання уваги до своєї хлібобулочної продукції.

Проведення оцінки конкурентоспроможності будь якого підприємства за допомогою метода експертних оцінок та визначення конкурентної позиції може бути важливим етапом стратегічного аналізу. Зазначений метод включає наступні етапи:

1. Формування експертної групи. Це можуть бути менеджери компанії, фахівці з маркетингу, фінансові аналітики та інші зацікавлені сторони, які мають розуміння хлібопекарного бізнесу.

2. Визначення факторів конкурентоспроможності. . Це можуть бути, наприклад, якість продукції, цінова політика, маркетингові зусилля, дистрибуція, інновації тощо

3. Оцінка факторів. Кожен експерт надає свою оцінку впливу кожного фактора на конкурентоспроможність хлібопекарні. Оцінка може бути числовою або здійснюватися на шкалі від низького до високого.

4. Агрегація результатів. Після отримання оцінок всіх експертів, вони агрегуються, наприклад, шляхом обчислення середнього значення кожного фактора.

5. Визначення конкурентної позиції. На основі агрегованих результатів визначається конкурентна позиція Хлібопекарні. Це може бути визначення її сильних та слабких сторін в порівнянні з конкурентами на ринку.

6. Розробка стратегії. На основі виявлених факторів конкурентоспроможності та конкурентної позиції розробляється стратегія для підвищення конкурентоспроможності хлібопекарні. Це може включати розвиток нових продуктів, зниження витрат, підвищення якості, розширення ринків тощо.

Метод експертних оцінок зазвичай проводиться групою експертів, щоб отримати об'єктивні результати. Однак у деяких випадках цей метод може бути застосований однією особою, за умови, що ця особа має достатній досвід та знання в області оцінки. Тож проведено оцінку конкурентоспроможності Хлібопекарні одноособово.

Таблиця 2.13

Оцінка конкурентоспроможності

Назва фактору	Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ»	Компанія «Київхліб»	ТОВ "КРОПИВНИЦЬКИЙ ХЛІБ"	ТОВ "Комбінат з хлібопечення "Кулиничі"	«Файно маркет»
Якість продукції	8	7	6	6	8
Асортимент	7	9	7	7	9
Цінова політика	9	6	6	6	8
Обсяги виробництва та потужності	5	10	7	7	2
Репутація та бренд	5	10	8	8	5
Середнє значення	6,8	8,4	6,8	6,8	6,4

Джерело: сформовано автором.

Визначимо фактори конкурентоспроможності:

1. Якість продукції
2. Асортимент
3. Цінова політика
4. Обсяги виробництва та потужності
5. Репутація та бренд

Оцінимо кожен з факторів конкурентоспроможності на шкалі від 1 до 10, де 1 - дуже слабкий, а 10 - дуже сильний.

В результаті проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що Хлібопекарні в порівнянні з конкурентами на ринку де вона здійснює свою діяльність має середню конкурентну позицію. Керівництву необхідно працювати в напрямках удосконалення кожного фактору конкурентоспроможності для можливості гідно конкурувати на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності використовуючи дані таблиці 2.10.

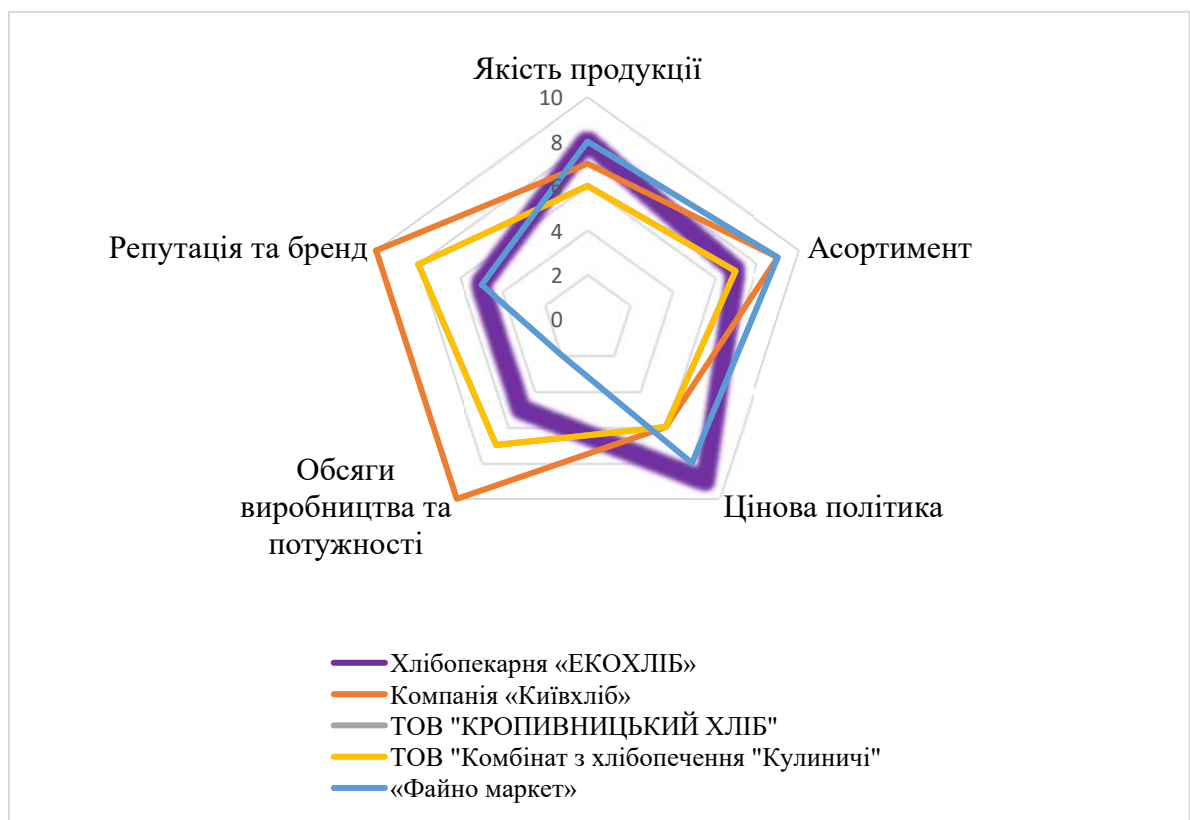


Рисунок 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності.

Джерело: сформовано автором за даними таблиці 2.13.

З графічного зображення Рис.2.6. багатокутника конкурентоспроможності виробництва хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарні та конкурентів, які реалізують свою продукцію на одній території, видно що найсильніші конкурентні позиції це ціна продукції, яка для споживачів є вагомим фактором, та якість продукції, так як виготовлена продукція виготовлена використовуючи лише натуральні складові; найслабші конкурентні позиції Хлібопекарні це найменші обсяги виробництва та потужності та репутація та бренд.

Хлібопекарня є маленьким підприємством з невеликими обсягами виробництва, а відсутність маркетингової служби тягне за собою слабкий бренд Хлібопекарні. В теперішній час виробництво продукції постійно потрібно удосконалювати, впроваджувати інновації та розробляти нові технології, які в свою чергу розширяють асортимент продукції, зацікавленість споживачів та безпосередньо збільшення реалізації продукції і збільшення прибутку.

Розроблення бренду продукції, використання його збільшить впізнаваність виробленої продукції її популяризацію. Якщо бренд буде відомий і пов'язаний з якістю та довірою, це може призвести до збільшення лояльності клієнтів. За допомогою розробленого сильного бренду можна розширити свій асортимент продуктів і привернути нових споживачів. Також сильний бренд може залучати інвесторів для розширення виробництва продукції.

Визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає в ідентифікації та впровадженні стратегій і заходів, спрямованих на зміцнення позицій на ринку та забезпечення успішності в умовах конкуренції. Визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності Хлібопекарні може включати такі аспекти: постійне поліпшення якості хлібобулочних виробів, включаючи смак, текстуру, аромат і вигляд, щоб забезпечити задоволення клієнтів та підвищити їх лояльність; впровадження нових рецептів, інгредієнтів або технологій для створення унікальних і привабливих продуктів, які відповідають сучасним тенденціям та попиту споживачів; розробка нових видів хліба, випічки та супутніх продуктів, щоб задовольняти різноманітні потреби споживачів та

привертати нових клієнтів; розвиток ефективних маркетингових кампаній, включаючи рекламу, промо-акції, участь у ярмарках та подіях, що сприяють популяризації бренду та збільшенню обігу продукції; пошук нових ринків збуту для збільшення обсягів продажів і покриття більшої аудиторії споживачів; оптимізація виробничих процесів, зменшення виробничих витрат та підвищення продуктивності для забезпечення конкурентоспроможних цін і максимізації прибутку; розробка гнучкої цінової політики, яка враховує попит на ринку, витрати виробництва та цінову конкуренцію, для забезпечення конкурентних цін на продукцію; покращення якості обслуговування клієнтів, швидке вирішення скарг та запитів, створення позитивного досвіду спілкування з покупцями; створення та підсилення ідентичності бренду, його впізнаваності та довіри серед споживачів за допомогою ефективної комунікації, дизайну та іміджу. Ці напрямки спрямовані на зміцнення позицій Хлібопекарні на ринку, збільшення її конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку у галузі хлібопекарства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи описується Хлібопекарня «ЕКОХЛІБ» ФОП Седляр Людмили Ігорівни та представлені основні показники її діяльності. Метою створення хлібопекарні є задоволення суспільних потреб у продукції, товарах, роботах, послугах та отримання прибутку з урахуванням соціальних та економічних інтересів працівників і власника майна. Організаційна структура хлібопекарні має лінійний характер, де кожний працівник має лише одного керівника, який відповідає за всі адміністративні функції у відповідному підрозділі та приймає рішення з усіх питань.

У рамках дослідження був проведений аналіз таких ключових аспектів як загальний господарсько-економічний та фінансовий стан підприємства. Також було оцінено конкурентне середовище, у якому функціонує підприємство, а також його конкурентів. Маркетингова діяльність хлібопекарні була предметом окремого аналізу, включаючи оцінку конкурентоспроможності її продукції та активності на сучасному ринку хлібобулочних виробів.

Динаміка фінансових результатів за період з 2019 по 2023 рік показала як позитивні, так і негативні тенденції. За цей період спостерігалось пропорційне зростання практично всіх показників, включаючи ті, де позитивна тенденція означає зниження. Наприклад, за цей період виручка, витрати і прибуток зросли більше ніж в три рази, але рівень рентабельності склав лише 7%.

Щодо маркетингової діяльності Хлібопекарні, з'ясовано, що дана діяльність здійснюється на низькому рівні. Питанням виробництва та збуту продукції займається керівник самотійно, мало уваги приділяється на проведення основних маркетингових заходів для представлення виробленої продукції на ринку. Було оцінено сильні та слабкі сторони Хлібопекарні, її можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT- та STEP-аналізу. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі дипломної роботи.

За дослідженнями конкурентів Хлібопекарні було виявлено, в порівнянні з конкурентами на ринку має середню конкурентну позицію. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності виробництва хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарні та конкурентів, які реалізують свою продукцію на одній території, з якого видно що найсильніші конкурентні позиції це ціна продукції, яка для споживачів є вагомим фактором, та якість продукції, так як виготовлена продукція виготовлена використовуючи лише натуральні складові; найслабші конкурентні позиції Хлібопекарні це найменші обсяги виробництва та потужності, та репутація та бренд.

Слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства включають нестачу кваліфікованих спеціалістів і відсутність власного маркетингового відділу для розробки ефективної маркетингової стратегії. Також відзначається використання застарілих методів збуту продукції та недостатня увага до маркетингу як засобу підвищення ефективності збуту продукції. На основі проведеного аналізу та оцінки виявилася необхідність розробки конкретних стратегій маркетингового розвитку Хлібопекарні з метою поліпшення її економічної діяльності та збільшення конкурентоспроможності. Підприємство в даний час недостатньо використовує свій потенціал у сфері маркетингу та має значні можливості для подальшого росту.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРНІ «ЕКОХЛІБ»

3.1. Підвищення ефективності маркетингової діяльності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Виправдана і важлива увага до маркетингової діяльності на ринку хлібопекарських виробів пояснюється рядом обставин. По-перше, саме цей продукт є основою харчування для багатьох людей і забезпечує їхні базові поживні потреби. Така постійна іманентна потреба забезпечує стабільний попит на хліб незалежно від економічної або політичної ситуації. По-друге, враховуючи конкурентну природу ринку, де присутній значний асортимент хлібобулочних виробів, важливою стає роль маркетингу у створенні та підтримці конкурентної переваги. Це може включати такі аспекти, як розробка унікальної пропозиції продукту, створення ефективної цінової політики, розвиток бренду та взаємодія зі споживачами. Маркетингова діяльність в хлібопекарській галузі має вирішальне значення для забезпечення стабільності та успішності підприємств у цьому секторі. [3]

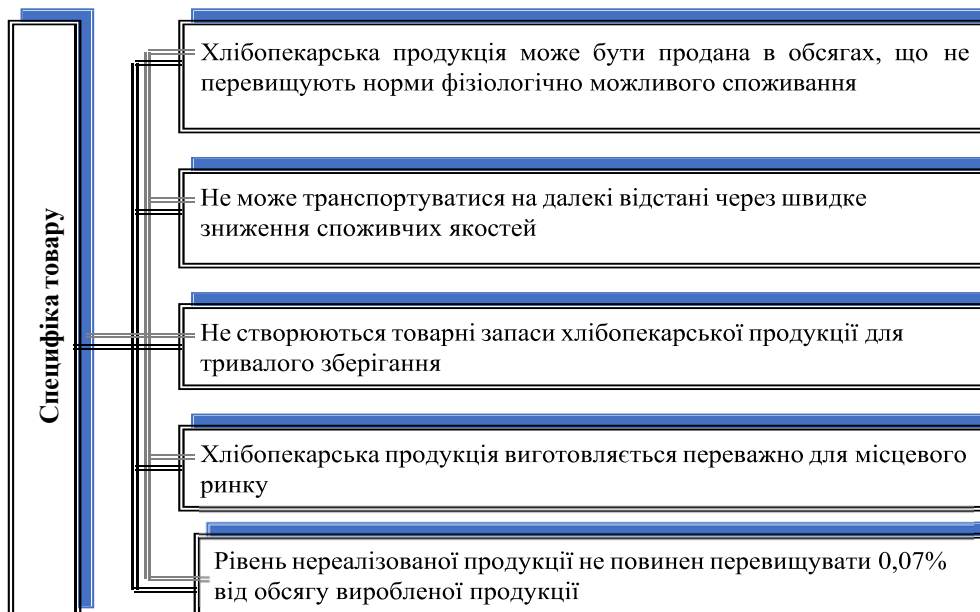


Рис. 3.1. Специфічні особливості хлібопекарської продукції як товару

Джерело: [3]

Хліб, як продукт, має свої особливості: люди споживають його щодня, але не

великими кількостями; він швидко псується, тому зберігати його треба обережно; існують правила, які регулюють, як повертати непродані товари. Це означає, що компанії, що продають хліб, повинні уважно планувати виробництво, стежити за попитом і максимізувати ефективність управління запасами, а також створювати стратегії маркетингу для підтримки постійного попиту. (Рис. 3.1).

Ефективність маркетингової системи може бути досягнута, якщо дотримуватися таких вимог: підвищення кваліфікації працівників, відповідальних за маркетинг та збут; при необхідності - навчання нових спеціалістів або залучення сторонніх фахівців через аутсорсинг; оптимізація оргструктури за допомогою створення відділу маркетингу або призначення маркетолога; забезпечення маркетингової служби необхідною інформацією та інноваційними ресурсами; впровадження заходів стимулювання персоналу для переходу до маркетингово орієнтованої діяльності. [4].

Враховуючи те, що на Хлібопекарні маркетингом займається керівник, так як відсутня маркетингова служба і навіть працівник який би займався саме цим відрізком роботи, тому керівництву хлібопекарні рекомендуємо або підготувати із числа штатних працівників спеціаліста – маркетолога або залучати сторонніх спеціалістів для здійснення маркетингової та збутової діяльності Хлібопекарні. Проаналізувавши структуру Хлібопекарні та наявних працівників, більш ефективно буде створити посаду маркетолога та прийняти в штат кваліфікованого працівника, забезпечивши при цьому інформаційне та інноваційно-матеріальне забезпечення функціонування маркетингової діяльності.

Основними функціональними обов'язками маркетолога на Хлібопекарні можуть бути наступні:

- Розробка та реалізація маркетингової стратегії компанії для просування продукції на ринку.
- Аналіз ринкових тенденцій, конкурентної ситуації та споживчих потреб для формування цільової аудиторії.
- Планування та організація рекламних кампаній, просування бренду через різноманітні канали комунікації (соціальні мережі, онлайн-платформи, традиційні

медіа тощо).

- Управління бюджетом маркетингових заходів, моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній.
- Розробка та впровадження промо-акцій, знижок, бонусних програм для стимулювання продажів.
- Організація і координація процесу постачання продукції в магазини або реалізаційні точки, співпраця з постачальниками та партнерами.
- Моніторинг і аналіз відгуків клієнтів, збір та обробка даних для постійного вдосконалення продуктів та сервісу.
- Організація та участь в проведенні маркетингових досліджень, опитувань споживачів для отримання інсайтів і розуміння ринкових потреб.
- Розвиток і підтримка корпоративного іміджу, бренду та корпоративної культури компанії.
- Постійне професійне самовдосконалення, вивчення нових трендів та інструментів у сфері маркетингу для підвищення ефективності роботи.
- Виконання інших доручень керівництва Хлібопекарні.

Середня заробітна плата спеціалістів – маркетологів в Україні становить 27 500 грн., середня заробітна плата в 2024 році такого спеціаліста в м. Кропивницькому становить орієнтовно 14 000 грн. [35], відповідно Хлібопекарня при відкритті вакансії маркетолога може пропонувати заробітну плату в розмірі 15 000 грн. (з відповідними податками орієнтовно 21 тис.грн в місяць), з послідуочим переглядом в сторону зростання в залежності від результатів роботи даного спеціаліста.

Для виконання своїх обов'язків спеціалісту з маркетингу необхідно буде забезпечити відповідне робоче місце з наявним технічним забезпечення. Так, для початку роботи необхідно буде придбати потужний ноутбук, орієнтовна вартість якого може складати 30 тис.грн., та багатофункціональний пристрій з можливостями кольорового друку орієнтовною вартістю 20 тис.грн..

Отже, в разі якщо керівництво Хлібопекарні вирішить відкривати вакансію спеціаліста маркетолога витрати будуть наступні:

Технічне забезпечення – орієнтовно 50 000 грн.

Заробітна плата – 15 000 грн. в місяць, в рік – 252 000 грн.

З часом необхідно буде створити безпосередню маркетингову службу яка буде займатися розробкою та реалізація маркетингової стратегії, продуктовим менеджментом, рекламою та просуванням товару, підтримувати зв'язки з громадськістю, аналізувати результати маркетингових заходів, в кількості не менше трьох спеціалістів:

Маркетолог - основний спеціаліст, який буде відповідати за розробку та впровадження маркетингової стратегії, аналіз ринкових досліджень, планування рекламних кампаній і співпрацю з постачальниками.

Спеціаліст з цифрового маркетингу - буде фокусуватися на онлайн-стратегіях, управлінні веб-сайтом, соціальних мережах, електронній пошті та інших цифрових каналах комунікації.

Аналітик маркетингу - співробітник, який буде займатися збором, аналізом даних та відгуків клієнтів, моніторингом ефективності рекламних кампаній та рекомендаціями для їх оптимізації.

Таблиця 3.1

Орієнтовні витрати на створення посади маркетолога Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» в 2025 році

№ п/п	Назва витрат	Сума, грн.
1	Ноутбук	30 000
2	Багатофункціональний пристрій з можливостями кольорового друку	20 000
3	Орієнтовна заробітна плата в місяць	15 000
4	Орієнтовна заробітна плата в рік	252 000
5	Річний розмір ЄСВ 22%	55 440
	Загальна сума витрат	357 440

Джерело: сформовано автором.

Після введення посади маркетолога організаційна структура Хлібопекарні матиме наступний вигляд Рис.3.2



Рис.3.2 Рекомендована організаційна структура Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Джерело: сформовано автором

На даний час керівництву хлібопекарні для покращення маркетингової діяльності необхідно звернути увагу на наступні аспекти:

- Створення веб-сайту та активна присутність у соціальних мережах дозволить Хлібопекарні залучати нових клієнтів, підтримувати відносини з існуючими клієнтами, інформувати про нові продукти та акції. Існує безліч потенційних клієнтів, які активно шукають хлібобулочні продукти онлайн. Веб-сайт та соціальні мережі допоможуть привернути їх увагу через якісний контент, рекламні кампанії та активну взаємодію. Регулярні оновлення, спеціальні пропозиції та акції, які публікуються на сайті та у соціальних мережах, допомагають підтримувати і поглиблювати відносини з вже існуючими клієнтами. Веб-сайт та соціальні мережі є чудовими платформами для представлення нових продуктів, акцій, знижок та спеціальних пропозицій. Вони дозволяють швидко та ефективно донести інформацію до цільової аудиторії. Професійно розроблений веб-сайт та присутність в соціальних мережах допоможуть зміцнити бренд хлібопекарні, підвищуючи впізнаваність і довіру до нього серед клієнтів. Соціальні мережі дають можливість безпосереднього спілкування з клієнтами, збирання відгуків, відповіді на запитання та реагування на коментарі. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і покращує їх досвід взаємодії з брендом.

Для Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» рекомендую створити сайт – візитівку, який є

найбільш базовим типом веб-сайту і відображає основну інформацію про компанію, її продукти, послуги та контактну інформацію. Цей тип сайту зазвичай складається з невеликої кількості сторінок та не вимагає складної структури або великої кількості контенту.

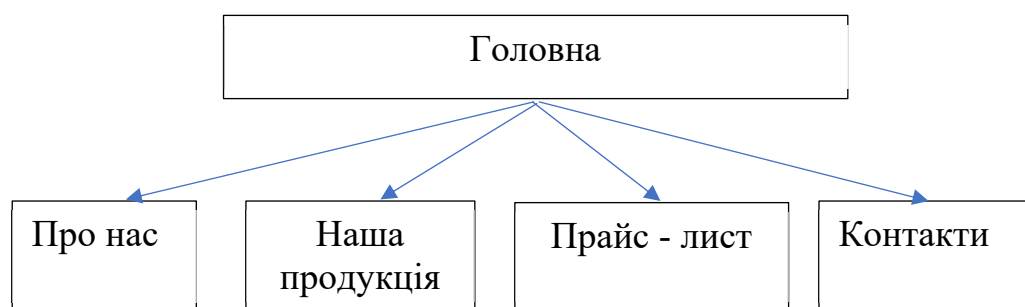


Рис.3.3 Структура сайту – візитівки Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Джерело: сформовано автором

Основними елементами сайту – візитівки є :

Головна сторінка. Це основна сторінка сайту, на якій коротко представлена інформація про компанію, її продукцію. Головна сторінка може містити привітання, короткий опис діяльності, акційні пропозиції та контактну інформацію.

Про нас. Сторінка, де коротко розповідається про історію Хлібопекарні, місію та цінності. Тут може бути представлена команда працівників, фото приміщень або виробничого процесу.

Продукція. Огляд продукції, що виробляє Хлібопекарня. Короткий опис, фотографії та ціни, якщо потрібно.

Контакти. Інформація для зв'язку з Хлібопекарнею, така як адреса, телефон, електронна пошта, картка проїзду або контактна форма для зв'язку.

Новини або блог. Опціонально, сторінка для публікації новин, статей або блогів. Це може допомогти підтримувати активний зв'язок з аудиторією і підвищити впізнаваність бренду.

Сайт-візитка підходить для малих і середніх підприємств, які хочуть присутність в Інтернеті, але не потребують складних функцій або онлайн-продажів. Це ефективний спосіб представити свою компанію, послуги або продукти в Інтернеті з мінімальними витратами на розробку та управління сайтом.

З метою створення сайту – візитівки пропонуємо працювати з наступною компанією – підрядником Вебстудія «iFish», це команда творчих людей, які знаходять і впроваджують нестандартні ідеї для розвитку вашого бізнесу (<https://ifish.com.ua/ua/>).

Вартість створення сайту – візитівки коштує 25 000 грн. з метою здійснення заходів SEO рекомендуємо найняти спеціаліста з сайту Kabanchik.ua, вартість послуг якого буде складати орієнтовно 3 000 грн. в місяць, а в рік 36 000 грн.

Пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization) - це комплекс дій, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в результатах пошукових систем, таких як Google, Bing та інші. Це важливий елемент цифрового маркетингу, який допомагає залучати більше органічного трафіку на сайт. Програма пошукової оптимізації для запропонованого сайту Хлібопекарні включає наступні етапи:

1: Аналіз та вибір ключових слів. Визначення основних ключових слів, що пов'язані з Хлібопекарнею та її продукцією.

2: Оптимізація контенту. Використання ключових слів у заголовках, мета-тегах та описах. Створення якісного та зрозумілого контенту про хліб та продукцію компанії.

3: Технічна оптимізація. Покращення швидкості завантаження сайту. Мобільна оптимізація для зручного перегляду на мобільних пристроях.

4: Локальний SEO. Внесення інформації про місцезнаходження хлібопекарні на сайті. Реєстрація компанії на карті Google та інших локальних каталогах.

5: Аналіз та моніторинг. Встановлення аналітичних інструментів для відстеження трафіку та поведінки користувачів. Регулярний аналіз показників та внесення коректив у стратегію SEO.

Створення зазначеного вище сайту з залученням спеціалізованої компанії та його обслуговування коштуватиме Хлібопекарні 25 тис. грн. та SEO оптимізація сайту коштуватиме орієнтовно 3 тис.грн в місяць (36 тис.грн. в рік).

Для присутності в соцмережах пропонуємо обрати платформу Facebook як основний канал для спілкування з клієнтами, публікація новин та акцій, та Instagram – візуальний контент: фото та відео процесу приготування хліба, продукції та

клієнтів. Аудиторія буде включати людей віком 25-65 років, які цінують якісний хліб, здорове харчування та еко-продукцію. Контент може бути :

інформативний, який включатиме в себе рецепти хліба та хлібобулочних виробів, корисні поради про здорове харчування;

розважальний , який може висвітлювати наприклад, історії про хлібопекарів;

взаємодія – проведення різних тематичних опитувань, наприклад про улюблені сорти хліба, і т.д.

продуктовий – анонси нових сортів хліба та хлібобулочних виробів, акційні пропозиції, знижки.

Для залучення підписників Хлібопекарні необхідно:

забезпечити чітку інформацію про Хлібопекарню, включаючи контактні дані, адресу та робочі години;

використовувати якісні фотографії та графіку, що відображають бренд;

публікувати цікавий та різноманітний контент, який відповідає інтересам аудиторії;

використовувати короткі відео та історії для демонстрації процесу приготування хліба, акцій та спеціальних пропозицій;

активно взаємодіяти з підписниками, відповідаючи на коментарі та запитання;

залучати аудиторію до взаємодії через опитування, голосування і т.д.;

пропонувати ексклюзивні знижки або акції для підписників соціальних мереж;

організовувати конкурси з призами для залучення нових підписників та підвищення зацікавленості;

співпрацювати з локальними інфлюенсерами або схожими брендами для розширення своєї аудиторії.

Для продукції Хлібопекарні можна створити різноманітні макети рекламних оголошень, які акцентують увагу на якісному продукті, традиційних рецептах та унікальних пропозиціях. Наприклад:

зображення свіжого хліба або хлібобулочних виробів – використання яскравих та апетитних фотографій хліба високої якості, булочок або кондитерських виробів.

процес приготування – фото або відео як майстри виготовляють продукцію,

показуючи етапи процесу;

макети з великими знижками, спеціальними пропозиціями або бонусними програмами для підписників;

промо-акції на святкові періоди, такі як Великдень, Різдво або осінні свята;

інфографіка або короткі відео з рецептами хліба, корисними порадами про здорове харчування;

використання тексту та зображень для розповіді про історію Хлібопекарні;

короткі відео, як зроблено свіжий хліб або інші продукти;

Основними кроками налаштування в рекламному кабінеті для запропонованих оголошень є: створення оголошення, вибір аудиторії та місце розміщення даного оголошення.

Вартість послуги розкрутки в соціальних мережах стартує від 3 000 грн. в місяць, тому Хлібопекарні необхідно буде передбачити 36 тис. грн. в рік на дані заходи.

- Розробка програм лояльності або клубних карток зі знижками та бонусами може стимулювати повторні покупки та збільшити вірогідність того, що клієнти оберуть Хлібопекарню знову. Знижки, бонуси та спеціальні пропозиції за допомогою клубних карток або програм лояльності мотивують клієнтів повертатися в для покупки товарів Хлібопекарні знову та знову. Клієнти, які вже скористалися перевагами вашої програми лояльності, мають більшу тенденцію обирати вашу хлібопекарню перед конкурентами. Програми лояльності дозволяють збирати і аналізувати дані про покупки клієнтів, що допомагає розуміти їхній споживчий звички, вподобання та інтереси. Ця інформація може бути використана для вдосконалення асортименту продукції, маркетингових кампаній та сервісу. Програми лояльності часто включають можливість комунікації з клієнтами через розсилки електронної пошти, SMS-повідомлення та інші канали, що сприяє покращенню взаємодії із зв'язком клієнтом. Регулярні бонуси та привілеї за участь у програмі лояльності підвищують рівень лояльності клієнтів до продукції Хлібопекарні, що сприяє збереженню їх як постійних покупців. На теперішній час, враховуючи обсяги виробництва продукції Хлібопекарні, першим кроком в впровадженні програми

лояльності пропонуємо запроваджувати механізм акцій та знижок. Це можуть бути акції типу "1+1" або "2+1" дозволяють споживачам отримати додатковий товар безкоштовно або за значно зниженою ціною при покупці одного або двох товарів. Цей підхід може підвищити обсяги покупок, оскільки споживачі будуть стимульовані отримати додаткові товари за вигідними умовами.

Враховуючи та, що керівництво Хлібопекарні жодного разу не проводило акцій на свою продукцію пропонуємо спробувати з проведення акцій на види наступні види продукції це Батон столовий нарізний, Ромашка, Пиріжки з вишнею.

Таблиця 3.2

Графік проведення знижок та акцій на деяку продукцію Хлібопекарні.

№ п/п	Назва продукції	Ціна, грн.	Назва акції чи % знижки	Період проведення	Витрати	Прогнозний ефект
1	Батон столовий нарізний	22	Спеціальна ціна 20 грн.	щосереди	Недоотримання прибутку 2 грн з одиниці продукції	Збільшення обсягів реалізації
3	Ромашка	23	Купуй більше - отримуй знижку (дві за 40 грн.)	щонеділі	Недоотримання прибутку 3 грн з одиниці продукції	
4	Пиріжок з вишнею	15	Сезонні знижки по 12 грн.	червень-липень	Недоотримання прибутку 3 грн з одиниці продукції	

Джерело: сформовано автором

Після першого дня проведення акції необхідно прорахувати виручку від реалізації цієї продукції та її реалізовану кількість порівняти з попереднім днем, та проаналізувати ефективність даного маркетингового заходу. В разі збільшення кількості реалізованої продукції проводити подібні заходи по іншим товарам.

- Укладання партнерських угод з кав'ярнями, ресторанами або супермаркетами може допомогти розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів особливо продукції кондитерського цеху. Кав'ярні, ресторани та супермаркети мають власну клієнтську базу, яка може бути зацікавлена у продукції Хлібопекарні. Партнерство з ними дозволить залучити нових клієнтів, які можуть бути недоступні інакше. Продаж продукції через інших роздрібних продавців

дозволить збільшити обсяги продажів, оскільки можна буде отримати доступ до нових точок продажу та нової аудиторії. Партнерство з відомими закладами може допомогти підвищити впізнаваність бренду серед споживачів, оскільки вони будуть взаємодіяти з продуктами Хлібопекарні в різних контекстах. Партнерство з іншими закладами може допомогти Хлібопекарні сконцентруватися на виробництві і якості продукції, не витрачаючи значних зусиль на продаж та маркетинг. Враховуючи те, що Хлібопекарня співпрацює з комунальними закладами освіти, культури громади та деякими державними установами, необхідно також звернути увагу на співпрацю з закладами громадського харчування. Так на території громади є ряд ресторанів, кафе та невеличких закусочних, яким варто запропонувати вироблену продукцію. Пропонуємо направити комерційні пропозиції (Додаток Д) таким закладам: ресторан «Famylі Park», ресторан «Шеф Бар», ресторан «Корона», ресторан «Карасі», кафе «Поплавок», а також мережа магазинів «Файно – Маркет» та супермаркет «Оскар». Зазначені заклади розташовані на території міста Благовіщенське, та користуються попитом у жителів громади. Також, з метою залучення зазначених потенційних партнерів, пропонуємо запросити їх представників на екскурсію до виробництва, де безпосередньо презентувати свою продукцію та провести її дегустацію. Орієнтовна вартість даного заходу може скласти 10 тис.грн.

- Впровадження нових сортів хліба, випічки та десертів може розширити аудиторію та задовольнити різноманітні смаки клієнтів. Особливо звертати увагу на нові тенденції в бажаннях споживачів щодо здорового харчування. Нові сорти хліба, випічки та десертів дозволять пропонувати більший вибір продуктів, що зможе привернути нових клієнтів та задовольнити існуючих. Акцент на здоровому харчуванні та інших популярних тенденціях дозволить ва відповідати на потреби та очікування клієнтів, що підвищить їхнє задоволення від продукції Хлібопекарні. Регулярне оновлення асортименту за допомогою нових сортів та продуктів може підтримувати інтерес клієнтів і стимулювати їх до повторних покупок. Впровадження нових продуктів дозволяє позиціонувати Хлібопекарню як інноваційного лідера в галузі, що може підсилити впізнаваність бренду та привернути увагу медіа та клієнтів. Впровадження нових продуктів також дозволяє тестувати реакцію ринку на

них, збирати відгуки від клієнтів та адаптувати асортимент відповідно до потреб ринку. Інновації в асортименті можуть допомогти Хлібопекарні вирізнитися на ринку та збільшити конкурентоспроможність. З цією метою пропонуємо спробувати випікати круасани з різними начинками, так як в останній час зростає популярність круасанів серед споживачів, які шукають вишукану та смачну випічку для своїх сніданків чи перекусів. Круасани можуть привернути увагу різних груп споживачів, включаючи тих, хто шукає альтернативу класичному хлібу, та тих, хто цінує гастрономічні новинки. Додавання круасанів до асортименту Хлібопекарні дозволить відрізнитися від конкурентів та привертати увагу клієнтів. Також круасани можуть стати привабливим доповненням до інших продуктів, таких як кава чи чай, стимулюючи зростання загальних продажів. Розширення асортименту за допомогою круасанів може допомогти привернути нових клієнтів та зберегти існуючих, стимулюючи повторні покупки.

З метою розширення асортименту виробленої продукції за рахунок впровадження виробництва круасанів перш за все необхідно провести дослідження пробної партії з метою вивчення популярності даної продукції серед споживачів. Відповідно прорахуємо витрати виробництва та реалізації на пробну партію круасанів по 160 шт 5 видів: без начинки, з бананом і шоколадом, з полуницею і шоколадом, з ірискою та вишневим наповнювачем. З цією метою згідно рецептури прораховано необхідну кількість сировини на 1 порцію – 16 шт. та основні витрати на електроенергію, заробітну плату, упаковку, рекламу та доставку продукції. А також прораховано орієнтовну собівартість, ціну, можливу суму прибутку та рівень рентабельності.

За результатами проведеного аналізу цінової пропозиції на ринку круасанів ціну за одиницю продукції запропоновано на рівні середніх цін на упаковані круасани. Запропонована ціна за свіжовипечені круасани значно вища, але з метою залучення максимальної кількості споживачів пропонуємо встановити таку ціну на період проведення вищезазначеного дослідження. Відповідно після впровадження повноцінного виробництва круасанів керівництву Хлібопекарні можна буде поступово підіймати ціну, або під час проведення дослідження зазначати що дана ціна

є спеціальною.

Таблиця 3.3

Розрахунок проведення дослідження впровадження виробництва та реалізації
круасанів Хлібопекарнею «ЕКОХЛІБ»

Назва статей витрат та показників	Витрати, грн.				
	без наповнювача	з бананом і шоколадом	з полуницею і шоколадом	з ірискою	вишневий наповнювач
Наповнювач	-	112	108	55	60
Молоко, 250 г	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63
Борошно, 500 г	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25
Дріжджі, 5 г	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Сіль, 10 г	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
Цукор, 25 г	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
Масло вершкове, 50 г	20	20	20	20	20
Олія, 50 г	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Витрати порції на 16 шт.	38,13	150,13	146,13	93,13	98,13
Витрати на електроенергію	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4
Заробітна плата	15	15	15	15	15
Витрати на упаковку (паперовий пакет)	5,76	5,76	5,76	5,76	5,76
Виробнича собівартість	66,3	178,3	174,3	121,3	126,3
Витрати на рекламу і перевезення	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0
Повна собівартість 1 порції	82,3	194,3	190,3	137,3	142,3
Повна собівартість 1 шт.	5,1	12,1	11,9	8,6	8,9
ціна орієнтовна за 1шт	14	20,0	20,0	19,0	18,0
Прибуток за 1 порцію	141,7	125,7	129,7	166,7	145,7
Повна собівартість за 10 порцій (160 шт)	822,9	1942,9	1902,9	1372,9	1422,9
Виручка за 10 порцій (160 шт)	2240,0	3200,0	3200,0	3040,0	2880,0
Прибуток за 10 порцій (160 шт)	1417,1	1257,1	1297,1	1667,1	1457,1
Рівень рентабельності, %	172,2	64,7	68,2	121,4	102,4

Джерело: сформовано автором

За результатами проведених розрахунків за період проведення дослідження

запуску виробництва круасанів Хлібопекарня матиме загальні витрати в сумі 7 435 грн., виручка становитиме 14560,0 грн, отже від проведення дослідження буде отримано прибуток в сумі 7095 грн, рівень рентабельності при цьому складатиме 95%.

- Створення сильного бренду для Хлібопекарні допоможе привернути нових клієнтів, зберегти існуючих та підвищити загальну ефективність бізнесу. Сильний бренд залучає увагу споживачів та робить Хлібопекарню більш привабливою для нових клієнтів. Якісний бренд і відмінна репутація допоможуть зберегти вірних клієнтів, з якими вже співпрацює Хлібопекарня, і зробити їх більш лояльними. Сильний бренд може дозволити встановити вищі ціни за продукцію, якщо споживачі вважають, що бренд пропонує вищу якість або унікальні переваги. Сильний бренд допомагає створити відчуття стабільності та надійності серед споживачів, що може збільшити їх довіру до продукції Хлібопекарні. Сильний бренд може відобразити Хлібопекарню як інноваційну, сучасну та відповідальну компанію, що додає значущості її діяльності. Сильний бренд може служити конкурентною перевагою, відокремлюючи від інших учасників ринку і надаючи можливість виділятися серед конкурентів. Пропонуємо наступний макет оновленого бренду:

Діючий	Оновлений
	

Рис. 3.4 Діючий та запропонований бренд Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Джерело: сформовано автором

У новому вигляді бренду пропонуємо продовжити використовувати назву

Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» і символіку колосків, що є символом натуральних та якісних продуктів. Зелений фон у новому бренді продовжує відображати глибокий зв'язок з природою та екологічність вироблених продуктів. Цей колір не лише додає естетики бренду, але й підкреслює відповідальність перед навколишнім середовищем та здоров'ям клієнтів Хлібопекарні. Він символізує здоров'я, свіжість та екологічність, що становлять основу філософії Хлібопекарні. Цей колір не лише відтіняє естетичний аспект бренду, а й надає йому впізнаваність, підкреслюючи зв'язок із природою та здоровим способом життя, який відображається у кожному виробі Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

- Спонсорство місцевих заходів, фестивалів чи ярмарків може сприяти підвищенню відомості про Хлібопекарню та позитивному сприйняттю бренду. Спонсорство популярних місцевих заходів допоможе залучити увагу до бренду та привернути нових клієнтів, які раніше можливо не знали про продукцію Хлібопекарні, допоможе побудувати та зміцнити відносини з іншими бізнесами, організаторами та місцевою громадою, що може відкрити нові можливості для співпраці. Участь в соціальних та культурних заходах може створити позитивний імідж Хлібопекарні серед споживачів, демонструючи зобов'язання до спільноти та підтримку місцевої культури, а також підвищити лояльність клієнтів, оскільки вони будуть сприймати Хлібопекарню не тільки як виробника хліба, але й як активного учасника спільноти. Спонсорство заходів надає можливість демонструвати продукцію потенційним клієнтам, проводячи дегустації або роздаючи зразки, що сприяє збільшенню продажів та приверненню нових клієнтів. Пропонуємо в програму спонсорства включити підтримку дитячих спортивних заходів, які проводяться на території громади, а саме турніри гандболу, футболу, спортивних бальних танців, проведення патріотичної гри «Джура» і т.д. На проведення даних заходів в рік передбачити суму в розмірі 40 тис.грн., що буде включати в себе участь в купівлі кубків, нагород, а також матеріальна підтримка участі переможців в районних та обласних турнірах. Діти – це наше майбутнє і їх підтримка позитивно вплине на сприйняття Хлібопекарні та приверне нових клієнтів.

Розглянемо конкретні заходи в яких Хлібопекарня може виступати в образі

спонсора.

Таблиця 3.4

Запропоновані заходи для спонсорства

№ п/п	Назва заходу	Строки проведення	Сума, грн.
1	Гра «ДЖУРА»	квітень-травень	6 000
2	«Пліч-о-Пліч»	квітень	2 000
3	Гандбольний турнір	травень	4 000
4	Футбольний турнір	липень	5 000
5	Заходи клубу «ІНДІГО» (спортивні, більні танці)	грудень	10 000
6	День захисту дітей	1 червня	5 000
7	День фізкультури	вересень	4 000
	Разом	-	40 000

Джерело: сформовано автором

Прогнозним ефектом від участі Хлібопекарні в спонсорстві вищевказаних заходів є підвищення впізнаваності і поліпшення іміджу компанії, а також сприйняття Хлібопекарні як соціально відповідальної та активної у місцевій спільноті. Це може мати важливе значення для сприйняття бренду серед споживачів та інших зацікавлених сторін.

- Упаковка товару виступає як важливий елемент маркетингової стратегії, який може суттєво вплинути на споживачів і підвищити впізнаваність та привабливість продукту. Упаковка є першим, що бачить споживач, і може викликати позитивні або негативні враження. Приваблива та якісна упаковка може звернути увагу покупців і створити позитивне перше враження. Упаковка допомагає підкреслити брендову ідентичність, відображаючи цінності, стиль і персональність бренду. Через використання специфічних кольорів, шрифтів та дизайну, упаковка може сприяти впізнаваності бренду. Упаковка може надавати споживачам необхідну інформацію про продукт, таку як склад, харчова цінність, спосіб застосування, термін придатності тощо, що впливає на рішення про покупку. Ефективна упаковка може викликати побажання купити продукт, використовуючи яскраві кольори, привабливий дизайн та стимулюючі елементи, такі як знижки або акційні пропозиції. Упаковка забезпечує захист продукту від зовнішніх факторів, таких як волога, світло, температурні зміни тощо, що є важливим для збереження якості продукту. Використання еко-дружніх матеріалів та стійкість до переробки може підвищити

привабливість упаковки для екологічно свідомих споживачів.

Також варто на передодні свят рекламувати свою сезонну продукцію для збільшення споживачів. Так наприклад можемо запропонувати рекламу пасочок до Великодня.

Таблиця 3.5

Варіант I Рекламне оголошення	Варіант II Рекламне оголошення
Скоро ВЕЛИКДЕНЬ!!! Екологічні Пасочки, зроблені з любов'ю та з найкращих натуральних інгредієнтів.  Завітайте до нашої Хлібопекарні або замовте онлайн ХЛІБОПЕКАРНІ «ЕКО ХЛІБ» 05 259 2 94 68 096 243 18 50 097 608 61 61 Смакуйте природу в кожному кусочку	Спеціальна пропозиція! Зробіть ВЕЛИКДЕНЬ яскравішим з пасочкою від Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»  Замовляйте зараз! ХЛІБОПЕКАРНІ «ЕКО ХЛІБ» 05 259 2 94 68 096 243 18 50 097 608 61 61 Еко-дружність в кожному кусочку Ми дбаємо про природу, вибираючи тільки екологічно чисті компоненти.

Джерело створене автором.

Відвідувачам магазину після опитування сподобались одразу два варіанти. Опитування пройшли близько 20 осіб включаючи продавчиню. Рекомендовано передати керівництву Хлібопекарні, для прийняття остаточного рішення і використання в діяльності.

Враховуючи вищезазначене, з метою збільшення обсягів продажів більше 20%, підвищення усвідомленості бренду серед місцевих споживачів на 30% протягом наступного року пропонуємо наступний маркетинговий план Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на 2025 рік.

Запропонований маркетинговий план спрямований на збільшення обсягів продажів і підвищення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії. План передбачає комплексні заходи з реклами, онлайн присутності, спонсорства заходів, розширення асортименту та залучення маркетолога для розвитку стратегій маркетингу. Загальні річні витрати на маркетинг складають 471,979тис. грн.

Таблиця 3.6

Маркетинговий план Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на 2025 рік

№ п/п	Назва заходу	Сума витрат, тис.грн.
1	Найм маркетолога	257,544
2	Комп'ютерне забезпечення маркетолога	50
3	Створення сайту, з послідуочим обслуговуванням	61
4	Розкрутка в соцмережах	36
5	Презентація потенційним клієнтам (місцеві ресторани, кафе)	10
6	Розширення асортименту	7,435
7	Упаковка продукції	10
8	Спонсорські заходи	40
	Разом	471,979

Джерело: сформовано автором

На основі даних таблиці 3.6. побудуємо карту Ганта Рис.3.7

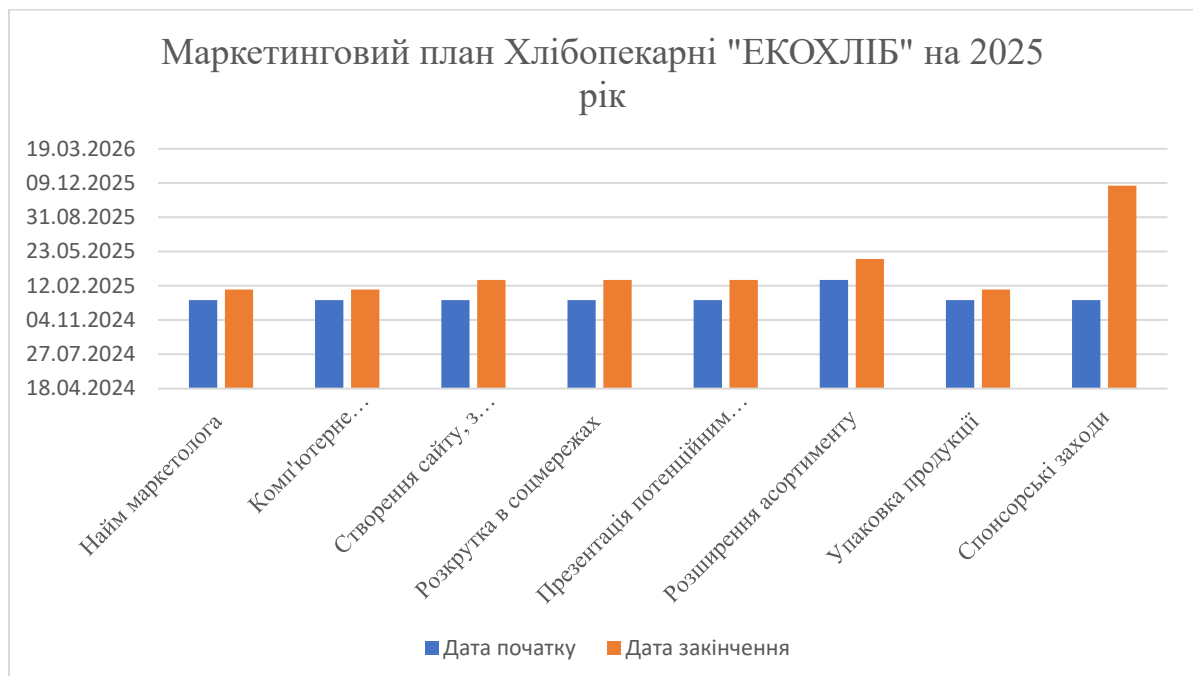


Рис. 3.7. Карта Ганта реалізації запропонованого маркетингового плану Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на 2025 рік.

В основному пропонуємо починати впроваджувати маркетингові заходи з початку року з перспективою завершити в першому півріччі, лише спонсорські заходи будуть здійснюватися по мірі проведення змагань, турнірів іт.д.

3.2. Інтеграція маркетингу та логістики як основа підвищення ефективності збутової діяльності

У сучасних умовах розвитку в Україні, де посилюється конкурентна боротьба, стабільність на ринку та висока якість товарів стають надзвичайно важливими. Це ставить перед підприємствами завдання формування ефективної системи збуту, яка б забезпечувала швидкий переміщення продукції від виробника до споживача. Маркетинг та логістика, а також впровадження логістичних систем стають ключовими факторами успіху. Взаємодія логістики та маркетингу розглядається фахівцями як оптимальний спосіб управління в економіці. Логістичні системи дозволяють зменшити витрати на транспортування та складування, а також скоротити час доставки від виробника до споживача. Маркетинг і логістика інтегруються як функціональні аспекти збуту як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. [15]

На етапі розподілу продукції маркетинг і логістика взаємодоповнюються і взаємовпливають один на одного. Вони є не просто окремими функціями, але тісно пов'язані та взаємозалежні. У цьому контексті логістика забезпечує оптимальний потік продукції від виробника до споживача, зменшуючи витрати та час доставки, тоді як маркетинг визначає, як саме ця продукція буде розповсюджена, яким чином будуть привернуті та задоволені потреби споживачів. Таким чином, логістика та маркетинг переплітаються в процесі забезпечення задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах.

Маркетинг і логістика - це дві сильно взаємопов'язані гілки економіки, які працюють разом, щоб досягти спільної мети - задоволення потреби споживача і отримання максимального прибутку. Вони взаємопов'язані на кожному етапі діяльності підприємства, взаємодоповнюються та співпрацюють, щоб забезпечити оптимальний потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Ця

взаємодія є важливою для успішного функціонування підприємства і досягнення його стратегічних цілей.

Маркетинг і логістика спільно працюють в напрямку задоволення потреб споживачів. Маркетинг аналізує ринкову ситуацію, розуміє потреби споживачів і підвищує якість продукції, щоб забезпечити їхню повну задоволеність. Логістика ж забезпечує цю маркетингову діяльність, координуючи поставку продукції в потрібному місці та часі для споживачів, забезпечуючи виробника необхідними ресурсами для виробництва. Обидва напрямки взаємопов'язані і взаємодоповнюються, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства та задоволення його клієнтів.

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [16], що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики.

Взаємодія між маркетингом і логістикою є ключовою для оптимального функціонування підприємства. Їх взаємодія сприяє досягненню синергетичного ефекту, коли сполучення їх зусиль призводить до кращих результатів, ніж окремі дії. Вони спільно забезпечують доступність товару для споживачів в потрібний час та місце, що відповідає їхнім потребам. Проте на практиці ця взаємодія може виникати з низкою проблем, пов'язаних з характеристиками товару, його доставкою та транспортуванням ресурсів. [8]

Логістична система Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» забезпечує обробку замовлень, виробництво, та транспортування виробленої продукції вчасно та на відповідному рівні. Хлібопекарня, маючи в розпорядженні невелике приміщення, оптимально його використовує, в тому числі і чітко використання складського простору. Керівництво Хлібопекарні особисто комунікує з постачальниками сировини та споживачами, що дає змогу вивчати рівень якості продукції, задоволення клієнтів та в разі виявлення проблем їх оперативне вирішення.

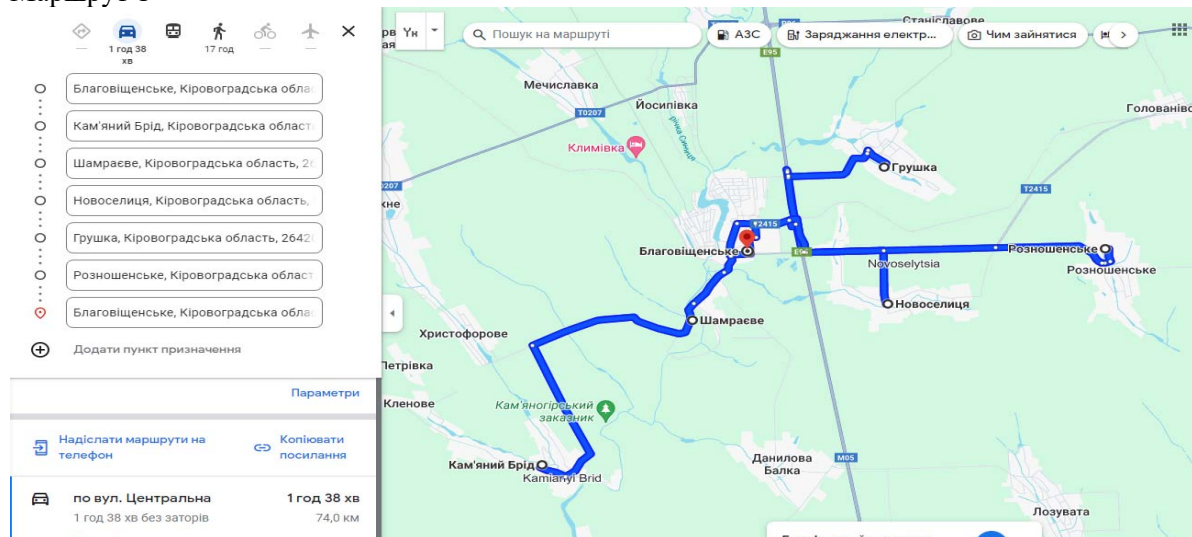
Інновації в логістиці можуть допомогти підприємствам хлібопекарської галузі підвищити ефективність своєї діяльності та зробити її більш конкурентоспроможною.

В наявності автопарку Хлібопекарні для розвезення готової випічки є власний транспорт: це дві Газелі 32-05 та Fiat DOBLO CARGO. Останні три роки підвезення

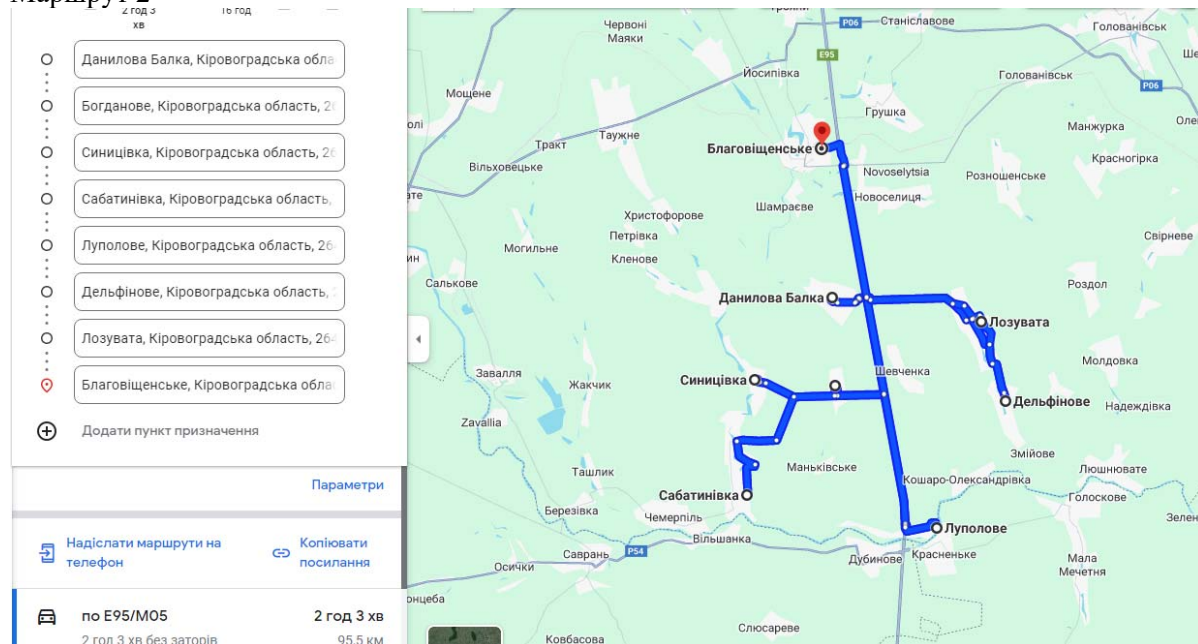
здійснюється лише Газелями, так як на Хлібопекарні працює два водії. Підвезення здійснюється відповідно до складених маршрутів, які щодня корегуються з врахуванням щоденного замовлення продукції споживачами. Доставка товару здійснюється з 6 00 год. до 7 00 год. ранку, а в населені пункти крім м. Благовіщенська до 10 00 год.

Підвезення продукції згідно замовлень здійснюється за наступними маршрутами:

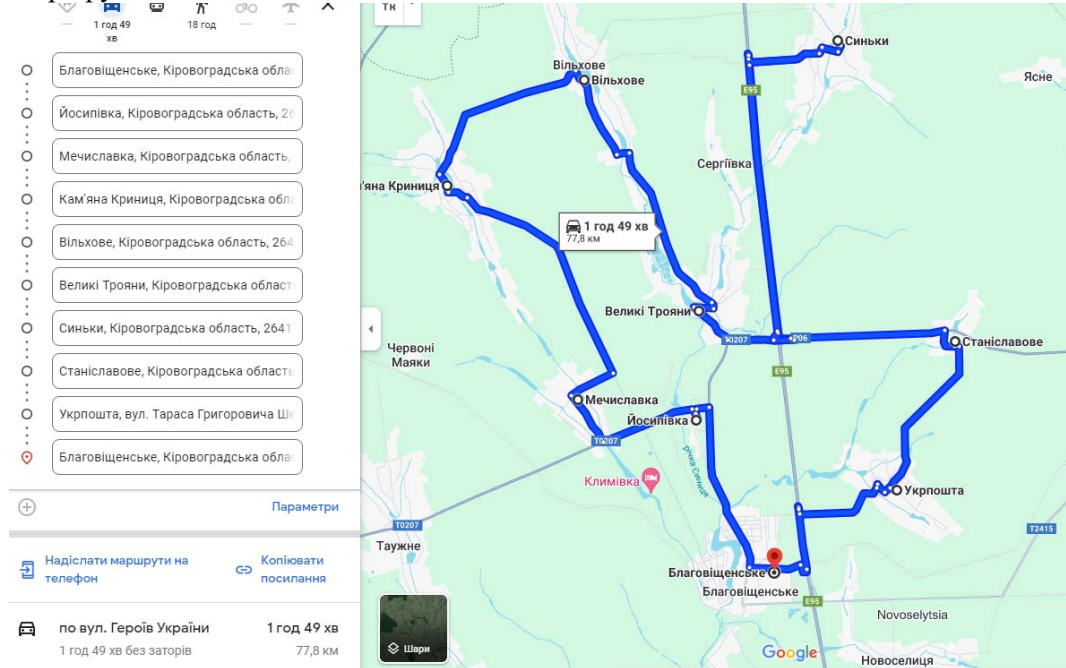
Маршрут 1



Маршрут 2



Маршрут 3



Маршрут 4

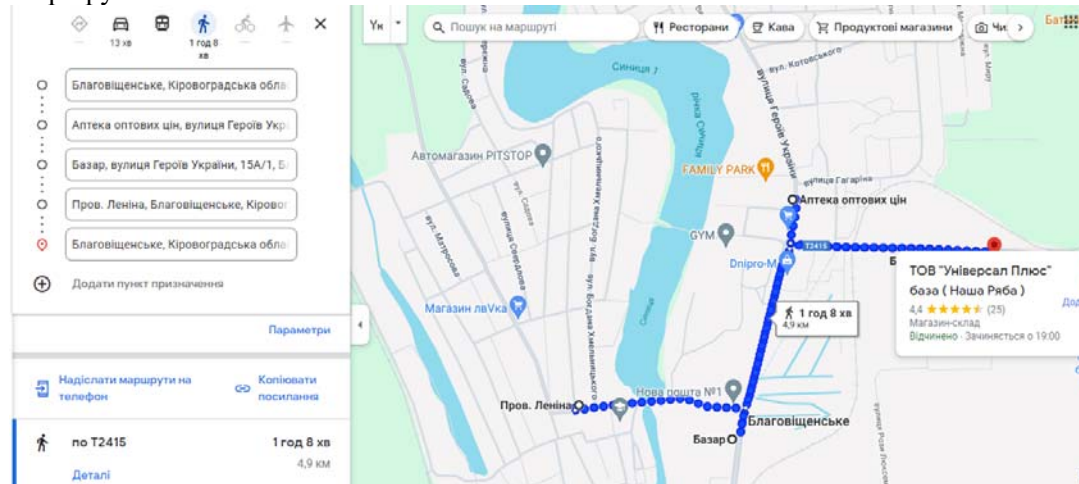


Рис. 3.8 Діючі маршрути доставки продукції Хлібопекарні

Враховуючи маршрути за якими Хлібопекарня здійснює доставку своєї продукції, можна зазначити, те що в деякі населені пункти продукція поступає на прилавки запізно, так як конкуренти свою доставку зробили першими, що негативно впливає на конкурентоспроможність Хлібопекарні.

З метою покращення логістичної діяльності станом на 2024 рік пропонуємо найняти ще одного водія, який здійснюватиме доставку продукції на автомобілі Fiat DOBLO CARGO. Середня заробітна плата такого водія складає 8 000 грн. в місяць.

Здійснення доставки автомобілем Fiat пропонуємо по найдовшому маршруті

№2, середня протяжність якого становить орієнтовно 95,5 км.

Прорахуємо вартість доставки станом на теперішній час і запропонований варіант.

Таблиця 3.7

Порівняльний аналіз доставки продукції Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Показники	Теперішня доставка продукції				Проектна доставка продукції			
	Маршрут 1	Маршрут 2	Маршрут 3	Маршрут 4	Маршрут 1	Маршрут 2	Маршрут 3	Маршрут 4
Протяжність маршруту, км	74	95,5	77,8	4,9	74	95,5	77,8	4,9
Витрати палива на 100 км, л	14	14	14	14	14	7,5	14	14
Ціна 1 л палива, грн	52,33	52,33	52,33	52,33	52,33	54,12	52,33	52,33
Витрати пального на маршрут, л	10,36	13,37	10,892	0,686	10,36	7,1625	10,892	0,686
Витрати на паливо на маршрут, грн.	542,14	699,65	569,98	35,90	542,14	387,63	569,98	35,90
Витрати на доставку в місяць, грн	16264,2	20989,6	17099,4	1077,0	16264,2	11629,0	17099,4	1077,0
Заробітна плата водіїв в місяць, грн	16 000				24 000			
Витрати всього	71430				70069,5			

З проведених розрахунків видно, що залучення ще одного автомобіля в систему доставки перш за все дасть економію в розмірі $71430 - 70069,5 = 1360$, грн в місяць, що в рік буде складати 16326 грн. і забезпечить своєчасну доставку продукції в точки замовлень і споживачі отримуватимуть свіжу хлібну продукцію, що забезпечить збільшення споживачів, збільшення обсягів продажу та безпосереднє підвищення конкурентоспроможності.

Також на майбутнє, коли Хлібопекарні збільшить виробництво своєї продукції хоча б в тричі більше ніж на сьогоднішній день з метою покращення її майбутньої логістичної системи необхідно буде застосовувати інноваційні технології в її логістичній діяльності, такі як:

- Використання систем автоматизації складських операцій. Роботизація та автоматизація процесів на складі можуть допомогти зменшити витрати на робочу силу, підвищити точність та швидкість операцій, а також знизити ризик пошкодження товарів.

- Впровадження систем моніторингу та відстежування вантажів. Використання технологій IoT (інтернет речей) та RFID (радіочастотна ідентифікація) дозволяє в реальному часі відстежувати місцезнаходження товарів на всіх етапах логістичного ланцюга, що сприяє покращенню контролю за запасами та зниженню втрат.
- Використання аналітики даних для оптимізації маршрутів та доставки. Впровадження алгоритмів штучного інтелекту та аналітичних систем дозволяє оптимізувати маршрути та графіки доставки, зменшуючи витрати на транспорт та скорочуючи час доставки.
- Розвиток електронної комерції та онлайн – замовлень. Розширення можливостей для замовлення хлібобулочних виробів онлайн сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню взаємодії з клієнтами.
- Впровадження екологічно чистих технологій у транспорті. Перехід до використання електричних або гібридних транспортних засобів може допомогти зменшити викиди CO₂ та інших шкідливих речовин, а також знизити витрати на паливо.

3.3 Оцінка економічної доцільності впровадження запропонованих заходів

Відповідно до запропонованих заходів покращення маркетингової та логістичної діяльності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» розрахуємо додаткові витрати.

За даними таблиці 3.8 витрати на покращення маркетингової та логістичної діяльності, а також впровадження виробництва нового виду продукції в 2025 році складе обійдеться компанії у 2366,064 грн.

Таблиця 3.8

Додаткові витрати на покращення маркетингової та логістичної діяльності
Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на 2025 рік

№ п/п	Назва заходу	Сума витрат, тис.грн.
Маркетингові витрати		
1	Найм маркетолога	357,44
2	Комп'ютерне забезпечення маркетолога	50
3	Створення сайту, з послідуочим обслуговуванням	61
4	Розкрутка в соцмережах	36
5	Презентація потенційним клієнтам (місцеві ресторани, кафе)	10
6	Розширення асортименту	1784,4
7	Упаковка продукції	10
8	Спонсорські заходи	40
Логістичні витрати		
9	Заробітна плата водія	117,120
	Разом	2366,064

Джерело: складено автором

Розрахуємо витрати які Хлібопекарня понесе в 2025 році з врахуванням збільшення виробництва продукції в асортименті 2023 року на 20% і витрати на виробництво круасанів, а також врахувавши вище зазначені витрати на маркетингову та логістичну діяльність.

Аналіз проведених розрахунків показує, що витрати зростуть на 1 500,273 грн, або на 48,5%, майже всі статті витрат будуть зростати окрім амортизації, що пояснюється списанням зносу обладнання та інфраструктури.

Таблиця 3.9

Розрахунок прогнозованих витрат Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» в 2025 році, грн.

Найменування статей витрат	2023 рік	Прогноз на 2025 рік	Відхилення 2025 до 2023	
			(+ , -)	%
Сировина та матеріали	1484773	2204838,2	720065	148,5
Заробітна плата	773320	1364984	591664	176,5
Паливо, електроенергія	309328	340260,8	30932,8	110
Амортизація обладнання та інфраструктури	61866	52586,1	-9279,9	85
Витрати на збут	154554	271554	117000	175,7
Адміністративні витрати	247462	297462	50000	120,2
Оренда	61866	61866	0	100
Всього витрат	3093278	4593551	1500273	148,5

Джерело: складено автором

Також необхідно зменшити суму витрат на економію, яку ми розраховували в таблиці 3.7, а саме зменшення витрат в місяць на суму 1360 грн., за рахунок залучення ще одного власного автомобіля в логістичну діяльність, витрати на зарплату водія враховані в статті витрат на заробітну плату. Отже витрати Хлібопекарні в 2025 році складатимуть:

$$4\,593\,551 \text{ грн.} - 1360 \times 12 \text{ грн.} = 4\,577\,231 \text{ грн.}$$

Наступним етапом розрахуємо орієнтовну виручку від реалізації продукції в прогнозованому 2025 році. Враховуючи той перелік заходів, які пропонується впровадити для поліпшення маркетингової та логістичної діяльності прогнозуємо підвищення виручки на 40%, тобто вона буде складати :

Прогнозований дохід виручка від асортименту продукції 2023 року

$$\frac{3\,326\,106 \times 140}{100} = 4\,656\,548,4 \text{ грн.}$$

Виручка від реалізації круасанів в рік буде складати

$$7\,280 \text{ грн. в день} \times 15 \text{ днів} \times 12 \text{ місяців} = 1\,310\,400 \text{ грн.}$$

Пропонуємо випікати круасана 15 днів на місяць в кількості 5 порцій в день

кожного виду.

Отже загальна сума виручки становитиме

$$4\,656\,548,4 \text{ грн.} + 1\,310\,400 \text{ грн.} = 5\,966\,948,5 \text{ грн.}$$

Проведемо розрахунок ефективності запропонованих заходів та порівняємо з показниками 2023 року.

Таблиця 3.10

Показники економічної ефективності запропонованих заходів

Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Назва показника	2023 рік	Прогноз 2025 рік	Відхилення 2025 до 2023	
			(+,-)	%
Дохід (виручка) від реалізації виробленої продукції, грн	3326106	5966948,5	2640842,5	179,4
Витрати, грн.	3093278	4577231	1483953	147,97
Прибуток, грн	232827	1389717,5	1156890,5	596,89
Рівень рентабельності, %	7	30	-	-

Джерело: складено автором

Дані таблиці 3.10 підтверджують, що запропоновані заходи на поліпшення маркетингової та логістичної діяльності Хлібопекарні ефективні, незважаючи на збільшення витрат на 47%, Хлібопекарня отримає майже в 6 разів більше прибутку, а саме на 1 156, 890 грн, при цьому рівень рентабельності становитиме 30%.

Відповідно провадження запропонованих заходів позитивно вплине на рівень конкурентоспроможності продукції Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ».

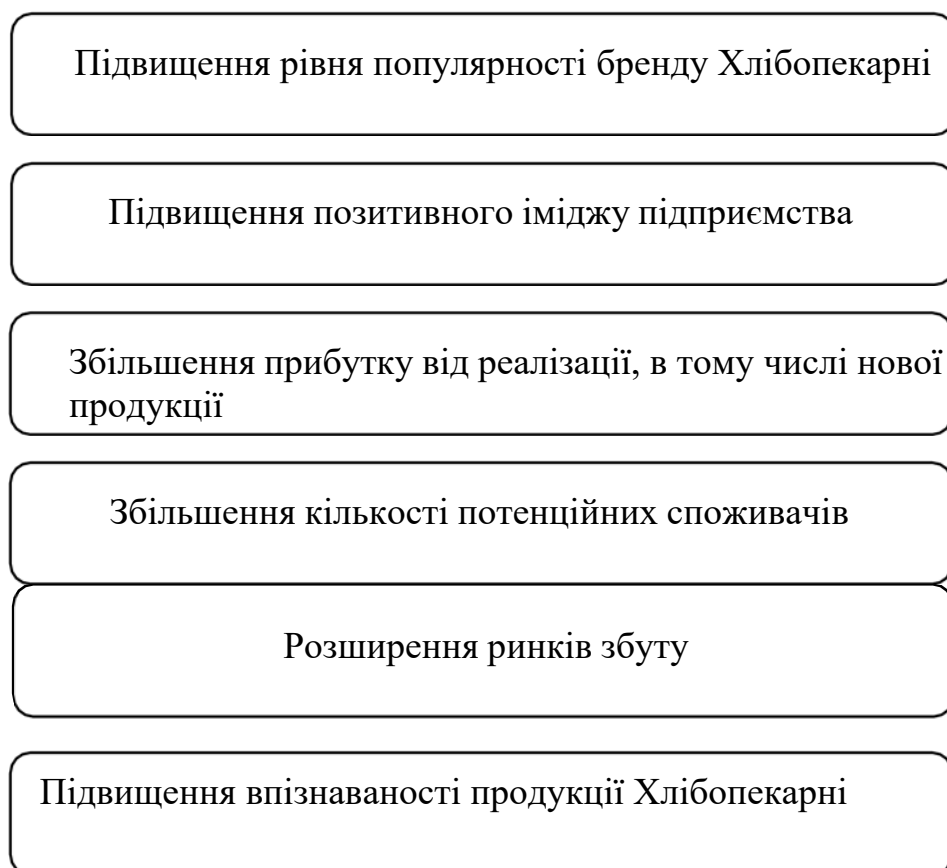


Рис. 3.9. Прогнозовані наслідки конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Джерело: складено автором

Переглянемо показники факторів конкурентоспроможності після впровадження заходів поліпшення маркетингової та логістичної діяльності Хлібопекарні.

Таблиця 3.11

Оцінка конкурентоспроможності Хлібопекарні до та після впровадження запропонованих заходів

Назва фактору	до	після
Якість продукції	8	8
Асортимент	7	9
Цінова політика	9	9
Обсяги виробництва та потужності	5	8
Репутація та бренд	5	8
Середнє значення	6,8	8,4

Джерело: складено автором

З таблиці 3.11 видно, що конкурентоспроможність за факторами зросла до відмітки 8,4. З прогнозованими оцінками рівень конкурентоспроможності підвищиться за рахунок таких факторів:

асортимент продукції (стане ширше та цікавішим, за рахунок впровадження нової продукції);

обсяги виробництва і потужності (в зв'язку з збільшення попиту на продукцію за рахунок маркетингових заходів щодо просування продукції на ринку, що збільшить кількість споживачів продукції);

репутація та бренд (за рахунок здійснення спонсорських заходів, розробки сильного бренду та впізнаваності підприємства).

Для наглядного бачення змін сформуємо багатокутники конкурентоспроможності Хлібопекарні до та після впровадження запропонованих заходів.

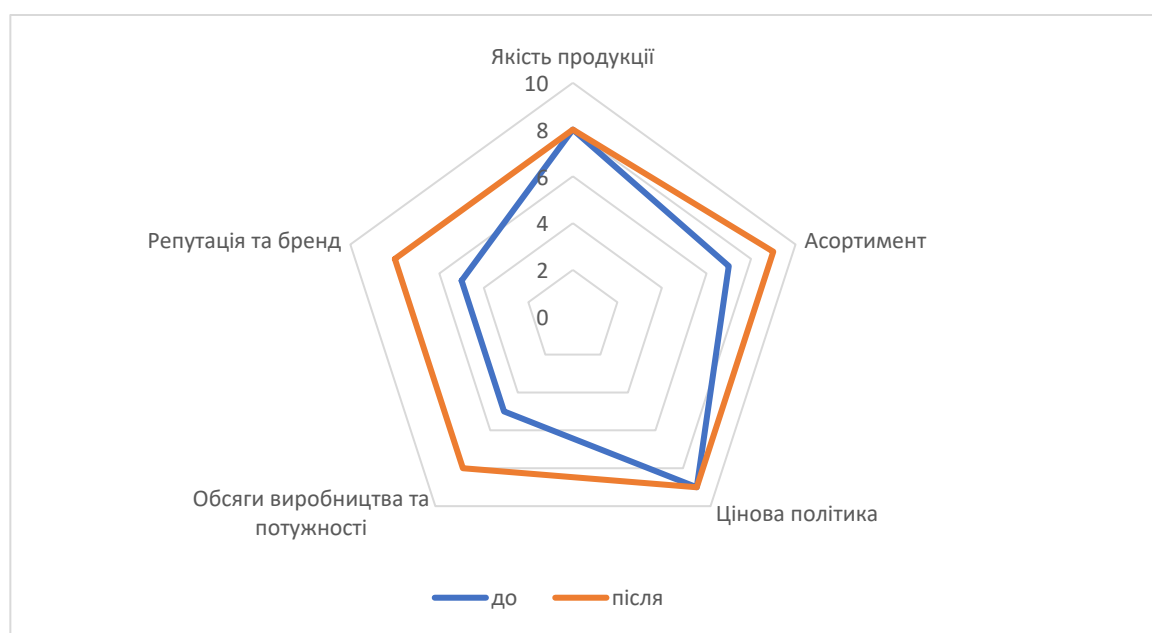


Рис. 3.11 Багатокутник конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ»

Джерело: складено автором на основі даних таблиці 3.11.

Як видно з діаграми, на Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» відбулися зміни в позитивну сторону.

Площа багатокутника конкурентоспроможності прийняла площу більшу, завдяки таким показникам: асортимент продукції, обсяги виробництва і потужності, репутація та бренд.

Висновки до розділу 3

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» запропоновано ряд заходів для поліпшення рівня маркетингової та логістичної діяльності.

Для покращення маркетингової діяльності запропоновано наступні заходи:

- введення посади маркетолога та облаштування його робочого місця;
- створення сайту та його обслуговування;
- розкрутка Хлібопекарні в соцмережах;
- співпраця з потенційними клієнтами, а саме місцеві кафе, ресторани;
- упаковка продукції;
- участь у спонсорських заходах; випуск нового виду продукції.

Для покращення логістичної системи:

- перегляд маршрутів;
- залучення додаткового транспорту;
- покращення рівня доставки готової продукції.

Відповідно проведені відповідні розрахунки та їх ефективність. За результатами сформовано очікуваний рівень конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на 2025 рік.

Результати дослідження показали, що запропоновані заходи щодо покращення маркетингової та логістичної діяльності можуть значно підвищити конкурентоспроможність Хлібопекарні на ринку. Впровадження нових маркетингових стратегій, таких як розширення асортименту продукції, підвищення рівня обслуговування та покращення бренду, сприятиме збільшенню впізнаваності та привабливості бренду Хлібопекарні серед клієнтів. Вдосконалення логістичних процесів дозволить забезпечити швидку та надійну доставку продукції клієнтам. За допомогою запропонованих заходів, Хлібопекарня зможе збільшити обсяги продажів та ринкову частку, що сприятиме зростанню прибутковості та фінансовій стабільності.

ВИСНОВКИ

Конкуренція в сучасних умовах ринкової економіки є невід'ємною складовою. Маркетингово-логістична система підприємства виступає як важливий фактор його конкурентоспроможності, оскільки вона на пряму впливає на ефективність його діяльності та грає ключову роль у стратегічному плануванні. Хоча маркетинг і логістика є самостійними системами, вони взаємодіють у стратегічному процесі: маркетинг формує стратегію підприємства, а логістика визначає стратегію руху товару. При цьому логістика також бере участь у визначенні стратегії фірми, оцінюючи нові джерела ресурсів та ринки, а маркетинг сприяє розробці стратегії руху товару

Хліб та хлібобулочна продукція мають ключове значення в харчуванні населення України, задовольняючи його фізіологічні потреби щоденно. Це робить виробництво хліба та хлібобулочних виробів стратегічно важливою галуззю для економіки країни. Від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств залежить не лише продовольча безпека, але й загальна національна безпека України. Тому об'єктом дослідження обрано Хлібопекарню «ЕКОХЛІБ» ФОП Седляр Людмили Ігорівни, що знаходиться в місті Благовіщенське Голованівського району Кіровоградської області.

Хлібопекарня була створена з метою задоволення суспільних потреб у продукції, роботах та послугах, а також для отримання прибутку, який сприятиме соціальним і економічним інтересам працівників і власника майна. Організаційна структура підприємства є лінійною, де кожний підлеглий має лише одного керівника, що відповідає за всі адміністративні функції у своєму підрозділі. Керівник приймає рішення з усіх питань, пов'язаних з діяльністю підприємства.

Аналіз підприємства охопив кілька ключових аспектів, зокрема загальний господарсько-економічний та фінансовий аналіз, дослідження конкурентного оточення, включаючи аналіз конкурентів. Крім того, була проведена оцінка маркетингової діяльності підприємства, його конкурентоспроможності та активності на сучасному ринку хлібобулочної продукції.

Фінансові результати за 2019-2023 рік показали як позитивну, так і негативну

динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання практично усіх показників, в тому числі й тих, позитивна тенденція яких є зниження. 2023 року з 2019 роком видно, що виручка, витрати і прибуток збільшилися більше ніж в три рази, а рівень рентабельності складав 7%.

Щодо маркетингової діяльності Хлібопекарні, з'ясовано, що дана діяльність здійснюється на низькому рівні. Питанням виробництва та збуту продукції займається керівник самотійно, мало уваги приділяється на проведення основних маркетингових заходів для представлення виробленої продукції на ринку..

Було оцінено сильні та слабкі сторони Хлібопекарні, її можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT- та STEP-аналізу. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі дипломної роботи.

За багаточисленними оцінками та дослідженнями конкурентів Хлібопекарні було виявлено, в порівнянні з конкурентами на ринку має середню конкурентну позицію. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності виробництва хліба та хлібобулочних виробів Хлібопекарні та конкурентів, які реалізують свою продукцію на одній території, з якого видно що найсильніші конкурентні позиції це ціна продукції, яка для споживачів є вагомим фактором, та якість продукції, так як виготовлена продукція виготовлена використовуючи лише натуральні складові; найслабші конкурентні позиції Хлібопекарні це найменші обсяги виробництва та потужності, та репутація та бренд.

Серед слабких сторін маркетингової діяльності підприємства були виявлені наступні проблеми: нестача кваліфікованих спеціалістів, відсутність власного маркетингового підрозділу для проведення ефективної маркетингової політики, використання застарілих інструментів збуту продукції протягом тривалого періоду існування підприємства, а також недостатня увага до маркетингу як засобу ефективного збуту продукції.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» запропоновано ряд заходів для поліпшення рівня маркетингової та логістичної діяльності.

Для покращення маркетингової діяльності запропоновано наступні заходи: введення посади маркетолога та облаштування його робочого місця; створення сайту та його обслуговування; розкрутка Хлібопекарні в соцмережах; співпраця з потенційними клієнтами, а саме місцеві кафе, ресторани; упаковка продукції; участь у спонсорських заходах; випуск нового виду продукції.

Для покращення логістичної системи: перегляд маршрутів; залучення додаткового транспорту; покращення рівня доставки готової продукції.

Відповідно проведені відповідні розрахунки та їх ефективність. За результатами сформовано очікуваний рівень конкурентоспроможності Хлібопекарні «ЕКОХЛІБ» на 2025 рік.

Запропоновані заходи на поліпшення маркетингової та логістичної діяльності Хлібопекарні ефективні, незважаючи на збільшення витрат на 47%, Хлібопекарня отримає майже в 6 разів більше прибутку, а саме на 1 156, 890 грн, при цьому рівень рентабельності становитиме 30%.

Конкурентоспроможність за факторами зростає з відмітки 6,8 до 8,4. За прогнозованими оцінками рівень конкурентоспроможності підвищиться за рахунок таких факторів: асортимент продукції (стане ширше та цікавішим, за рахунок впровадження нової продукції); обсяги виробництва і потужності (в зв'язку з збільшення попиту на продукцію за рахунок маркетингових заходів щодо просування продукції на ринку, що збільшить кількість споживачів продукції); репутація та бренд (за рахунок здійснення спонсорських заходів, розробки сильного бренду та впізнаваності підприємства).

Список використаних джерел

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В., Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. АГРОСВІТ № 10, 2020, с.53
2. Алексич К.О. Організація маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка і організація управління № 1 (25) 2017.- С.171-181.
3. Андрушків Р. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. URL: <https://orcid.org/0000-0002-3956-9072> (дата звернення 15.04.2024).
4. Багорка М. О. Курбацька Л. М. Кадирус І. Г. Комплексна система маркетингу як основа підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасних умовах., https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4908/1/5_2021.pdf (дата звернення 09.04.2024).
5. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. Вісник економічної науки України. – 2007. –№1(11). – С. 11–16.
6. Бачинський Г.П. Концепція маркетингової логістики / Г.П. Бачинський // Проблеми сучасної економіки. – 2008. – №4 (28). – С. 289-293.
7. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навч. посіб. Львів : Сполом, 2000. – 210 с, с. 35
8. Бондаренко М., Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення 15.04.2024)
9. Будрин О.Г. Маркетингово-логістичні системи в умовах стабілізації ринкової ситуації / О.Г. Будрин // Сучасний економічний та соціальний розвиток: проблеми і перспективи: збірник наукових статей. – СПб: СПбДУЕФ, 2005. – С. 130-132.

10. Гавриш О. А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774> ((дата звернення 18.03.2024).
11. Дей. Д. Стратегический маркетинг. Москва: Екксмо, 2003. 640 с, с. 52.
12. Діксон П.Р. Управління маркетингом / П.Р. Діксон. – М.: ПАТ «Видавництво БІНОМ», 2008. – 560 с, с.12
13. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення 14.03.2024).
14. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса:Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
15. Жук Б. Інтеграція маркетингу та логістики як основа підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/31-33.pdf> (дата звернення 15.04.2024).
16. Капустин, С. Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании. Москва: ИД «Дашков и К», 2013. – 547 с
17. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк Харків, 2020. 340 с.
18. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навч.посіб. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с
19. Кузьо Н.Є., Косар Н.С.,Пагута М.Г. Національного університету «Львівська Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України та обґрунтування товарних інновацій виробників на ньому. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/47.pdf (дата звернення 11.04.2024).
20. Лекція 2. Об'єкти логістичного управління. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=181835&forceview=1pptx> (дата звернення 16.03.2024).

21. Логістика: мета, завдання та функції. Реферат URL:
<https://osvita.ua/vnz/reports/management/14582/> (дата звернення 16.03.2024).
22. Логістика: теорія та практика: навч. посіб./В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с, с.163.
23. Логістична концепція в діяльності підприємства. Цікало О.Ю., Пасєка А.С. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/98/186-29-31.03.2013.pdf>, с. 477 (дата звернення 16.03.2024).
24. Маркетинг URL:[http:// library.if.ua/book.html](http://library.if.ua/book.html) (дата звернення 10.03.2024)
25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково- практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 125с.
26. Маркетингова товарна політика URL:
https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/page7.html (дата звернення 10.03.2024).
27. Основи маркетингу. Лекція. К.є.н., доцент Разумова Г.В. URL:
<https://dduvs.edu.ua/wp-content/uploads/files/nmc/dvv/051N/eb14.pptx> (дата звернення 16.03.2024).
28. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення.: монографія. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с, с.81, 82
29. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення порядку відкриття бізнесу: Закон України від 1.04.2014 №1206-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1206-18#Text> (дата звернення 15.02.2024).
30. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності: Закон України від 01.01.2013 р. № 2755-VI URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4014-17#Text> (дата звернення 12.03.2024).
31. Рентабельність близько нуля, але українці будуть із хлібом. Як працює хлібопекарська галузь в умовах війни URL:
<https://agroportal.ua/publishing/intervyu/rentabelnist-blizko-nulya-ale-ukrajinci-budut-iz->

hlibom-yak-pracyuye-hlibopekarska-galuz-v-umovah-viyni (дата звернення 13.03.2024).

32. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 (7). – С. 103-110.: URL:

<http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html> (дата звернення 10.03.2024).

33. Рудківський О.А., Рудківська А.Ю. Актуалізація логістики у діяльності підприємств в умовах карантинних обмежень. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44_2020_ukr/22.pdf (дата звернення 04.04.2024).

34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.. с.34-35

35. Середня зарплата у Кропивницькому URL: <https://www.work.ua/stat/?region=40> (дата звернення 22.04.2024).

36. Сита Є. М., Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf (дата звернення 11.03.2024).

37. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О., Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення 25.04.2024)

38. Солодка О.В., Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства, 2009, с.393-400. с. 75

39. Суть, зміст і цілі маркетингової діяльності <https://library.if.ua/book/3/450.html> (дата звернення 10.04.2024).

40. Федорова Т.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі / Автореферат, Житомир, 2015.—21с

ДОДАТКИ

#

Додаток Б

Хлібопекарня "ЕКОХЛІБ" ФОП Седляр Л.І.

26400, Кіровоградська обл., м. Благовіщенське, вул. Промислова, 30

05259 2-94-68

096 243 18 50

097 608 61 61

15.10.2023

№ п/п	Повна назва товару	Ціна (грн.)
<u>кондитерка</u>		
201	Торт "Медовик" кг.	200,00
202	Торт "Наполеон" кг.	210,00
203	Торт "Празський" кг.	210,00
204	Торт "П'яна вишня" кг.	210,00
205	Торт "Спокуса" (з лимонним кремом) кг.	230,00
206	Торт "Спокуса" (з полуничним кремом) кг.	230,00
207	Торт "Вишенька" кг., "Персик" кг.	220,00
208	Торт "Банан" кг.	225,00
209	Торт "Пташинне молоко" кг.	210,00
210	Торт "Шоколадний" кг.	215,00
211	Торт "Кондор" кг.	215,00
212	Торт "Спартак" кг.	215,00
213	Торт "Чорнослив" кг.	215,00
214	Торт з мастіки кг.	510,00
215	Торт з крему святковий кг.	330,00
216	Торт фруктовий кг.	330,00
217	Десерт "Тірамісу" кг.	570,00
218	Рулет класичний кг.	200,00
219	Рулет шоколадний кг.	210,00
220	Рулет фруктовий кг.	210,00
221	Пиріг тертий кг.	210,00
222	Тістечко "Еклер", шт	35,00
223	Тістечко "Картошка", шт	25,00
224	Тістечко "Фієрія", шт	40,00
225	Тістечко "Корзинка", шт	45,00
226	Тістечко "Пеньок", шт	35,00
227	Тістечко "Карпати", шт	45,00
228	Профітролі кг.	230,00
229	Кекси кг.	200,00
230	Кекси, шт.	25,00
231	Кільце з арахісом, шт	30,00
232	Печиво "Ракушка" з джемом кг.	190,00
233	Печиво "Ракушка" зі згущеним молоком кг.	190,00
234	Печиво "Ромашка" кг.	190,00
235	Капкейки шт.	50,00
236	Тістечко "Чорнослив"	40,00
237	Тістечко "Прага"	40,00
238	Тістечко "Вишенька"	40,00
239	Торт "Фантазія"	210,00
240	Торт "ДЕНЬ І НІЧ"	210,00
243	Торт "ГОРКА"	240,00
244	Торт "РАФАЕЛЛО"	210,00
245	Торт "КОВРИЖКА"	210,00
246	Торт "ЗОЛОТИЙ КЛЮЧИК"	225,00
247	Торт "МІКАДО"	210,00
248	Торт "МЕДОВИК З ВИШНЕЮ"	225,00
249	Торт "МУЛАТКА"	210,00
250	Торт "КАВОВИЙ"	225,00
251	Торт "КАПУЧИНО"	200,00
252	Торт шоколадний з профітролями	570,00
253	Булочка із заварним кремом	27,00

Додаток В

Предприятие ТОВ "Піччів"

Форма №48

Код по ОККУД

03510658

УДОСТОВЕРЕНИЕ № 53
О КАЧЕСТВЕ МУКИ И МАННОЙ КРУПЫ" 6 " вересня 2007 г.Виды муки, крупы пшеничне, пшеничне Масса кг 25000 Мест ЛьвівСорт Білий Цвет БілийВкус приятний Запах характернийВлажность % 14,8 Зольность, % 14,8Белизна, усл. ед. 61,8Остаток на сите № 43 % 1,8Проход через сито № 43 % 1,8

Клейковина сырая:

Количество, % 25,5 Качество 80,0Особые отметки Специфічний контроль пшеничного борошна к-т

пшеничного борошна к-т вилучено з магазину "Піччів" та передано в лабораторію для аналізу. Результати аналізу будуть надіслані за адресою, вказаною в бланку. Дата видачі: 06.09.2007 р.

Лаборант Г.М.М.Начальник Г.М.М.

РВЦ "Гайворонщина" Там. 1269-1000.08.2007 р.

РАХУНОК № 16 від 26.08 2007 р.

Система податкування: загальна, ед. податок, фікс. с/п податок, сподаток (податок вноситься)

Платівець: ТОВ "Піччів"

Р/р: 16

№	НАЗВА	ОД. вим.	К-ть	ЦІНА	СУМА
1	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
2	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
3	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
4	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
5	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
6	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
7	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
8	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
9	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
10	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
11	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
12	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
13	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
14	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
15	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
16	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
17	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
18	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
19	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
20	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
21	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
22	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
23	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
24	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
25	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
26	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
27	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
28	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
29	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
30	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
31	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
32	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
33	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
34	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
35	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
36	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
37	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
38	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
39	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
40	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
41	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
42	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
43	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
44	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
45	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
46	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
47	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
48	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
49	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
50	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
51	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
52	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
53	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
54	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
55	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
56	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
57	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
58	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
59	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
60	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
61	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
62	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
63	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
64	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
65	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
66	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
67	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
68	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
69	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
70	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
71	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
72	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
73	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
74	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
75	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
76	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
77	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
78	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
79	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
80	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
81	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
82	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
83	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
84	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
85	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
86	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
87	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
88	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
89	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
90	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
91	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
92	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
93	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
94	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
95	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
96	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
97	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
98	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
99	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500
100	пшеничне борошно	кг	25000	8,5	212500

ПІДСУМОК: 212500

ПДВ 20%: 42500

РАЗОМ: 255000

Директор: Г.М.М.

Гол. бухгалтер: Г.М.М.



ФОП СЕДЛЯР ЛЮДМИЛА ІГОРІВНА
Код ЄДРПОУ320681782326400,
Україна, Кіровоградська область, Голованівський район,
місто Благовіщенське, ВУЛИЦЯ Промислова, будинок 30

КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ

Шановні власники ресторанів та кафе!

Відкрийте для своїх клієнтів найвищу якість натурального хліба та випічки від Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ"! Наша місія — пропонувати продукти, які не тільки смачні, а й корисні для здоров'я, вироблені з повагою до природи та людей.

Чому обрати продукцію Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ"?

- Використовуємо виключно органічні та екологічно чисті інгредієнти без ГМО.
- Наша випічка не містить консервантів, барвників або штучних добавок.
- Ми пишаємося нашими сертифікованими продуктами, які відповідають високим стандартам якості.

Наші Продукти:

1. Широкий асортимент органічного хліба, включаючи цільнозерновий, ржаний та багато інших видів.
2. Для тих, хто дотримується особливого харчування, ми пропонуємо безглютенові опції.
3. Десерти та випічка, які не шкодять вашому здоров'ю, але радують смаком.

Додаток: ПРАЙС ЛИСТ.

Не пропустіть шанс підняти своє меню на новий рівень з продукцією Хлібопекарні "ЕКОХЛІБ". Зв'яжіться з нами зараз, і ми з радістю допоможемо вам підібрати найкращі варіанти для вашого закладу.

Електронна пошта: ekohlib@gmail.com

Телефон +38 097 608-61-61

З "ЕКОХЛІБ" ваші гості завжди будуть в захваті від свіжості, смаку та користі нашої продукції. Чекаємо на ваше замовлення та готові робити все, щоб ваше заклад був незабутнім для кожного гостя!

Додаток Ж



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНА УСТАНОВА «КІРОВОГРАДСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ
 ЦЕНТР КОНТРОЛЮ ТА ПРОФІЛАКТИКИ ХВОРОБ
 МІНІСТЕРСТВА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ»
 ГОЛОВАНІВСЬКИЙ РАЙОННИЙ ВІДДІЛ
 ГАЙВОРОНСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ

вул. Центральна, 195, м. Гайворон Голованівського району Кіровоградської області, 26300

тел. /факс (05254) 5-01-70,

e-mail: gayvlab@i.ua, web: http://www.labcentr.kr.ua, Код ЄДРПОУ 38435613

ПРОТОКОЛ ВИПРОБУВАННЯ № 4/4

Дата складання протоколу:	02.02.2022 р.
Назва об'єкту випробувань:	Плетьонка з крошкою
Кількість зразку, партія:	0,400 кг від партії штук
Виробник:	Хлібопекарня «Екохліб» ФОП Седляр Л.І. м. Благівіщенське
Мета випробування:	Згідно заяви замовника
Місце відбору:	Хлібопекарня «Екохліб» ФОП Седляр Л.І. м. Благівіщенське
Точка відбору:	Хлібопекарня «Екохліб» ФОП Седляр Л.І. м. Благівіщенське
Дата відбору:	27.01.2022 р.
Ким відібраний і доставлений зразок:	ФОП Седляр Л.І.
НД на метод відбору:	ДСТУ 7044:2009
Замовник випробувань (назва):	Хлібопекарня «Екохліб» ФОП Седляр Л.І. м. Благівіщенське
Замовник випробувань (адреса):	Хлібопекарня «Екохліб» ФОП Седляр Л.І. м. Благівіщенське
Дата доставки проби в лабораторію:	27.01.2022 р.
Дата випробувань	з: 27.01.2022 р. по: 27.01.2022 р.
Додаткова інформація	

РЕЗУЛЬТАТИ ВИПРОБУВАННЯ

Назва показника, одиниці виміру	Нормативне значення показника	Результат випробування	Метод випробування
Зовнішній вигляд:	Відповідає виду виробу	Відповідає виду виробу	ДСТУ 7044:2009
- форма			
- поверхня	Без крупних тріщин і підривів.	Без крупних тріщин і підривів.	
- колір	Від світло-жовтого до	Світло-жовтий.	

	темно-коричневого.		
Назва показника, одиниці виміру	Нормативне значення показника	Результат випробування	Метод випробування
Стан м'якушки: - пропеченість	Пропечений, не вологий на дотик. Еластичний, після легкого надавлювання пальцями м'якушка повинна приймати початкову форму.	Пропечений, не вологий на дотик. Еластичний, після легкого надавлювання пальцями м'якушка приймає початкову форму.	
- проміс	Без комочків і слідів непромісу.	Без комочків і слідів непромісу.	
- пористість	Розвинута, без пустот і ущільнень.	Розвинута, без пустот і ущільнень.	
Смак	Властивий даному виду виробу, без стороннього присмаку.	Властивий даному виду виробу, без стороннього присмаку.	
Запах	Властивий даному виду виробу, без стороннього запаху.	Властивий даному виду виробу, без стороннього запаху.	
Вологість м'якушки, %	Не більше 34-45,5	38,0	ДСТУ 7045:2009
Кислотність м'якушки, °	Не більше 3,5	2,0	ДСТУ 7045:2009
Пористість м'якушки, %	Не менше 68,0	74,0	ДСТУ 7045:2009

Висновок: Досліджений зразок Плетьонки з крошкою за органолептичними показниками, пористістю, вологістю, кислотністю м'якушки відповідає вимогам ДСТУ-П 4587:2006

(відповідність нормативному документу)

Відповідальні виконавці:

Завідувач відділення Яневич О.М.

Фельдшер-лаборант Ковальчук І.С.

Серія АЖ

№ 449536

ВИТЯГ**з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців**Державний комітет України
з питань регуляторної політики та підприємництва

Відповідно до статті 20 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців" на запит: **СЕДЛЯР ЛЮДМИЛА ІГОРІВНА** від **26.12.2014** за № **19845051** станом на **26.12.2014** відповідно до наступних критеріїв пошуку:

Реєстраційний номер облікової картки платника податків: XXXXXXXXXX

надається інформація з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (ЄДР) у кількості 1 записів:

Запис 1

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи:
СЕДЛЯР ЛЮДМИЛА ІГОРІВНА

Місце проживання:
26400, КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛ., УЛЯНОВСЬКИЙ РАЙОН, МІСТО УЛЯНОВКА,
ВУЛИЦЯ МАТРОСОВА, ВУДИНОК 16

Види діяльності:

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання, 10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів, 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань, 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки, 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах, 47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами, 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами, 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

Дата державної реєстрації фізичної особи-підприємця:
24.12.2014

Місцезнаходження реєстраційної справи:
Реєстраційна служба Ульянівського районного управління юстиції
Кіровоградської області

Відомості, отримані в порядку взаємного обміну інформацією з відомих реєстрів органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України:

Дата та номер запису про взяття та зняття з обліку, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких фізична особа-підприємець перебуває на обліку:

25.12.2014, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ, 21680000
25.12.2014, 112014167457, ГАЙВОРОНСЬКА ОБ'ЄДНАНА ДПІ (УЛЬЯНІВСЬКЕ
ВІД-НЯ), 38492069 (дані про взяття на облік як платника податків)
25.12.2014, 10000000320707, ГАЙВОРОНСЬКА ОБ'ЄДНАНА ДПІ
(УЛЬЯНІВСЬКЕ ВІД-НЯ), 38492069 (дані про взяття на облік як
платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дата надходження від органів Міндоходів, Пенсійного фонду України до державного реєстратора документів (повідомлень, інформації), передбачених Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців", у зв'язку з припиненням підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця із зазначенням прізвища, імені та по батькові посадової особи, яка підписала документ: відомості відсутні

Дані органів державної статистики про основний вид економічної діяльності фізичної особи-підприємця, визначений на підставі даних державних статистичних спостережень відповідно до статистичної методології за підсумками діяльності за рік:

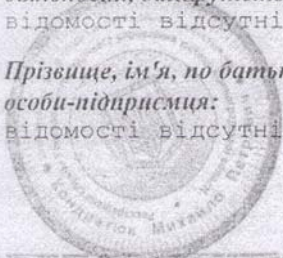
10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності: 10000000320707, 21

Термін, до якого фізична особа-підприємець перебуває на обліку в органі Міндоходів за місцем попередньої реєстрації, у разі зміни місця проживання фізичної особи-підприємця: відомості відсутні

Дані про перебування фізичної особи-підприємця в процесі припинення підприємницької діяльності, банкрутства: відомості відсутні

Прізвище, ім'я, по батькові особи, яка призначена управителем майна фізичної особи-підприємця: відомості відсутні



Серія АЖ

№ 449535

Відомості про строк, визначений фізичною особою-підприємцем або спадкоємцем, опікуном, піклувальником чи управителем майна фізичної особи-підприємця, для задоволення кредиторів своїх вимог;

відомості відсутні

ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

Дата та номер запису про державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності фізичною особою-підприємцем, підстава для його внесення;

відомості відсутні

Дата відміни державної реєстрації припинення підприємницької діяльності фізичною особою-підприємцем, підстава її внесення;

відомості відсутні

Інформація про здійснення зв'язку з фізичною особою-підприємцем;

відомості відсутні

Дата та час формування витягу:

26.12.2014 11:57:30

Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців знаходиться у стані формування. Інформація про юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців зареєстрованих до 01.07.2004 та не включених до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців отримується в органі виконавчої влади, в якому проводилась державна реєстрація.

Державний реєстратор

КОНДРАТЮК М.П.

Реєстраційна служба
Ульяновського районного
управління юстиції
Кіровоградської області

Додаток Л

F0103406

Відмітка про одержання
(штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
24 листопада 2022 року № 394
(у редакції наказу Міністерства фінансів України від 15
грудня 2022 року № 438)

1	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ		01	X	Звітна
			02		Звітна нова
			03		Уточнююча
			04		Довідково*

2	Податковий (звітний) період: ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☒ рік ☐ (місяць)** 2023 року					
3	Податковий (звітний) період, який уточнюється: ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☐ рік ☐ року					
4	1120 БЛАГОВІЩЕНСЬКА ДПІ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДПС У КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ (найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)					
5	Платник		Седляр Людмила Ігорівна (прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)			
6	Податкова адреса		26400, Кіровоградська область, Голованівський район, м. Благовіщенське, вул. ПРОМИСЛОВА, буд. 30 (податкова адреса (місце проживання) платника податку)			
	Адреса електронної пошти		3206817823@ukr.net		Телефон	
7	Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта ¹					3206817823

8	Особливі відмітки					
8.1	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення ²					
8.2	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів ²					

І. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ						
9	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)					6
10	Види підприємницької діяльності у звітному періоді ³ :					
	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД				
1	47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах				

ІІ. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ					
Щомісячні авансові внески, грн., коп.					
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал		
Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴	
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			01		
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵			02		

ІІІ. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ					
Щомісячні авансові внески, грн., коп.					
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал		
4020.00	4020.00	4020.00	4020.00		
Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴	
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			03	3326105.69	
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵			04		

ІV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ					
Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴	
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 %			05		
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 %			06		
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵			07		

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ					
Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴	
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)			08	3326105.69	
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) x 15 %)			09		
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 x 3 %)			10		
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 x 5 %)			11		

Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)		12	
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)		13	
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)		14.1	
Позитивне значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 04 колонки 3 розділу II додатку 2) ⁶		14.2	
Загальна сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 14.1 + рядок 14.2) ⁷		14	
VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК			
Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴	
Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації)	15		
Уточнена сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка	16		
Розрахунки у зв'язку з виправленням помилок:			
Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15)	17		
Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15)	18		
Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилки, - %(рядок 17 x 3 % або 17 x 5 %) ⁷	19		
Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України	20		
VII. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ІЗ СПЛАТИ ЄДИНОГО ВНЕСКУ ЗА ДАНИМИ ЗВІТНОГО (ПОДАТКОВОГО) ПЕРІОДУ			
Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴	
Сума єдиного внеску, яка підлягає сплаті на небюджетні рахунки, за даними звітного (податкового) періоду (рядок Усього графа 4 розділу 9 додатку 1)	21	17688.00	
Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на - арк.			
№ з/п	Зміст доповнення		
1			

До декларації додається:

1	Додаток 1 "Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" ¹⁰	X
2	Додаток 2 "Розрахунок загального мінімального податкового зобов'язання за податковий (звітний) рік" ⁶	

Дата подання декларації: 19.02.2024

Інформація про особу, уповноважену на заповнення декларації	
Прізвище, ім'я, по батькові уповноваженої особи:	
Ресстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта ¹	
Фізична особа - платник податку або уповноважена особа	Людмила СЕДЛЯР (ініціали та прізвище)
Ця частина декларації заповнюється посадовими особами контролюючого органу	
☐ Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності	" " 20__ року
(посадова особа контролюючого органу (підпис, власне ім'я та прізвище))	
За результатами камеральної перевірки декларації (потрібне позначити):	
☐ порушень (помилки) не виявлено	☐ складено акт від " " 20__ року №
(посадова особа контролюючого органу (підпис, власне ім'я та прізвище))	
" " 20__ року	

* Подається з метою отримання довідки про доходи за інший період, ніж квартальний (річний) податковий (звітний) період / призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат. Для призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат обов'язково зазначається тип декларації "Звітна" або "Звітна нова" з додатковою позначкою "Довідкова". Тип декларації "Уточнююча" при поданні Додатку 1 "Відомостей про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" (далі - Додаток 1) для призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат не застосовується. У разі подання декларації для отримання довідки обов'язково зазначається тип декларації "Довідкова", податкові зобов'язання по єдиному податку в розділі V та VI декларації не визначаються та Додаток 1 не подається. Подання таких декларацій не звільняє платника від обов'язку подання декларації у строк, встановлений для квартального (річного) податкового (звітного) періоду.

** Для отримання довідки про доходи платником зазначається номер календарного місяця, за який подається декларація з позначкою "Довідкова". Для призначення пенсії платником вказується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому подається декларація. Для забезпечення реалізації права на матеріальне забезпечення та страхових виплат за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням платником вказується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому настав страховий випадок.

¹ Серію (за наявності) та номер паспорта зазначають фізичні особи, які через релігійні переконання відмовляються від прийняття ресстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку у паспорті.

² У разі подання декларації за останній податковий (звітний) період (квартал, півріччя, три квартали), на який припадає дата державної ресстрації припинення/перехід на сплату інших податків і зборів платник єдиного податку звільняється від обов'язку подання декларації у строк, визначений для річного податкового (звітного періоду) (пункт 294.6 статті 294, підпункт 296.5.1 пункту 296.5 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України).

³ Код та назва виду економічної діяльності зазначаються відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД ДК 009:2010).

ВИТЯГ З РЕЕСТРУ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ

Код ЄДРПОУ/реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*

3206817823

(Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це контролюючий орган і мають відмітку у паспорті).

Найменування суб'єкта господарювання або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи – підприємця

СЕДЛЯР ЛЮДМИЛА ІГОРІВНА

Податкова адреса суб'єкта господарювання:

УКРАЇНА, 26400, КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСТЬ, УЛЬЯНОВСЬКИЙ РАЙОН Р-Н, М.УЛЬЯНОВКА, ВУЛ. МАТРОСОВА, БУД. 16

Місце провадження господарської діяльності:

Кіровоградська обл. м. Ульяновка вул. Промислова 30

Дата обрання або переходу на спрощену систему оподаткування : 01.01.2015 року

Група та ставка платника єдиного податку: 2 група

20 відсотків до розміру мінімальної заробітної плати із реєстрацією ПДВ

або ставка у відсотках до доходу X без реєстрації ПДВ

Перелік видів господарської діяльності першої та другої груп згідно з КВЕД ДК 009:2010 (КВЕД-2005)

Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД
_10.73	Виробництво макаронних виробів та подібних борошняних виробів
_10.89	Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.
_47.99	Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
_47.11	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
_47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
_47.81	Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами
_47.89	Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами
_10.72	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
_11.07	Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

Дата формування витягу 17.02.2015 року

Найменування контролюючого органу, що видав витяг
1120 ГАЙВОРОНСЬКА ОБ'ЄДНАНА ДПІ (УЛЬЯНІВСЬКЕ ВІД-НЯ)

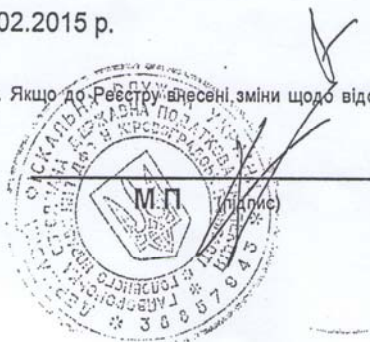
Дата видачі витягу року 17.02.2015 р.

Примітка.

Витяг є чинним до внесення змін до Реєстру. Якщо до Реєстру внесені зміни щодо відомостей, які зазначені у витягу, витяг втрачає чинність.

Керівник (заступник керівника)

Вит. Кошик Віктор А. І.
Седляр Людмила Ігорівна



Клименко Ю.О.
(прізвище, ініціали)