МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«___» _____2025р.

.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Маркетинг на малих підприємствах хлібопекарської промисловості»**

Виконавець:
студент 45/1 гр. ФМЕ
Перпері Валерія Сергіївна _____
/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна _____
/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП..... …..3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.» 6
1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства. 6
1.2. Характеристика комплексу маркетингу та еволюція його складових..... 14
1.3. Особливості маркетингової діяльності на малих підприємствах хлібопекарської галузі.…….....23
Висновки до розділу 1 ..... .30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.» 33
2.1. Загальна характеристика підприємства 33
2.2. Аналіз маркетингового середовища ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.» 41
2.3. Характеристика комплексу маркетингу хлібопекарні 53
2.4. Аналіз поведінки споживачів та їх сприйняття продукції ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д»..... 62
Висновок до розділу 2..... 75
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.» 78
3.1. Поліпшення організаційної, збутової та комунікаційної діяльності хлібопекарні ……78
3.2.Удосконалення товарної політики ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.»……..….89
Висновок до розділу 3..... 99
ВИСНОВКИ 101
Список використаних джерел ……..104
Додатки……...……110

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сьогодення, коли на ринку постійно зростає конкуренція серед підприємств хлібопекарської галузі, багатьом з них потрібно шукати шляхи для зміцнення своїх позицій. Хлібобулочна продукція традиційно займає важливе місце в раціоні населення, а її виробництво залишається стратегічною індустрією харчової промисловості. Звичайно, що сучасний покупець дедалі більше цінує якість, натуральність продуктів, унікальність та традиційність рецептур, що стимулює виробників до пошуку та впровадження успішних рішень на підприємстві.

Особливо актуальним є питання розвитку малих підприємств, які функціонують у сільській місцевості та спеціалізуються на виробництві хлібобулочних виробів, оскільки вони не лише забезпечують населення якісною та натуральною продукцією, а й сприяють розвитку місцевої економіки. На жаль, через обмежені ресурси такі підприємства часто зіштовхуються з труднощами, оскільки вони приділяють недостатньо уваги маркетинговій діяльності, або взагалі не використовують маркетингові інструменти, що послаблює позиції на ринку.

З огляду на цю проблему, виникає потреба детальнішого аналізу маркетингової діяльності саме у малому бізнесі. Крім того, варто систематизувати вже існуючі підходи та застосовувати їх в організації маркетингової діяльності малого підприємства. Важливо аналізувати зовнішнє середовище, розробляти стратегії для просування продукції, використовувати дієві, але доступні інструменти маркетингу, взаємодіяти з цільовою аудиторією, але при цьому враховуючи обмежені можливості та ресурси підприємства. Розроблені рекомендації у даному дослідженні, можуть бути реалізовані у вдосконаленні маркетингової діяльності малих підприємств, що допоможе зміцнити їхні позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток.

Дослідження основ маркетингу були висвітлені в наукових працях, відомих зарубіжних вчених, як Ф. Котлера, Дж. Маккарті, М. Портер, Б. Бумс, Дж. Бітнер, Н. Борден, Дж. Каллітон та інші. Серед українських дослідників, які приділяють велику увагу вивченню питання розвитку малих та середніх підприємств у своїх

роботах, варто виділити таких науковців, як А. Поручник, С. Кравченко, І. Мазур, О. Тищенко та інші.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених вивченню маркетингової діяльності, проблема розвитку малих підприємств хлібопекарської галузі, які знаходяться в сільській місцевості є недостатньо глибоко вивченою та потребує більш комплексного підходу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей маркетингової діяльності на малих підприємствах хлібопекарської галузі на прикладі малого підприємства ФОП Михайлов А.Д. та розробка рекомендацій для покращення його позицій на ринку хлібобулочних виробів, забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретичні особливості маркетингової діяльності підприємств;
- визначити особливості маркетингу на малих підприємствах хлібопекарської промисловості;
- дати загальну характеристику підприємства ФОП «Михайлов А.Д.» та його техніко-економічну складову;
- оцінити конкурентне середовище підприємства;
- проаналізувати складові комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити основних споживачів та їхнє ставлення до підприємства та його продукції;
- надати рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність рекомендованих заходів.

Об’єктом дослідження в роботі є процес організації маркетингової діяльності підприємства ФОП «Михайлов А.Д.», що знаходиться в с. Василівка Болградського району Одеської області.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формуванню організації маркетингової діяльності підприємства ФОП «Михайлов А.Д.»

Методи дослідження які використані у кваліфікаційній роботі: загальнонаукові методи (аналіз, спостереження, синтез, індукція, дедукція, порівняння, узагальнення); спеціальні інструменти економічного аналізу (метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, STEP-аналіз), метод соціально-психологічних досліджень за допомогою анкетування, також аналіз статистичних даних та фінансових показників, табличний та графічний методи надання результатів дослідження.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової діяльності, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, також статті з тематичних сайтів, періодичних видань та вісників, електроні ресурси та внутрішня звітність підприємства ФОП «Михайлов А.Д.»

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 103 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 29 таблиць, 38 рисунків. Бібліографічний список складається з 47 літературних джерел, що представлені на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.»

1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі, де всі підприємства, постійно зіштовхуються з інтенсивною конкуренцією на ринку, економічною нестабільністю, зміною вподобань споживачів – маркетинг відіграє вирішальну роль. Маркетинг не тільки допомагає привернути увагу споживачів та побудувати довіру, але й є основою у формуванні стратегічних цілей розвитку будь-якої компаній: як великих міжнародних корпорацій, так і малих та середніх підприємств, незалежно від галузі діяльності. Крім того, завдяки маркетингу компанії можуть ефективно діяти під час зміни ринкових умов, адаптуватися до нових трендів та реагувати на нові виклики.

Термін «маркетинг» (англ. marketing, що походить від слова market – ринок) вперше з'явився в економічній літературі США наприкінці XIX - початку XX століть. У цей період відбувся бурхливий розвиток промисловості, посилення конкуренції, під впливом науково-технічної революції, коли виробляти товари стало набагато легше, ніж їх продати, адже виробничі можливості зросли, але попит залишився незмінним. У виробників загострилися проблеми з реалізацією товарів, набув значення рух на захист прав споживачів - «конс'юмеризм», і саме це стало головною причиною появи маркетингу. Філіп Котлер – один з найвидатніших маркетологів у світі, «батько маркетингу», стверджує: «Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів» [1, с.7].

З огляду на це, ми розуміємо, що маркетинг став важливим інструментом, який допоміг виробникам вирішити проблеми зі збутом та реалізувати свої

товари. Маркетинг був зосереджений більше на продажу продукції, але з часом стало зрозуміло, що він виконує набагато більше функцій та є невід'ємною частиною діяльності підприємств, які прагнуть виділитися серед конкурентів. Саме тому, виробники стали більше звертати увагу на потреби споживачів, досліджувати та аналізувати ринок, на якому почали з'являтися товари, які відповідають бажанням клієнтів, щоб налагодити з ними довірливі відносини.

Сьогодні маркетингова діяльність є послідовним та динамічним процесом, де кожен етап є важливою функцією для досягнення стратегічних цілей компанії. Маркетингові функції забезпечують ефективну діяльність підприємства, стабільний розвиток, допомагають компанії задовольняти потреби споживачів, швидко реагувати ринкові зміни, а також залишатися конкурентоспроможною в сучасних умовах [2, с. 29]. Основні функції маркетингу наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Функції маркетингу та їх характеристики

Функція	**Характеристика**
Організація маркетингових досліджень	Збір та аналіз даних про ринок, діяльність конкурентів, потреби та вподобання споживачів, маркетингові дослідження допомагають підприємству визначити свої сильні та слабкі сторони, ефективно реагувати на вплив зовнішніх факторів, виявляти нові тенденції та ін.
Розробка маркетингової стратегії	Детальний та комплексний план для підприємства, з метою розвитку та досягнення цілей. Ефективна стратегія розробляється на основі дослідження стану підприємства, поточної ситуації на ринку та передбачає впровадження заходів щодо товарної, цінової, збутової політики та просування.
Управління асортиментом	Розробка товарів чи послуг та управління ними на всіх етапах життєвого циклу, з метою задоволення потреб споживачів та отримання конкурентних переваг на ринку.
Управління ціноутворенням	Визначення підходу до формування цін, методу ціноутворення, з метою максимізації прибутку та збереження лояльності споживачів.
Організація збуту	Організація доставки товарів чи послуг до кінцевого споживача, що включає в себе вибір та управління каналами збуту, розвиток дистрибуційної системи, контроль логістичних процесів на всіх етапах.
Просування продукції та комунікації	Інформування споживачів про товар чи послугу, створення позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів, завдяки маркетинговим інструментам, таких як: реклама, PR-кампанії, програми лояльності, спонсорство, виставки, прямий маркетинг тощо.
Контроль та оцінка ефективності маркетингу	Моніторинг результатів маркетингової діяльності, порівняння досягнутих показників із запланованими цілями, маркетинговий аудит, з метою виявлення можливостей для покращення та оптимізації маркетингових процесів.

Джерело: складено автором за матеріалами [2, с. 29-31]

Маркетинг спрямований на досягнення різноманітних цілей, що виникають в залежності від стратегічних завдань та особливостей кожного підприємства. Проте основними та найважливішими цілями для будь-якого бізнесу сьогодні залишаються саме такі:

Задоволення потреб споживачів – ціль, яка досягається завдяки глибокому вивченні поведінки, звичок, уподобань споживачів, чіткому розумінні їхніх очікувань та вимог, дослідженні змін у попиті та відповідно створенні продукції, яка повністю відповідає реальним запитам цільової аудиторії. Це, у свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів та дозволяє створювати довготривалі відносини з наявною аудиторією.

Збільшення обсягів продажів – ціль, яка досягається при залученні нових клієнтів та підтримки лояльності наявних, а також завдяки стимулюванню до повторних покупок, розширенню асортименту та удосконаленню системи збуту. Крім того, проведення рекламних кампаній, просування продукції та організація інших маркетингових заходів, також допомагають досягнути цієї мети.

Підвищення конкурентоспроможності – ціль, яка досягається завдяки глибокому аналізі діяльності конкурентів, виявленні їхніх сильних та слабких сторін, що допоможе створити таку маркетингову стратегію, яка дозволить виділитися та привернути увагу цільової аудиторії. Крім того, важливо створювати унікальну продукцію, постійно підвищувати її якість, впроваджувати інновації та пропонувати гнучке ціноутворення. Варто зазначити, що позитивний імідж та сильний бренд значно підвищують довіру та конкурентоспроможність підприємства.

Покращення сприйняття бренду та створення позитивного іміджу – ціль, яка досягається завдяки розробці ефективних маркетингових стратегій, які спрямовані на привертання уваги потенційних клієнтів та стимулювання їх до покупок. Крім того, важливо створити впізнаваний стиль (від візуального оформлення до якісного сервісу) та підтримувати репутацію, завдяки ефективній комунікації зі споживачами в інформаційному просторі, соціальній відповідальності та активній участі у різних маркетингових заходах [3].

Для досягнення цих маркетингових цілей, підприємству важливо глибоко досліджувати та аналізувати ринок, на якому працює, а також адаптуватися до існуючих умов та динамічних змін. Крім того, важливо розуміти, що маркетинг вимагає постійного вдосконалення та впровадження нових рішень для успішного функціонування сучасного бізнесу. Збільшення прибутку підприємства, вибір способу для досягнення конкурентних переваг на ринку та формування позитивного іміджу компанії залежить, в першу чергу, від чіткої та ефективно розробленої стратегії, завдяки створенню маркетингового плану та застосування належних заходів щодо просування товару [4].

Ринок постійно змінюється і, звичайно, що конкуренція на ньому весь час загострюється, саме тому підприємства вимушені шукати продуктивні методи для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та зміцнювати свої позиції на ринку. Майкл Портер, професор Гарвардської школи бізнесу, за ознакою конкурентної переваги, виділив три конкурентні стратегії, які стали основою діяльності для багатьох успішних компаній:

- *Стратегія фокусування* полягає у зосередженні компанії на конкретному сегменті ринку, якому може запропонувати унікальні переваги товару чи послуги відповідно до їхніх вимог, на відміну від конкурентів, які функціонують на більшому рівні та орієнтуються на більш загальні потреби споживачів.
- *Стратегія диференціації* полягає у наданні товарам чи послугам додаткової унікальної цінності, на відміну від традиційних виробників, щоб привернути увагу споживачів, які будуть готові платити набагато більше за ексклюзивний продукт, високий рівень обслуговування, брендова значущість, високоякісні матеріали чи функціональні особливості.
- *Стратегія лідерства за витратами* полягає у розробленні продукції з мінімізацією витрат на виробництво та збут, тобто шляхом зниження собівартості, компанія прагне реалізовувати товари чи послуги за конкурентоспроможними цінами, не зменшуючи акцент на якості [5].

На відміну від Майкла Портера, Філіп Котлер виділяє наступні чотири стратегії, які базуються на визначення ролі компанії на ринку та розумінні потреб споживачів:

- *Стратегія ринкового лідера* полягає у досягненні компанією найбільшої частки на ринку, зміцненні своєї позиції, поширенні свого впливу на ринок, завдяки своєму інтенсивному розвитку, використовуючи інновації, інвестуючи в маркетингові кампанії тощо.
- *Стратегія челенджера* полягає у розширенні компанією своєї ринкової частки, шляхом витіснення з ринку подібного за сферою діяльності підприємства, малих компаній або навіть ринкового лідера.
- *Стратегія послідовника* полягає у використанні компанією успішного досвіду діяльності ринкового лідера, мінімізуючи ризики та витрати, але в той же час таке підприємство може зазнати негативного впливу конкурентів.
- *Стратегія нішера* полягає у задоволенні специфічних потреб споживачів, а саме у створенні та реалізації унікальних, ексклюзивних товарів та послуг, на відміну від стратегії диференціації Портера, спрямована на більш вузький цільовий сегмент [6].

Правильно обрана стратегія, це насамперед, про успішність компанії, про стабільне позиціонування та брендову ідентичність, про сильні сторони, які допомагають виділитися серед інших подібних підприємств. Вважаю, що перспективні компанії мають вміти вдало поєднувати в своїй діяльності, як стратегії Портера, який пропонує ефективні методи для боротьби з конкурентами, так і Котлера, який зосереджується на розумінні потреб споживачів, щоб досягти максимального успіху.

Звичайно, вибір стратегії є важливим етапом в управлінні діяльністю підприємства, але його ефективне функціонування багато в чому залежить від багатьох інших факторів, а саме впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Кожен з цих факторів відіграє важливу роль у розвитку та здатності підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Зовнішні чинники неможливо контролювати і компаніям необхідно адаптуватися до них, щоб зберігати свої конкурентні позиції на ринку. Зовнішнє середовище поділяється на макроекономічне та мікроекономічне. Макроекономічні фактори формуються на глобальному рівні, включаючи політико-правові, економічні, соціально-культурні, науково-технічні та екологічні чинники, на які підприємства мають своєчасно реагувати та розробляти відповідні стратегії. В свою чергу мікроекономічні фактори пов'язані більше з діяльністю підприємства, тобто це конкуренти, постачальники, споживачі, контактні аудиторії, з якими компанія напряму взаємодіє [7].

Внутрішнє середовище підприємство може контролювати, змінювати для покращення результатів, адже це стосуються безпосередньо внутрішніх процесів компанії. Правильне управління внутрішніми чинниками допомагає підприємству зберегти стабільність, знизити ризики, адаптуватися до впливу зовнішніх факторів. До таких факторів слід віднести: трудові ресурси, інноваційно-технологічні ресурси, фінансові ресурси, організаційна структура, корпоративна культура [8]. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища можна побачити на рис. 1.1.

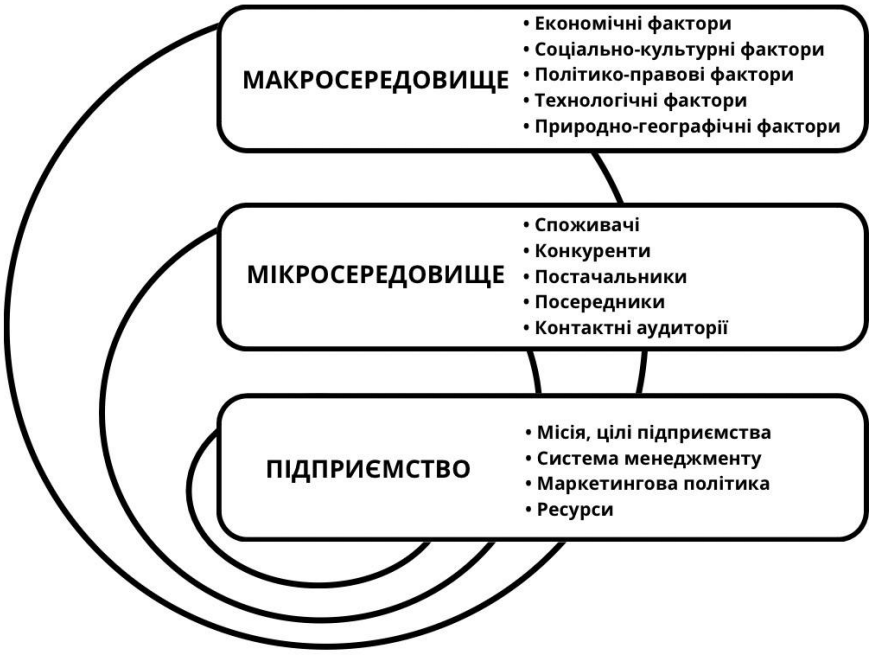


Рис. 1.1. Фактори маркетингового середовища підприємства

Джерело: [7;8]

У сучасному динамічному середовищі під впливом різних факторів, підприємство не може ефективно здійснювати діяльність без глибокого розуміння потреб споживачів та аналізу середовища. Саме тому маркетингова діяльність виступає не тільки інструментом, який допомагає підприємству ефективно реагувати на зміни, як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі, але також є стратегічною основою розвитку підприємства.

Маркетингова діяльність допомагає не тільки реагувати на виклики, але також прогнозувати попит на основі дослідження потреб споживачів, залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність наявних, а також оптимізувати збутові та комунікаційні процеси, тим самим підтримуючи фінансову стабільність та підвищуючи конкурентоспроможність підприємства. Крім того, маркетинг стає важливим засобом управління підприємством, оскільки впливає на прийняття рішень у виробництві, фінансах, а також кадрової політики тощо [9].

Можна сказати, що маркетинг взаємодіє з іншими процесами підприємства, оскільки у них є спільна мета збільшити прибуток, задовольнити потреби споживачів та підтримувати стабільний розвиток підприємства. У табл. 1.2. наведений взаємозв’язок маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Таблиця 1.2

Взаємозв’язок маркетингу з іншими відділами підприємства

Відділ	**Характеристика**	**Взаємодія з маркетингом**
1	2	3
Фінанси	Керування фінансовими потоками, планування бюджету, контроль витрат, аналіз доходів, звітність тощо.	Маркетинг формує прогнози про обсяги продажів, доходів, рентабельності, а фінансовий підрозділ виділяє бюджет на маркетингові кампанії, дослідження ринку, просування та контролює рентабельність інвестицій у маркетинг. **Спільна мета:** підвищення рентабельності та ефективності маркетингових кампаній для стабільного фінансової стабільності підприємства.
Виробництво	Планування та організація технологічного процесу, контроль якості продукції на всіх етапах процесу виробництва тощо.	Маркетинг формує уявлення про попит, потреби, побажання споживачів, тренди – потім передає цю інформацію виробництву, що дозволяє виготовляти продукцію, яка краще задовольнить очікування ринку. **Спільна мета:** випуск якісної та конкурентоспроможної продукції, яка відповідає вимогам споживачів та попиту ринку.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Продажі	Створення системи збуту продукції та її реалізації кінцевому споживачу або посередникам, виконання планів продажу тощо.	Маркетинг аналізує та формує попит, просуває продукцію, обирає оптимальні канали збуту, а відділ продажів – фактично реалізує цю продукцію. **Спільна мета:** залучення клієнтів та збільшення доходів.
Логістика	Забезпечення доставки продукції, управління ланцюгами постачання, організація складу та матеріальних ресурсів, зберігання та транспортування продукції тощо.	Маркетинг аналізує очікування споживача щодо доставки, доступності товарів, а логістика реалізує ці очікування шляхом оптимізації ланцюгів постачання. **Спільна мета:** забезпечення своєчасного постачання продукції з найменшими витратами та задоволення потреб споживачів.
HR (відділ кадрів)	Управління персоналом, розвиток та професійне навчання працівників, формування корпоративної культури, мотивація та підтримання кадрів тощо.	Маркетинг допомагає сформувати імідж компанії для потенційних працівників, а HR інформує про ефективність внутрішньої комунікації. **Спільна мета:** формування команди, яка здатна реалізовувати маркетингову стратегію для досягнення ефективних результатів роботи та позитивного іміджу роботодавця.
IT (відділ інформаційних технологій)	Технічна підтримка, цифровізація, інформаційна безпека, автоматизація бізнес-процесів, аналіз даних тощо.	Маркетинг використовує діджитал-технології такі як: сайти, соціальні мережі, онлайн реклама, CRM-системи, Bid Data та аналітика, штучний інтелект, хмарні сервіси, а IT забезпечує технічну підтримку та надає ефективні інструменти для збору та аналізу даних, автоматизує маркетингові процеси. **Спільна мета:** цифровізація маркетингу для посилення конкурентних переваг та глибшому розумінні потреб споживачів .

Джерело: складено автором на основі [10, с.175-178]

Доцільно зазначити, що маркетинг тісно взаємодіє з іншими структурними підрозділами підприємства, і висока результативність діяльності будь-якого бізнесу досягається лише при цілісній співпраці. Таке співробітництво дозволяє не лише ефективно застосовувати маркетингові стратегії, але й сприяє швидкому реагуванню на зміни ринку, збору та аналізу необхідної інформації для прийняття оптимальних рішень, щоб забезпечити стабільний розвиток для будь-якого бізнесу.

1.2. Характеристика комплексу маркетингу та еволюція його складових

Одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії є комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), що являє собою набір інструментів і маркетингових засобів, які дозволяють ефективно управляти діяльністю підприємства, взаємодіяти з ринком та споживачами [11, с.5].

Оскільки ринок увесь час змінюється, «маркетинг-мікс» постійно адаптується до нових умов, щоб компанії досягали стратегічних цілей та залишалися конкурентоспроможними. Саме тому цю тему постійно досліджували, зробивши великий внесок, такі відомі науковці, як Н. Борден, Дж. Каллітон, Дж. Маккарті, Ф. Котлер, Б. Бумс і Дж. Бітнер, Р. Лоберборн, М. Портер та інші.

Першим, хто спробував впорядкувати засоби маркетингу в 40-х рр. XX ст., був Джеймс Каллітон, коли в одній з його публікацій з'явилося поняття «marketing mix» (комплекс маркетингу). Каллітон запровадив так званий «рецептний підхід» до аналізу маркетингових витрат, де продавець виконує роль основного координатора маркетингової діяльності, який не тільки розробляє конкурентну стратегію, але й ефективно поєднує маркетингові інструменти [12].

Вже у 1953 році президент Американської асоціації маркетингу Ніл Борден, спираючись на дослідження Джеймса Каллітона, представив термін «маркетинг-мікс» на засіданні асоціації. Початкова концепція «маркетинг-мікс» за Борденом включала в себе великий комплекс маркетингових інструментів і складалася з 12 ключових елементів: розробка продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, обслуговування, демонстрації, фізичні характеристики та аналіз даних [13].

Сьогодні фундаментальною основою для будь-якого бізнесу в усьому світі залишається модель «4P», яка була представлена видатним науковцем і вченим Джером Маккарті у 1960 році. Вона забезпечує структурований підхід до розробки маркетингової стратегії та включає в себе чотири основні елементи: Товар (Product), Ціна (Price), Місце збуту (Place), Просування (Promotion). Згідно

цієї базової концепції товари мають бути такої якості та відповідати таким властивостям, щоб максимально задовільнити потреби вимогливих споживачів [14] . Характеристика та компоненти моделі «4Р» наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Компоненти «4Р», їх характеристика та компоненти

Компонент	**Визначення**	**Компоненти**
Product (Товар)	Товари або послуги, які пропонує підприємство для задоволення потреб споживачів.	Розробка продукту, якість, різноманітність асортименту, упаковка, дизайн, бренд, сервіс, гарантія.
Price (Ціна)	Вартість товарів чи послуг для споживачів, яка залежить від витрат на виробництво, попит на товар, конкуренції та інших зовнішніх чинників.	Стратегії ціноутворення, програми лояльності, умови платежу та кредитування, цінова еластичність.
Place (Місце збуту)	Канали та методи розповсюдження, завдяки яким товари чи послуги потрапляють до кінцевих споживачів.	Канали збуту, місця продажу, склад, доставка, транспорт, точки збуту, оптова та роздрібна торгівля.
Promotion (Просування)	Маркетингова діяльність, спрямована на стимулювання попиту, підвищення обізнаності серед споживачів, залучення потенційних клієнтів і стимулювання продажів.	Реклама, комунікації з громадськістю, стимулювання збуту.

Джерело: складено автором за матеріалами [14; 15]

Аналізуючи ці компоненти, підприємства можуть ефективно позиціонувати свої продукти та послуги, привернути увагу цільової аудиторії, розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії, максимізувати прибутки та залишатися конкурентоспроможними, враховуючи постійні зміни на ринку.

Пізніше цю модель популяризував Філіп Котлер, який зробив вагомий внесок у розвиток маркетингу і також вважав, що до комплексу маркетингу належить: товар, ціна, місце збуту та просування. Він наголошує на тому, що поєднання цих компонентів дає змогу компаніям створювати цінність для споживачів та задовольняти їхні потреби [15].

Модель «4Р» є універсальним маркетинговим інструментом, який використовують вже протягом багатьох років підприємства для ефективного

управління своєю діяльністю. Проте, з розвитком сфери послуг стало зрозуміло, що базова модель «4Р» не може забезпечити такого детального аналізу як очікується, оскільки вона була розроблена переважно для традиційного товарного маркетингу. Щоб вирішити це важливе питання, Бернард Бумс та Мері Джо Бітнер у 1981 році запропонували розширити маркетинговий комплекс з «4Р» до «7Р» для маркетингу послуг, додавши ще три компоненти: Люди (People), Процеси (Process) та Фізичне оточення (Physical Evidence).

Люди (People) – це персонал підприємства, який безпосередньо взаємодіє зі споживачами, володіє професіоналізмом, комунікабельністю та іншими важливими навичками.

Процеси (Process) – це етапи, через які проходять клієнти: від ознайомленням з продукцією до клієнтської підтримки. Важливо гарантувати якісне та швидке обслуговування клієнтів, автоматизувати бізнес-процеси, при цьому оптимізуючи витрати та забезпечуючи прозорість на кожному кроці.

Фізичне оточення (Physical Evidence) – це фізичне оточення, яке допомагає відчути надійність та впевнитися у якості надання нематеріальної послуги [16].

Варто зазначити, що концепція маркетингового комплексу продовжує вдосконалюватися, адаптуючись до змін ринкового середовища, поведінки споживачів та технологічних інновацій. Модель «4Р» постійно доповнюється додатковими елементами, і сьогодні виділяють ще більш розширену версію – 12Р, щоб краще враховувати особливості маркетингу, досвід клієнта, персоналізацію, екологічну та соціальну відповідальність. Проте, незважаючи на ці доповнення, при організації маркетингової діяльності, більшість компаній, все ж таки, орієнтуються на класичну модель «4Р», через її ясність та універсальність.

Звичайно, для того щоб побудувати ефективну маркетингову діяльність обов’язково необхідно проводити маркетингові дослідження, перед тим як приймати рішення та впроваджувати стратегію. Маркетингові дослідження допомагають чітко визначити реальні потреби споживачів, їхні можливості та вподобання, зрозуміти ринок конкурентів та зовнішнє середовище для того, щоб створити таку продукцію, яка зможе задовільнити попит та збільшити прибуток

підприємства. В умовах посилення конкуренції та зростання вимог споживачів, важливо проводити опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти для того, щоб отримати зворотній зв'язок від клієнтів та виявити свої сильні та слабкі сторони з точки зору покупця. Результати таких досліджень допомагають підприємству зрозуміти, як його сприймає аудиторія, відповідно приймати обґрунтовані рішення щодо покращення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики [17].

Наступним важливим етапом у досягненні стратегічних цілей підприємства та побудові маркетингової стратегії є сегментація ринку, що сприяє відокремленню на окремі цільові групи споживачів, які мають схожі вподобання, потреби, інтереси та характеристики. Крім того, сегментація ринку дає можливість підприємствам підвищувати ефективність маркетингових кампаній, а також допомагає легше адаптувати продукцію під конкретну аудиторію, що дозволяє уникати витрат на виробництво неактуальних товарів та раціональному використанню ресурсів.

Основні типи сегментації ринку:

- *Географічна сегментація* – поділ ринку на групи споживачів в залежності від їхнього місця проживання: країна, регіон, місто, район, мікрорайон чи населений пункт.
- *Демографічна сегментація* – поділ ринку на групи на основі демографічних характеристик, таких як вік, стать, сімейний стан, рівень освіти, доходи, соціальний стан тощо.
- *Психологічна сегментація* – поділ ринку на групи споживачів за психологічними та соціальними характеристиками, таких як стиль життя, цінності, інтереси, ставлення до певних проблем тощо.
- *Поведінкова сегментація* – поділ ринку на групи споживачів в залежності від їхньої поведінки, що включає частоту покупок, готовність то інноваційних рішень, лояльність до бренду тощо [18].

Таким чином, сегментація ринку є важливим інструментом стратегічного управління, який підвищує загальну ефективність діяльності підприємства,

оскільки дозволяє розробляти продукцію, яка краще відповідає очікуванням цільових сегментів, ефективно планувати маркетингову діяльність, забезпечуючи раціональне управління ресурсами.

Для успішного функціонування будь-якого бізнесу важливо застосовувати комплексно інструменти маркетингової діяльності, орієнтуючись на кожен елемент концепції «4P»: Product (Товар), Price (Ціна), Place (Місце збуту), Promotion (Просування).

Product (Товар) – елемент маркетингового комплексу, який включає не тільки створення нової продукції, але й постійне вдосконалення існуючого асортименту, ефективне позиціонування та управління товарами чи послугами.

Товарна політика включає такі основні складові:

Формування асортименту – один з головних процесів товарної політики, який передбачає постійне вдосконалення товарної пропозиції з врахуванням змін у споживчому попиті, характеристик ринку, інновацій та конкурентної ситуації. Створення асортименту полягає у визначенні раціональної кількості товарних груп (ширини асортименту), різновидів у межах цих груп (глибина асортименту) та регулярного оновлення, з метою задоволення різних запитів споживачів та забезпечення прибутковості.

Розробка та вдосконалення продукту – один з важливих етапів у формуванні товарної політики підприємства та реалізації маркетингової стратегії, оскільки саме продукт є головним об’єктом вибору споживачів. Для розробки якісної товарної пропозиції або вдосконалення існуючої, важливо глибоко вивчати потреби цільової аудиторії, ринкові тенденції та впроваджувати інноваційні рішення. Процес створення продукту охоплює генерацію ідеї, її аналіз, розробку концепції, тестування прототипу, запуск продукту на ринок та його вдосконалення, орієнтуючись на зворотній зв’язок від споживачів. Ретельно спланований та реалізований процес розробки дозволяє створити такий продукт, який зможе не лише задовольнити потреби цільової аудиторії, але й сформувати конкурентні переваги [19].

Диференціація та позиціонування – складові маркетингової стратегії, які допомагають підприємству сформувати унікальний образ продукту та зайняти міцну позицію на ринку, завдяки особливим властивостям чи перевагам, які відрізняють його від аналогічної продукції конкурентів. Продукт може мати особливу функціональність, вищу якість, інноваційний дизайн, краще сервісне обслуговування, або інші характеристики, що формують додаткову цінність для споживача, який пов'язує ці унікальні особливості з брендом. Це формує позитивне ставлення до підприємства та забезпечує впізнаваність на ринку [20].

Пакування продукції – елемент товарної політики, який не тільки забезпечує захисну функцію та зручність при транспортуванні, але також є маркетинговим інструментом, який впливає на сприйняття продукту споживачами, вирізняє його серед конкурентів та створює додаткову цінність. Упаковка виступає ефективним засобом комунікації зі споживачем, що формує перше враження про продукт. Крім того, дедалі більше зростає роль екологічного пакування, яке не лише відповідає вимогам сталого розвитку, але й формує позитивний імідж бренду.

Управління брендом – ще одна важлива складова, метою якої є створення сильного, впізнаваного образу, який викликає довіру, лояльність цільової аудиторії та стимулює споживачів до покупок. Основні елементи брендингу включають назву, логотип, слоган, фірмовий стиль тощо. Бренд виконує не лише функцію ідентифікації, але формує додаткову вартість та цінність, що підвищує конкурентоспроможність компанії.

Price (Ціна) – вартість, яку споживач готовий заплатити за продукт, що формуються з урахуванням витрат, попиту, конкурентного середовища та сприйняття цінності.

Цінова стратегія – важливий інструмент маркетингової цінової політики підприємства, який визначає підхід до встановлення цін. Доцільно обрати правильну цінову стратегію, оскільки вона впливає на позиціонування продукту на ринку, обсяг продажів та доходи підприємства. Серед найпоширеніших цінових стратегій варто виділити наступні:

1. Стратегія «зняття вершків» – висока початкова ціна на новий, унікальний продукт з метою отримання максимального прибутку, з поступовим зниженням ціни, для залучення інших груп споживачів.

2. Стратегія «проникнення на ринок» – встановлення низької початкової ціни з метою швидкого завоювання ринку, формування лояльності споживачів, з поступовим зростанням ціни після стабілізації попиту.

3. Стратегія психологічного ціноутворення – встановлення таких цін, які створюють враження нижчої та вигіднішої вартості, з метою впливу на емоційний вибір покупця.

4. Стратегія динамічного ціноутворення – встановлення гнучких цін, які коригуються на постійній основі, орієнтуючись на ціни конкурентів, залежно від споживчого попиту, ринкових умов поведінки споживачів тощо.

5. Стратегія ціноутворення на основі витрат – встановлення цін на основі змінних та постійних витрат, тобто собівартості продукції з додаванням певної націнки.

6. Стратегія ціноутворення на основі цінності – встановлення цін відповідно до цінності, яку споживач надає продукції, а не від собівартості. Такі ціни стають показником якості, високого статусу та унікальності товару [21].

Знижки, акції, бонуси – не менш важливі інструменти цінової політики підприємства, що є додатковим засобом стимулюванню продажів та підвищенню лояльності споживачів, при цьому не змінюючи кардинально базову ціну товару чи послуги.

Знижки – дієвий інструмент, який передбачає зниження первинної ціни на товар чи послугу, який найчастіше використовується для підвищення обсягів продажів у період низького попиту, просування нової продукції на ринок, розпродажу залишків, стимулюванню покупок у великих обсягах чи залученню нових клієнтів та підтримки лояльності постійних. Знижки можуть бути, наприклад: сезонними, кількісними (оптовими), грошовими, для постійних клієнтів тощо.

Акційні пропозиції – тимчасові маркетингові кампанії, спеціальні умови для покупки товарів чи послуг, які мотивують споживачів до негайних покупок, стимулюють попит, привертають увагу до нового товару, створюють прихильність до продукції, допомагають швидко просувати товар на ринку тощо. Акційні пропозиції можуть бути різними: від тимчасових знижок до подарунків чи бонусів [22].

Бонуси – додаткові вигоди для клієнтів у вигляді накопичувальних балів, які можна обміняти на товар, знижки чи подарунки у майбутньому. Такий інструмент маркетингової діяльності дозволяє підтримувати лояльність клієнтів, мотивувати клієнтів повертатися знову, забезпечуючи стабільний дохід для бізнесу

Таким чином, знижки, акції та бонуси комплексно взаємодіють та є важливими інструментами цінової політики підприємства, що сприяють зростанню попиту, підтримки довірливих відносин з клієнтами та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Place (Місце збуту) – це канали та способи, через які товар або послуга доставляється до кінцевого споживача.

Вибір каналів збуту – важливий процес у формуванні політики розподілу підприємства, який залежить від характеристики продукції, цільової аудиторії, географічного положення, наявних ресурсів, конкуренції тощо. Правильно обраний канал забезпечує ширшу доступність товару, мінімізує витрати на логістику, зменшує ризики та дозволяє підвищити обсяги продажу.

Основними видами каналів збуту є:

1. Прямі канали збуту – продаж продукції реалізується самостійно виробником без участі посередників. Наприклад, це можуть бути власні магазини, торгові точки, офіційні сайти або доставка. Використання прямих каналів збуту дозволяє повністю контролювати процес збуту, налагоджувати комунікації з клієнтами та отримувати зворотній зв’язок, але вимагає високих фінансових витрат на створення власної збутової мережі.

2. Непрямі канали збуту – продаж продукції реалізується через одного або декількох посередників, які доставляють продукцію до кінцевого споживача.

Такими посередниками можуть бути: оптові продавці, роздрібні торговці, агенти та брокери, дистриб'ютори. Непрямі канали дозволяють розширювати охоплення ринку, оптимізувати витрати, але, водночас, підприємство втрачає частину контролю над збутом [23].

Місця продажу – це важливий інструмент збуту, оскільки через них забезпечується доступність продукції для споживачів. Підприємство може реалізувати продукцію через фізичні магазини (власні або партнерські торгові точки), інтернет-магазини, мобільні продажі або тимчасові точки продажу (ярмарки, виставки, заходи) тощо. Правильно організовані місця збуту формують позитивний досвід споживачів, що впливає на лояльність та обсяги повторних покупок.

Promotion (Просування) – маркетингові заходи, спрямовані на інформування та підвищення обізнаності покупців про продукцію, зацікавлення та стимулювання споживачів до здійснення покупок, формування позитивного іміджу бренду.

Комунікаційна політика включає такі основні інструменти:

Реклама – інструмент комунікації зі споживачами, який здійснюється через різноманітні медіа канали (телебачення, друковані видання, радіо, зовнішня реклама, цифрові платформи), з метою інформування, переконання та нагадування потенційним клієнтам про продукцію. Реклама формує попит та стимулює до повторних покупок, підвищує впізнаваність бренду та допомагає виділитися серед конкурентів.

PR-кампанії – діяльність, яка спрямована на формування репутації та позитивного іміджу, образу компанії в очах цільової аудиторії, завдяки організації публічних заходів, публікацій у ЗМІ, участі у виставках, фестивалях, благодійних проектах тощо. Такі заходи допомагають сформувати довгострокову довіру до бренду та отримати прихильність споживачів.

Особисті продажі – комунікація, яка здійснюється напряму між продавцем і покупцем, з метою переконання споживача здійснити покупку. Такий

інструмент дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів, надавати їм персональні консультації, необхідні пояснення та рекомендації.

Стимулювання збуту – короткострокові маркетингові заходи, які застосовуються з метою заохотити цільову аудиторії до здійснення покупки якомога швидше, підвищення обсягу продажів, залученню нових клієнтів та підтримки інтересу до продукції. До інструментів стимулювання збуту можна віднести знижки, акційні пропозиції, бонусні програми, купони, організація конкурсів, розіграшів подарунків тощо.

Цифровий маркетинг – це інструменти, які забезпечують ефективне просування продукції в онлайн-середовищі та формують емоційний зв'язок із цільовою аудиторією через цифрові канали. Цифровий маркетинг здійснюється через просування у соціальних мережах, контекстну рекламу, e-mail-розсилки, пошукова оптимізація веб-сайтів (SEO), контент-маркетинг тощо [24].

Отже, маркетингова діяльність підприємства здійснюється завдяки комплексу різноманітних інструментів, і правильне застосування цих заходів дозволяє підприємству досягти стратегічних цілей, створити конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

1.3. Особливості маркетингової діяльності на малих підприємствах хлібопекарської галузі

У сучасному динамічному середовищі хлібопекарська галузь є важливою складовою харчової промисловості, яка безперервно розвивається. Хлібобулочні вироби становлять важливу частину раціону населення та є щоденною потребою людей, незалежно від їхнього статусу чи рівня доходу. Доступність та незамінність хлібобулочних виробів у щоденному споживанні обумовлюють потребу у безперебійному функціонуванні хлібопекарських підприємств.

Крім того, хлібопекарська промисловість має стратегічне значення, оскільки відіграє соціально-економічну роль, забезпечуючи стабільне постачання

продуктів харчування, створюючи робочі місця, підтримуючи розвиток сільського господарства та пов’язаних з ним галузей. Завдяки стабільному попиту на продукцію, потужній сировинній базі та гнучкості виробництва, хлібопекарська галузь має критично важливе значення навіть у кризових умовах, таких як війна або економічна нестабільність.

Безумовно, для того, щоб хлібопекарська промисловість ефективно функціонувала та відповідала вимогам сучасного ринку, важливо чітко дотримуватися законодавчих та нормативних актів, які регулюють усі етапи виробництва продукції. Основною нормативно-правовою базою сьогодні є Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів», який встановлює вимоги щодо забезпечення безпечного виробництва та контролю якості харчових продуктів, включаючи хлібобулочні вироби [27].

Державні стандарти України, зокрема ДСТУ 3501:2015 та ДСТУ 2864-94, регламентують вимоги щодо якості та процесу виробництва хліба, встановлюючи норми складу, технологічні процеси, умови пакування [28; 29]. Контроль за безпекою та якістю харчових продуктів здійснюється державними органами, зокрема Держпродспоживслужбою України, яка має право перевіряти виробничі процеси, склади, транспортування та реалізацію хлібобулочних виробів, а також здійснювати сертифікацію продукції [30].

Важливо звернути увагу на тому, що в умовах зростання конкуренції у хлібопекарській промисловості, малі підприємства демонструють активну присутність та адаптивність до швидких змін на ринку хлібобулочних виробів. Незважаючи на обмежені фінансові ресурси, такі підприємства знаходять ефективні рішення для забезпечення стійкості завдяки своїй гнучкості, увагою до якості та індивідуальних потреб споживачів. На відміну від великих хлібозаводів, малі виробники зосереджують увагу на місцеві ринки збути, орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію, що дозволяє швидко реагувати на потреби та запити споживачів, враховувати регіональні особливості та пропонувати унікальну продукцію для клієнтів [31].

Така стратегія орієнтації на конкретні цільові сегменти допомагає не лише зберігати стабільну клієнтську базу, а й створювати унікальний асортимент продукції, який вирізняє їх на фоні великих підприємств. Зокрема, орієнтуючись на регіональні особливості певної території, культуру та традиції, можна створити таку продукцію, яка зможе забезпечити конкурентоспроможність та успішне позиціонування хлібопекарні на ринку.

Малі хлібопекарські підприємства мають можливість створювати асортимент, який глибоко відтворює традиційні смаки та емоційна взаємодіє з місцевими споживачами, на відміну від великих хлібозаводів, які зазвичай виробляють продукцію масового споживання. У кожному регіоні існують свої історично сформовані вподобання, рецептури та локальні інгредієнти. Наприклад, в Одеській області, зокрема в Бессарабському краї, виробництво хлібобулочних виробів має свої традиційні та старовинні технології випікання, наприклад, на натуральній заквасці, із використанням місцевого борошна, домашніх яєць, молока, насіння та ароматних спецій, що робить цю продукцію унікальною та особливою.

Окрім аналізу локального ринку, важливо також вивчати купівельну поведінку споживачів, а саме збирати інформацію про те, як часто і де вони купують хлібобулочну продукцію (ринок, магазин, онлайн тощо), які чинники впливають на їх вибір (ціна, якість, асортимент, натуральність, склад, обслуговування тощо).

Сегментація цільової аудиторії за такими ознаками як, наприклад, сім’ї з дітьми, молодь, люди похилого віку, прихильники здорового харчування, дозволяє чітко визначити потреби, пріоритети та вподобання кожної цільової групи, а також створювати такий асортимент, який повністю відповідає їхнім вимогам. Опитування, неформальні розмови з клієнтами або дегустації допомагають отримати зворотний зв’язок від покупців, щоб краще зрозуміти їхні інтереси, смаки та очікування. Таким чином, орієнтація на конкретний цільовий сегмент дозволяє малим хлібопекарським підприємствам максимально точно відповідати на запити ринку та забезпечувати стабільне збільшення попиту.

Доцільно звернути увагу на те, що на малих підприємствах хлібопекарській галузі постійно спостерігається розширення асортименту продукції та покращення її складу, оскільки з кожним роком споживачі стають все більш вимогливими, а хлібопекарні мають швидко реагувати на їхні запити. Вони потребують використання натуральних та органічних інгредієнтів, створення тільки якісної продукції, без використанням штучних домішок, барвників та консервантів. Клієнти дедалі більше звертають увагу на склад випічки, а також обирають безглютенові вироби, оскільки почали активно слідкувати за своїм здоров'ям. Високу популярність набирає випікання хліба без дріжджів, з інших сортів борошна (гречане, кукурудзяне), або з додаванням різного насіння. Зростає попит на виробництво дієтичних сортів хліба або виробів, які призначені для дитячого харчування [32].

В умовах сьогодення, незважаючи на високу адаптивність та гнучкість, малі підприємства все більше піддаються впливу зовнішніх чинників. Для одних компаній вони стають поштовхом для розвитку та успішному функціонуванню, для інших створюють серйозні проблеми та навіть призводять до призупинення діяльності. Особливо це стало відчутно під час пандемії COVID-19 по всьому світу, коли підприємства масово зазнавали економічних втрат, проблеми з логістикою обмежували виробничу діяльність, споживачі більше схилялися до онлайн-покупок, а низька купівельна спроможність населення знижувала попит. Незважаючи на всі ці проблеми та виклики, багато компаній змогли протистояти та адаптуватися до важких умов. Вони почали більше уваги приділяти своєму розвитку, створювати нові стратегії, вдосконалювати бізнес-процеси, впроваджувати інноваційні методи та штучний інтелект, більше використовувати цифрові технології.

Окрім наслідків пандемії, в Україні з'явилися інші проблеми, які стали результатом повномасштабного вторгнення на територію країни у 2022 році. На жаль, це створило важні умови для українського бізнесу, які в свою чергу, впливають на розвиток економіки країни. В умовах воєнного стану малі та середні

підприємства зазнали негативного впливу та дуже постраждали, хоча і великих підприємств це також стосується.

В умовах воєнного стану купівельна спроможність населення України значно знизилася та є однією з проблем, яка суттєво ускладнює діяльність малих підприємств. Війна, інфляція, зниження доходів, зростання рівня безробіття серед населення та загальна економічна нестабільність – все це стало причиною виникнення такої тенденції. Унаслідок цього, зазвичай, скорочується попит на продукти харчування преміального сегменту і споживачі віддають перевагу товарам першої необхідності [33]. Попри те, що хліб залишається базовим продуктом у продовольчому кошику населення, зниження купівельної активності на дорожчі хлібобулочні вироби, знижує загальний обсяг реалізації.

Слід зауважити, що чисельність населення України з кожним роком поступово скорочується, що негативно відображається на діяльності підприємств та призводить до скорочення попиту на хлібобулочну продукцію. Динаміку чисельності наявного населення України за період з 2018 по 2022 рр., можна розглянути на рис. 1.2.

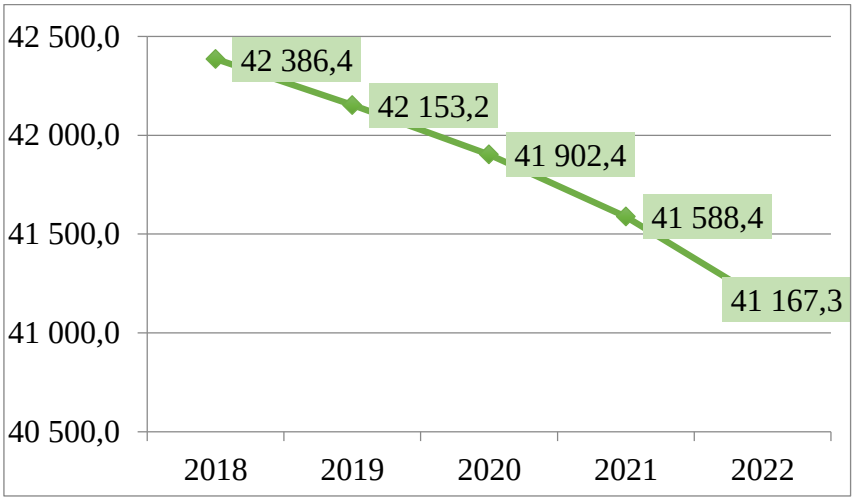


Рис. 1.2. Динаміка чисельності наявного населення України, 2018-2022 рр., тис. осіб

Джерело: [25]

Крім того, з початку повномасштабного вторгнення, за неофіційними даними, населення України скоротилося більше, ніж на 9 мільйонів через

еміграцію, втрати на війні, зниження народжуваності, що свідчить про глибоку демографічну кризу. Звичайно, це зумовлює зменшення потенційного обсягу ринку хлібобулочної продукції. Проте, незважаючи на складні умови, хлібопекарська галузь завжди залишається стратегічною на ринку та важливою частиною раціону населення, оскільки забезпечує первинні потреби споживачів.

Ще одним чинником негативного впливу на підприємства в умовах війни є ускладнення постачання сировини та товарів через збій у логістичних процесах, крім того економічна нестабільність значно вплинула не тільки на зниження купівельної спроможності населення, але і на збільшення витрат підприємств, що негативно відображається на доходах бізнесу. Звичайно, що через постійні обстріли та руйнування інфраструктури багато компаній залишилися без кваліфікованого персоналу унаслідок масової міграції [33].

За три роки війни підприємства зуміли адаптуватися до нових умов, зокрема, завдяки ефективному застосуванню маркетингових інструментів, а саме інтенсивніше використовувати цифровий маркетинг, розвивати онлайн-продажі, формувати гнучкі цінові стратегії. Крім того, завдяки швидкій реакції на ринкові зміни, раціональному використанню ресурсів та чіткому інформуванню споживачів щодо переваг товару, підприємства зміцнюють свої позиції на ринку

Сучасна хлібопекарська промисловість постійно розвивається та вдосконалюється – впроваджуються новітні технології у виробництво, автоматизоване обладнання, розширюється асортимент з урахуванням новітніх трендів. Важливою тенденцією сьогодні є екологічна свідомість споживачів і це стосується не тільки використання натуральних продуктів у випічці, але й методів виробництва, раціонального застосування ресурсів, мінімізацію відходів, екологічно чистого пакування, зменшуючи негативний вплив на довкілля. З кожним роком екологічна відповідальність набирає все більшої значущості, адже це не тільки прояв етичної поведінки підприємства, але також важлива передумова формуванню довготривалої конкурентної переваги та ефективної стратегії управління.

Компанії, які наслідують сталому розвитку дедалі більше впроваджують енергоефективні технології та методи виробництва, раціонально використовують наявні ресурси, створюють екологічно безпечний дизайн продукції та пакування виключно з органічних матеріалів. Важливо також організовувати навчання для персоналу, регулярно проводити просвітницькі заходи, тренінги та семінари, щоб підвищити обізнаність співробітників щодо відповідального ставлення до екологічних ініціатив. Звичайно, що такі заходи дозволяють не тільки мінімізувати вплив на навколишнє середовище, але й знизити витрати, підвищити репутацію та сформувати позитивний імідж серед клієнтів. Сучасні споживачі дедалі більше починають цінувати бренди, які турбуються про довкілля, саме тому екологічна відповідальність стає важливим елементом маркетингової стратегії [34].

Варто зазначити, актуальність впровадження «зеленого» маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Незважаючи на обмежені фінансові та матеріальні ресурси, такі підприємства активно впроваджують екологічні ініціативи у своїй діяльності, оскільки вони здатні швидко реагувати на виклики завдяки своїй гнучкості, налагодженій комунікації з цільовою аудиторією та діяльності в межах певного регіону. Наприклад, багато хлібопекарських підприємств переходять на енергоефективні методи виробництва, використовуючи пелети як екологічно чисте паливо.

У сучасному бізнес-середовищі інновації та технології стали важливою основою для запровадження ефективних стратегій, які допомагають підприємствам не тільки активно розвиватися, але й зміцнювати свої позиції та отримувати конкурентні переваги. Використання штучного інтелекту, Big Data, цифрових інновацій сьогодні стало трендом, який з кожним днем набуває все більших обертів.

Одним з найбільш потужних інструментів сьогодні залишається штучний інтелект, який значно полегшив управління бізнес-процесами. Штучний інтелект допомагає миттєво аналізувати дані, автоматизувати процеси, миттєво реагувати на зміни в поведінці споживачів, передбачати тренди та оптимізувати

маркетингові стратегії. Для хлібопекарень такий інструмент значно полегшує виробництво, оскільки дозволяє автоматизувати облік інгредієнтів, контролювати процеси виробництва на кожному етапі. Впровадження автоматизованих систем для замішування тіста, формування виробів, випікання, пакування та зберігання продукції допомагає знизити витрати часу та покращити якість продукції. Незважаючи на те, що автоматизація процесів значно підвищує ефективність та відкриває нові можливості для розвитку, впровадження потребує високих витрат, кваліфікованого персоналу та обладнання [35].

Технології Big Data допомагають обробляти величезні об’єми інформації, тому, наприклад, хлібопекарні мають можливість ефективніше прогнозувати попит на продукцію, аналізувати покупки клієнтів, швидко приймати рішення, адаптуючи свою діяльність до ринкових змін. Аналіз веб-сайтів, мобільних застосунків, соціальних мереж та CRM-систем допомагає компаніям розробляти чіткі та персоналізовані маркетингові рішення, аналізувати своїх клієнтів, виявляти нові тренди. [35].

Попри великі переваги, багато підприємств ще не готові переходити до таких змін, особливо це стосується малих підприємств, які мають значні обмеження у фінансових ресурсах, технічному забезпеченні та потребують кваліфікованих спеціалістів. Поточний рівень цифровізації хлібопекарських підприємств залишається на невисокому рівні. Крім цього, багато компаній сприймають інновації як загрозу, оскільки люди бояться втратити роботу та бути заміненими технологіями.

Висновки до розділу 1

З вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність є послідовним та динамічним процесом, де кожен етап є важливою функцією для досягнення стратегічних цілей компанії. Варто зазначити, що в

залежності від завдань та особливостей підприємства, найважливішими цілями для будь-якого бізнесу сьогодні залишаються:

- задоволення потреб споживачів;
- збільшення обсягів продажів;
- підвищення конкурентоспроможності;
- покращення сприйняття бренду та створення позитивного іміджу.

Важливо розуміти, що правильно обрана стратегія, це насамперед, про успішність компанії, про стабільне позиціонування та брендову ідентичність, про сильні сторони, які допомагають виділитися серед інших подібних підприємств.

Крім того, під впливом різних факторів, підприємство не може ефективно здійснювати діяльність без глибокого розуміння потреб споживачів та аналізу середовища. Маркетингова діяльність виступає не тільки інструментом, який допомагає підприємству ефективно реагувати на зміни, як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі, але також є стратегічною основою розвитку підприємства.

Слід підкреслити, що модель «4Р» є універсальним маркетинговим інструментом, який використовують вже протягом багатьох років підприємства для ефективного управління своєю діяльністю. Концепція маркетингового комплексу продовжує вдосконалюватися, адаптуючись до змін ринкового середовища, поведінки споживачів та технологічних інновацій.

Сегментація ринку є важливим інструментом стратегічного управління, який підвищує загальну ефективність діяльності підприємства, оскільки дозволяє розробляти продукцію, яка краще відповідає очікуванням цільових сегментів, ефективно планувати маркетингову діяльність, забезпечуючи раціональне управління ресурсами.

Загалом, маркетингова діяльність підприємства здійснюється завдяки комплексу різноманітних інструментів, і правильне застосування цих заходів дозволяє підприємству досягти стратегічних цілей, створити конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

Що стосується хлібопекарської галузі, то важливо зазначити, що хлібобулочні вироби становлять важливу частину раціону населення та є щоденною потребою людей, незалежно від їхнього статусу чи рівня доходу. Завдяки стабільному попиту на продукцію, потужній сировинній базі та гнучкості виробництва, хлібопекарська галузь має критично важливе значення навіть у кризових умовах, таких як війна або економічна нестабільність.

В умовах зростання конкуренції у хлібопекарській промисловості, малі підприємства демонструють активну присутність та адаптивність до швидких змін на ринку. На відміну від великих хлібозаводів, малі виробники зосереджують увагу на місцеві ринки збути, орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію, що дозволяє швидко реагувати на потреби та запити споживачів, враховувати регіональні особливості та пропонувати унікальну продукцію для клієнтів.

Крім того, малі хлібопекарські підприємства мають можливість створювати асортимент, який глибоко відтворює традиційні смаки та емоційна взаємодіє з місцевими споживачами, на відміну від великих хлібозаводів, які зазвичай виробляють продукцію масового споживання.

Поточний рівень цифровізації хлібопекарських підприємств залишається на невисокому рівні. Крім цього, багато компаній сприймають інновації як загрозу, оскільки люди бояться втратити роботу та бути заміненими технологіями. Попри великі переваги, багато підприємств ще не готові переходити до таких змін, особливо це стосується малих підприємств, які мають значні обмеження у фінансових ресурсах, технічному забезпеченні та потребують кваліфікованих спеціалістів. Крім цього, багато компаній сприймають інновації як загрозу, оскільки люди бояться втратити роботу та бути заміненими технологіями.

Отже, сучасна хлібопекарська промисловість постійно розвивається та вдосконалюється – впроваджуються новітні технології у виробництво, автоматизоване обладнання, а також розширюється асортимент з урахуванням новітніх трендів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Бессарабія – унікальний регіон, який завжди славився своєю багатонаціональною культурою, працьовитим народом, родючими полями, натуральним виробництвом за особливими традиціями. Саме тут, в Бессарабському краї, почалася історія Василівської пекарні, яка була створена фізичною особою підприємцем Михайловим Анатолієм Дмитровичем у 2004 році на території Василівської територіальної громади, Болградського району, Одеської області, власне, в селі Василівка, за адресою: вул. Шкільна, 28.

З моменту створення мале підприємство позиціонує себе в Болградському районі, як надійний виробник натуральних хлібобулочних виробів за унікальними традиційними рецептурами: без штучних домішок, барвників та консервантів, забезпечуючи населення свіжою випічкою.

Основний вид економічної діяльності (Додаток А):

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

Василівська пекарня – це не просто підприємство, а місце, де цінують сімейні цінності та традиції, натуральність виробництва та унікальність рецептур. Підприємство є лише частиною сімейного бізнесу, адже пекарня як окрема юридична особа співпрацює з млином, який також належить цій великій родині. Для сім'ї Михайлових якість продукції є пріоритетом, саме тому вони контролюють усі етапи виробництва: від вирощування зернових культур до реалізації готової продукції. Така модель господарювання дозволяє гарантувати 100% натуральність сировини, високу якість продукції, мінімізувати витрати та сформувати унікальну позицію на ринку.

Крім того, в своїй діяльності ФОП Михайлов Анатолій Дмитрович використовує сучасне турецьке обладнання, яке дозволяє механізувати виробничі процеси, підвищити продуктивність, відповідно збільшити обсяг виробництва та прибуток від реалізації. Для підприємства з невеликою кількістю працівників якісне обладнання значно підвищує ефективність роботи. Звичайно, організаційна структура для такого малого підприємства буде досить простою.

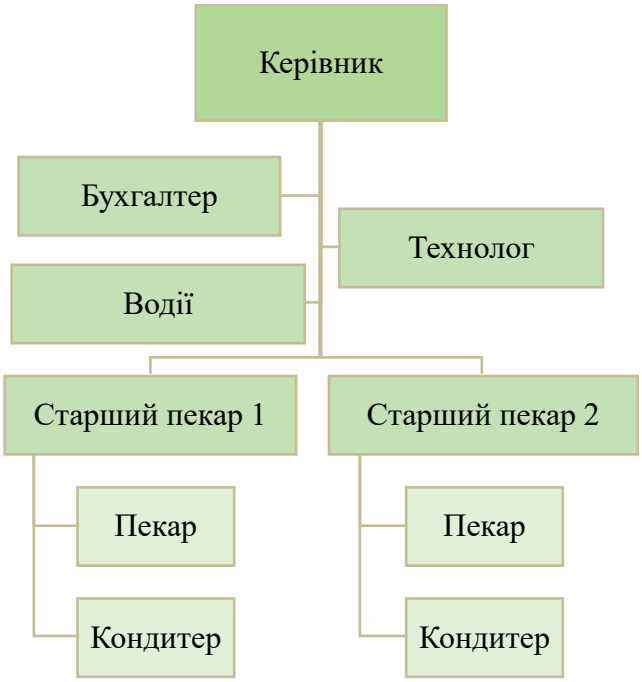


Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП Михайлов А.Д.

Джерело: складено автором за даними підприємства

На рис. 2.1. ми можемо побачити, що на підприємстві застосовується лінійна структура, де усі працівники підпорядковуються одному керівнику, який вирішує важливі питання та приймає рішення. Бухгалтер відповідальний за фінансові питання, технолог за якість продукції та контроль виробничих процесів, а водії за своєчасну доставку продукції, забезпечуючи її збереження та відповідність стандартам якості під час транспортування. Підприємство працює у дві зміни, тому відповідно за кожну зміну головним є старший пекар, якому підпорядковується пекар, а також кондитер, оскільки виробництво потребує тісної взаємодії між цими працівниками.

Така система є доступною та простою в управлінні діяльністю на малих підприємствах, вона забезпечує ефективний контроль, чіткий розподіл

відповідальності та обов’язків, проте вимагає високих вимог щодо кваліфікації керівника та може бути недостатньо гнучкою, адже всі рішення приймаються виключно ним [38, с. 72].

На підприємстві відсутній окремий відділ маркетингу, тому Михайлов А. Д. самостійно контролює усі етапи виробництва хлібобулочних виробів, аналізує ринок та конкурентів, відповідає за постачання сировини, співпрацю з партнерами, налагодження відносин з клієнтами та пошук нових. На жаль, відсутність відділу маркетингу або кваліфікованого спеціаліста у цій сфері може значно ускладнити діяльність підприємства, оскільки вся відповідальність перекладається на керівника. Для досягнення лідируючих позицій на ринку недостатньо мати лише продукт високої якості, але й важливо мати ефективну маркетингову стратегію, яка забезпечить стабільність та розвиток для підприємства.

Перейдемо до аналізу динаміки основних показників діяльності ФОП Михайлов А.Д. за період з 2020 по 2024 роки. Аналіз обсягу продажів є одним з найважливіших показників ефективності діяльності підприємства, від якого залежить прибуток та інші фінансові показники.

Таблиця 2.1

Аналіз обсягу продажів за період 2020 - 2024 рр.

Рік	**Обсяг продажів за рік, кг**	**Відхилення, %**	**Темп зростання,%**
2020	62028,85	-	-
2021	68397,525	110,27	10,27
2022	75978,625	111,08	11,08
2023	82878,7	109,08	9,08
2024	93533,875	112,86	12,86

Джерело: складено автором за даними підприємства

Згідно табл. 2.1 можна побачити тенденцію щодо зростання обсягу продажів за період 2020-2024 рр., що вказує на стабільний розвиток пекарні, це може бути наслідком збільшення попиту на хлібобулочні вироби серед місцевих споживачів, розширення асортименту або появі нових каналів збуту. Стабільне зростання обсягу продажів також може свідчити зміцнення позицій пекарні на ринку та підвищення рівня довіри серед клієнтів.

Таблиця 2.2

Аналіз обсягу продажів за період січень-грудень 2024 року

	Обсяг продажів за місяць, кг	**Відхилення, %**	**Темп зростання, %**
Січень	6537,35	-	-
Лютий	6806,4	104,12	4,12
Березень	7147,1	105,01	5,01
Квітень	7320,25	102,42	2,42
Травень	9121,475	124,61	24,61
Червень	7569,55	82,99	-17,01
Липень	7811,85	103,20	3,20
Серпень	7721,825	98,85	-1,15
Вересень	8051,375	104,27	4,27
Жовтень	8744,825	108,61	8,61
Листопад	7834,375	89,59	-10,41
Грудень	8867,5	113,19	13,19

Джерело: складено автором за даними підприємства

На основі табл. 2.2 за період січень-грудень 2024 року, загалом спостерігається відносно стабільна тенденція та коливається в межах невеликого діапазону. Високий рівень продажів прослідковується у святкові періоди, наприклад, у травні – зростає попит на Великодню випічку та у грудні – зростає попит на Різдвяну випічку. Стабільність обсягу продажів за період січень-грудень 2024 року свідчить про те, що у підприємства наявний постійний попит, ефективна діяльність та відповідність продукції ринковим потребам. Динаміку обсягу продажів наочно продемонстровано на рис. 2.2.

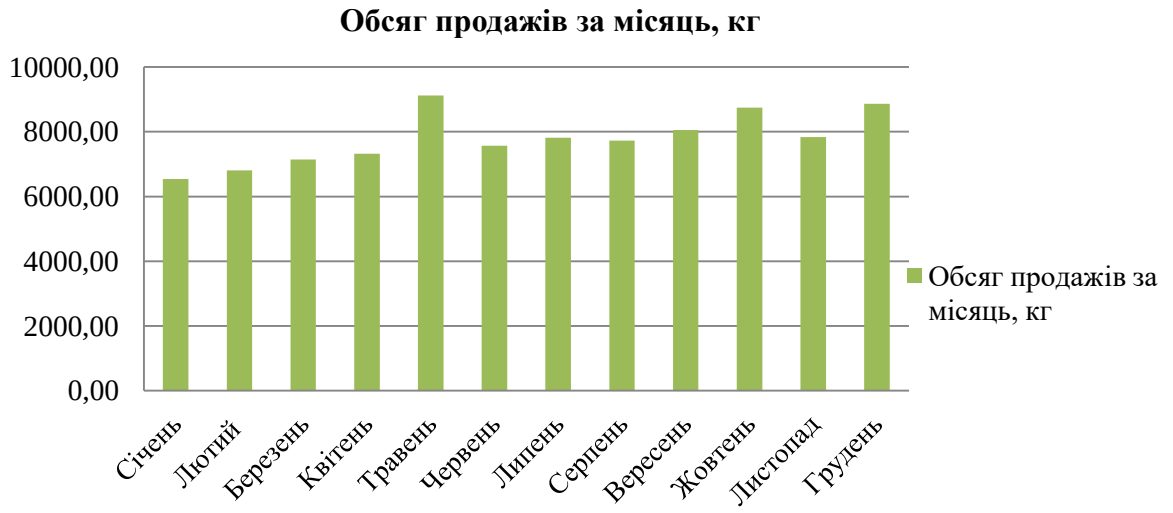


Рис. 2.2. Динаміка обсягу продажів, кг за січень-грудень 2024 року

Джерело: складено автором за даними підприємства

З огляду на рис. 2.2. можна зробити висновок, що протягом року на підприємстві зберігається стабільна позитивна динаміка, оскільки у порівнянні з січнем на 2024 року, у грудні цього ж року спостерігається суттєве збільшення обсягів продажів, а незначні коливання не є суттєвими.

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників економічної діяльності

ФОП «Михайлов А.Д.» за період 2020-2024 рр.

Показник	**Роки**				
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
1.Дохід від реалізації продукції, грн	3 436 219	3 780 184,52	4 195 248,78	4 588 343,59	5 215 111,33
Відхилення,%	-	110,01	110,98	109,37	113,66
2. Витрати від реалізації, грн	2 996 726,59	3 232 435,78	3 729 995,69	3 870 726,66	4 354 617,96
Відхилення,%	-	107,87	115,39	103,77	112,50
3. Чистий прибуток, грн	439 492,41	547 748,74	465 253,09	717 616,94	860 493,37
Відхилення,%	-	124,63	84,94	154,24	119,91
4.Рентабельність, %	12,79	14,49	11,09	15,64	16,5
Різниця, %		+ 1,7	- 3,4	+ 4,5	+ 0,86

Джерело: складено автором за даними підприємства

За результатами табл. 2.3 можна зробити висновок, що протягом періоду 2020-2024 рр. спостерігається поступове збільшення доходу від реалізації продукції, що може свідчити про стабільність підприємства. Зростання витрат щорічно, можна пояснити відповідним зростанням доходів, і це є нормальною тенденцією. Найбільший темп зростання витрат спостерігається у 2022 році – на 15,39% більше у порівнянні з 2021 роком, що може бути наслідком різкого підвищення цін після повномасштабного вторгнення на територію України, що також може бути причиною того, що у 2022 році відбулося зменшення чистого прибутку. Проте, незважаючи на це, чистий прибуток від реалізації з 2020 по 2024 роки зростає щорічно, що вказує на позитивну динаміку. Упродовж 2022 року спостерігалося значне зниження прибутку підприємства, причиною може бути повномасштабне вторгнення на територію України, через що суттєво збільшилися витрати на сировину. Найвищий рівень зростання чистого прибутку

спостерігається у 2023 році, що може бути наслідком оптимізації витрат та свідчити про те, що підприємство змогло адаптуватися до складних умов війни. Крім того, унаслідок інфляції ціни на хлібобулочну продукцію суттєво підвищилися, що також могло вплинути на збільшення прибутку. Рентабельність підприємства протягом цього періоду залишається на середньому рівні 11,09% – 16,5%, незважаючи на незначні зниження у 2022 році, що свідчить про стабільність підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників економічної діяльності
ФОП «Михайлов А.Д.» за період січень-грудень 2024 року

Місяць	**Дохід від реалізації продукції, грн**	*Відхилення, %*	**Витрати, грн**	*Відхилення, %*	**Чистий прибуток, грн**	*Відхилення, %*	**Рентабельність, %**
Січень	374 667,47	-	315 582,41	-	59 085,06	-	15,77
Лютий	391 527,51	104,50	335 186,70	106,21	56 340,81	95,36	14,39
Березень	412 043,55	105,24	367 624,25	109,68	44 419,29	78,84	10,78
Квітень	422 797,88	102,61	346 905,66	94,36	75 892,22	170,85	17,95
Травень	466 980,26	110,45	374 242,67	107,88	92 737,59	122,20	19,86
Червень	438 074,18	93,81	379 371,24	101,37	58 702,94	63,30	13,40
Липень	435 291,32	99,36	349 669,51	92,17	85 621,80	145,86	19,67
Серпень	446 963,76	102,68	384 969,87	110,10	61 993,89	72,40	13,87
Вересень	468 239,24	104,76	374 965,98	97,40	93 273,26	150,46	19,92
Жовтень	446 793,88	95,42	389 872,34	103,98	56 921,54	61,03	12,74
Листопад	454 389,38	101,70	373 417,19	95,78	80 972,19	142,25	17,82
Грудень	457 342,91	100,65	362 810,13	97,16	94 532,78	116,75	20,67

Джерело: складено автором за даними підприємства

Згідно табл. 2.4 за період грудень-січень 2024 року спостерігається стабільний рівень доходу від реалізації продукції кожного місяця, що вказує на ефективність діяльності підприємства. Особливо високі показники доходу від реалізації продукції простежуються у травні, вересні та грудні, а також у ці періоди відзначаються найвищі показники чистого прибутку та рентабельності, що свідчить про високий рівень продажів. Такі високі показники можна пояснити тим, що протягом травня пекарня реалізовувала великий обсяг продукції, у зв’язку з Великоднем, без великих витрат на виробництво; у вересні починається

період навчання – школярі та вчителі забезпечують стабільний дохід, а у грудні зростає попит на сезонну випічку (калачі, штоллени). Загалом незначні коливання показників рентабельності щомісяця можуть свідчити про те, що у підприємства нерівномірний розподіл витрат. Підсумовуючи аналіз, варто зазначити, що підприємство успішно функціонує та демонструє стабільний розвиток фінансових показників. Отримані результати наочно представлено на рис. 2.3., щоб візуально оцінити динаміку змін.

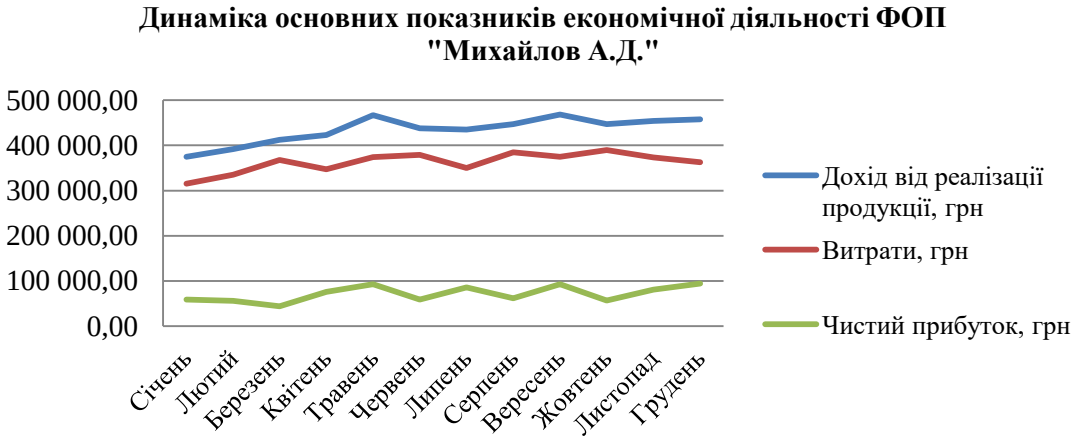


Рис. 2.3. Динаміка основних показників економічної діяльності ФОП «Михайлов А.Д.» за період січень-грудень 2024 року

Джерело: складено автором за даними підприємства

Розглянемо структуру витрат підприємства за 2024 рік. На основі табл. 2.5. можемо побачити витрати у грошовому виразі та їхню частку у загальній структурі витрат.

Таблиця 2.5

Структура витрат ФОП Михайлов А.Д. за 2024 рік

Витрати	**Витрати у грошовому вираз (грн.)**	**Частка у загальних витратах (%)**
Сировина та матеріали	1621210,75	37
Заробітна плата та податки	1401659,64	32
Комунальні послуги	643234,27	15
Паливо (пелети)	207364,30	5
Амортизація обладнання	113239,50	3
Витрати на збут	213249,90	5
Інші витрати	154659,60	3
Всього	4354617,96	100

Джерело: складено автором за даними підприємства

На основі аналізу витрат ФОП «Михайлов А.Д.» за 2024 рік дає підстави для таких висновків: найбільшу питому вагу у структурі витрат складають витрати на сировину (борошно) та додаткові матеріали для виробництва продукції, що становлять 37% від загальних витрат, також витрати на заробітну плату та сплату податків, сюди ж відносяться витрати на бонуси для працівників – 32%, витрати на комунальні послуги (електроенергія, газ, вода) – 15%. Крім того, важливо відзначити, що пекарня використовує екологічне та енергоефективне паливо, тому 5% витрат виходить саме на пелети. Витрати на збут складають 5%, до них відносяться витрати на пакування, транспортування та маркетинг. Найменшу частку загальних витрат становлять витрати на амортизацію обладнання – 3% та інші витрати теж 3%. Щоб кращого розуміння структури витрат підприємства, звернемося до діаграми, наведеної на рис. 2.4.

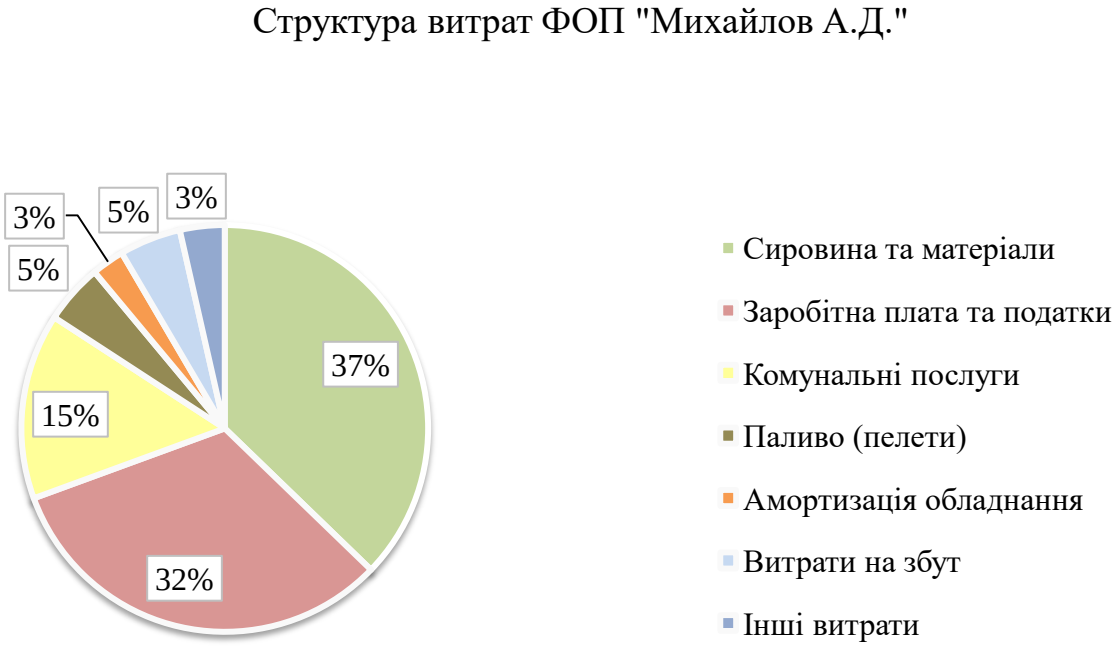


Рис. 2.4. Структура витрат ФОП Михайлов А.Д. за 2024 рік

Джерело: складено автором за даними підприємства

2.2. Аналіз маркетингового середовища ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.»

Для всієї України важким випробуванням став 2022 рік. Війна спричинила не тільки економічні проблеми в країні, але й стала причиною великих збитків для підприємств і навіть банкрутства. Неможливо обійти такий важливий фактор, як зменшення чисельності населення, з 24 лютого 2022 року близько 8,6 мільйона українців виїхали закордон, через що скорочується попит, включаючи на хлібобулочні вироби [39].

З початком повномасштабного вторгнення на територію України багато підприємств не змогли встояти на ринку та адаптуватися до нових умов. Проте, Василівська пекарня не припинила свою діяльність жодного дня, а навпаки намагалася тримати свої позиції на ринку, оскільки Михайлов Анатолій Дмитрович розуміє наскільки важливо забезпечити населення хлібом у такі важкі часи. Саме тому під час блекаутів, на початку 2023 році було встановлено потужний генератор, який забезпечує для підприємства безперебійну діяльність.

STEP – аналіз сьогодні залишається універсальним методом аналізу впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства, а саме таких чинників як: соціальні, технологічні, економічні та політичні. Завдяки цьому методу можна проаналізувати динаміку впливу цих зовнішніх чинників, що дає можливість розробити чітку маркетингову стратегію, яка забезпечить конкурентні переваги та дозволить підприємству адаптуватися до реалій зовнішніх умов [40]. У табл. 2.6. було проаналізовано вплив макроекономічних показників на діяльність пекарні ФОП «Михайлов А.Д.», виробництво та реалізацію хлібобулочних виробів.

Таблиця 2.6

STEP – аналіз ФОП Михайлов А.Д.

Фактори		**Сутність**	**Ранг важливості**	**Оцінка**		**Зважена оцінка**	
				+	**-**	**+**	**-**
1		2	3	4	5	6	7
Соціальні фактори (S)	Міграція	виїзд закордон високої частки населення	**3**		**4**		**12**

Продовження табл. 2.6

1		2	3	4	5	6	7
	Зміни у вподобаннях споживачів	популяризація здорового способу життя		**5**		**15**	
	Екологічна свідомість	використання натуральних продуктів, екологічно чистої упаковки та методів виробництва		**4**		**12**	
Технологічні фактори (Т)	Якість продукції	відповідність продукції стандартам якості, а також постійний контроль на усіх етапах виробництва	**3**	**5**		**15**	
	Сучасність обладнання	застосування сучасного обладнання для оптимізації витрат та підвищення ефективності		**4**		**12**	
	Інновації в продукції	введення нових видів випічки в асортимент, розробка нових рецептур, або вдосконалення методів виробництва		**3**		**9**	
Економічні фактори (Е)	Конкуренція	зростання кількості конкурентів на ринку	**2**		**4**		**8**
	Економічні зміни в країні	високий рівень інфляції та безробіття, зміни інших економічних факторів, що впливають на рівень доходів та платоспроможність населення			**4**		**8**
Політичні фактори (Р)	Війна	труднощі з постачанням, нестабільність ринку, потреба у швидкій адаптації до змін та пошуку раціональних рішень	**1**		**2**		**2**
Природні фактори	Природні та погодні умови	погіршення погодних умов, сезонні засухи, тривалі спеки, різкі температурні коливання.	**2**		**2**		**4**

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таблиця 2.7

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
Соціальні	27	12
Технологічні	36	-
Економічні	-	16
Політичні	-	2
Природні	-	4
Всього	63	34

Джерело: складено автором за даними підприємства

За результатами проведеного STEP-аналізу, згідно табл. 2.7, можна зробити висновок, що вплив чинників зовнішнього середовища на ФОП «Михайлов А.Д.» більше є позитивним, ніж негативним.

Найбільш позитивний вплив на підприємство мають технологічні та соціальні фактори, це може бути пов’язано з тим, що на підприємстві постійно вдосконалюється процес виробництва за рахунок потужного обладнання, контролюється якість борошна, впроваджуються нові види продукції. Проте, можемо побачити і негативний вплив такого соціального фактору, як міграція. Це можна пояснити тим, що унаслідок повномасштабної війни багато мешканців Болградського району виїхало закордон, через що зменшився попит на хлібобулочні вироби.

Також негативний вплив на діяльність підприємства здійснюють економічні, політичні та природні фактори. Наприклад, інфляція, зниження купівельної спроможності населення, зростання конкуренції негативно впливають на продажі, а нестабільна політична ситуація створює додаткові витрати.

Звичайно, що діяльність пекарні залежить від природніх умов, оскільки родина Михайлових самостійно вирощують зернові культури та виробляють борошно, а нестабільність природніх умов може впливати на врожай, відповідно на якість сировини, або призвести до нестачі борошна чи додаткових витрат на його закупівлю.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного аналізу, який дозволяє одночасно визначити сильні (Strength) та слабкі (Weaknesses) сторони у внутрішній діяльності компанії, а також оцінити зовнішні можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Результати проведення SWOT-аналізу дозволяють встановити взаємозв’язки між цими елементами, правильно сформувати та обрати стратегію для подальшого розвитку підприємства [41, с. 37-38].

Розглянемо у табл. 2.8 матрицю SWOT-аналізу Василівської пекарні, щоб визначити вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ФОП «Михайлов А.Д.»

Сильні сторони (Strength)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
- Висока якість продукції за рахунок використання у виробництві власної сировини (борошна); - Контроль виробництва на всіх етапах (від вирощування зернових культур до реалізації продукції); - Натуральне виробництво за традиційними рецептурами з використанням виключно органічних продуктів; - Вдале місцезнаходження, яке забезпечує стабільний потік клієнтів (школа, сільська рада, будинок культури, офіси); - Збут продукції по Болградському районі.	- Низький рівень маркетингової діяльності (відсутність маркетингового відділу, ефективної реклами та просування); - Інтенсивна конкуренція на ринку хлібобулочних виробів; - Недостатня увага до інновацій в продукції; - Відсутність екологічного пакування; - Залежність від постачальників продуктів.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
- Розширення асортименту та впровадження інновацій, які відповідають сучасним вимогам споживачів; - Наслідування сталого розвитку за рахунок екологічних методів виробництва та пакування; - Підвищення рівня лояльності клієнтів завдяки активному маркетингу; - Розширення збуту та відкриття нових торгових точок.	- Залежність сировини від природніх умов; - Зміни у законодавстві щодо сертифікації продукції; -Зростання конкуренції на ринку хлібобулочних виробів; - Нестабільність цін на сировину; - Зниження лояльності клієнтів.

Джерело: складено автором

За результатами проведення SWOT-аналізу для Василівської пекарні, можна зробити висновок, що найсильнішими перевагами підприємства є висока якість продукції за рахунок контролю процесу виробництва на всіх етапах, використання у виробництві власного борошна, а також виключно натуральних інгредієнтів без консервантів, барвників та розпушувачів.

Варто відмітити, що підприємство має зручне розташування, що забезпечує стабільний потік постійних клієнтів. Такі переваги забезпечують для пекарні тривалий розвиток та конкурентоспроможність на ринку хлібобулочних виробів. Незважаючи на сильні сторони, низький рівень маркетингової діяльності може послабити лояльність клієнтів та ускладнити процес залучення нових, а

недостатня увага до інновацій –спричинити до втрати переваг серед конкурентів. Крім того, значним недоліком залишається відсутність екологічного пакування продукції, адже з кожним днем споживачі стають все більше екологічно свідомими.

В цілому, Василівська пекарня має високі можливості для розвитку, які можуть допомогти задовільнити потреби вимогливих споживачів, збільшити кількість клієнтів та обсягу продажів, але обов'язково варто враховувати потенційні загрози, з якими підприємство може зіштовхнутися. Зовнішні фактори можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, саме тому при розробці стратегії необхідно детально проаналізувати ці чинники, щоб максимально зменшити ризики та скористатися існуючими можливостями для розвитку.

ФОП «Михайлов А.Д.» працює на ринку хлібобулочних виробів вже більше 20 років, і за цей період підприємство заслужило велику довіру споживачів та сформувало стабільний попит, завдяки високій якості продукції, натуральності виробництва, а також використанню власного борошна та традиційних рецептур. Конкурентоспроможність пекарні також забезпечується ефективним контролем над усіма етапами виробництва, що дозволяє швидко реагувати на виклики, адаптуватися до різних ситуацій та забезпечувати населення свіжою та якісною випічкою. Крім того, варто відмітити, що підприємство знаходиться в сільській місцевості, що сприяє створенню довірливих відносин з клієнтами. Незважаючи на значні переваги, Василівська пекарня постійно зіштовхується з конкуренцією.

Основними конкурентами Василівської пекарні є як малі місцеві пекарні, так і великі хлібозаводи, які також реалізують свою випічку в м. Болград та по всьому Болградському районі. Якщо малі та середні виробники утримують свої позиції за рахунок високої якості та натуральності, то великі – більше фокусуються на зниженні собівартості продукції, завдяки потужному обладнанню та великим масштабам виробництва, що дозволяє реалізувати вироби за нижчими цінами. Щоб привернути увагу споживачів, багато пекарень почали все більше урізноманітнювати випічку, впроваджуючи оригінальну продукцію за унікальними рецептами або більш індивідуалізовану. Також, безпосередньо,

конкурентами можна вважати супермаркети та магазини з власною випічкою, які мають високі маркетингові інструменти для просування.

Ринок постійно змінюється, зростають вимоги споживачів щодо якості, натуральності та асортименту продукції. Багато споживачів почали самостійно випікати хліб та інші хлібобулочні вироби, що також становить загрозу для пекарень, адже домашня випічка обходиться значно дешевше та є можливість самостійно визначати склад виробів.

Варто зосередити увагу на глибшому вивченні конкурентів Василівської пекарні та їхньою діяльністю для того, щоб проаналізувати їхні сильні та слабкі сторони, визначити, яке місце займає наше підприємство серед них та виявити можливості для покращення його позиції на ринку хлібобулочних виробів.

Одним з конкурентів для ФОП Михайлов А.Д. є пекарня **«Бессарабський хліб»**, яка працює на ринку хлібобулочних виробів майже 30 років. На підприємстві повністю контролюється процес виробництва, що забезпечує високу якість. «Бессарабський хліб» реалізує свою продукцію через власні роздрібні точки як в Ізмаїльському районі, так і в Болградському. Пекарня підтримує благодійні ініціативи, наприклад: у 2024 році на Великдень роздавали паски переселенцям по населеним пунктам громади, а також дітям з Центру соціально-психологічної реабілітації. Також підприємство перейшло на використання зеленої енергетики та альтернативних видів палива у 2024 році [42].

Ще одним конкурентом є **ТОВ «Болградський хлібозавод»**, який має високі виробничі потужності, що забезпечує виробництво у великих обсягах. Підприємство володіє роздрібними точками на території ринку у місті Болград, крім того продукція постачається до населених пунктів Болградського району. Варто зазначити, що підприємство майже не використовує цифрові платформи для просування та рекламні кампанії, основний акцент робиться на масштабах виробництва та стабільному попиті серед місцевих жителів.

«Хлібний лідер» є відомою торговою маркою хлібобулочних виробів у місті Ізмаїл та за його межами. У селі Василівка є один роздрібний магазин та місті Болград – два магазини, де можна придбати продукцію пекарні. У своєму

виробництві «Хлібний Лідер» використовує новітні технології, випускає продукцію у великих масштабах та має налагоджену систему логістики, що дозволяє стабільно забезпечувати магазини свіжою випічкою. ТМ «Хлібний лідер» активно використовує для просування соціальну мережу Instagram, де ділиться якісним контентом, проводить розіграші серед підписників.

«Сімейна пекарня» є мережею пекарень у 80-ти містах України, яка на ринку хлібобулочних виробів з 2009 року. «Сімейна пекарня» активно розвиває франчайзингову мережу, що надає можливість відкривати пекарні за перевіреною концепцією ведення бізнесу, тому у центрі м. Болград у 2023 році відкрилась ще одна пекарня [43]. Асортимент пекарні у м. Болград широкий і налічує більше 50 видів випічки за доступними цінами. Пекарня в місті Болград веде соціальну мережу Instagram, де крім візуального контенту, є можливість зробити замовлення онлайн. Пекарня використовує паперове пакування, пекарі та продавці мають фірмові уніформи, а заклади виділяються яскравим та привабливим дизайном, що створює емоційний зв'язок зі споживачем.

«Арцизький хлібозавод» - ще один конкурент Василівської пекарні, який реалізує свою продукцію у магазини та супермаркети Болградського району. На заводі випікають понад 27 видів пасхальної продукції. Також «Арцизький хлібозавод» постійно впроваджує у виробництво новинки, наприклад: «Козун курант», «Кубай» [44]. Святкову випічку підприємство відправляє по всій Україні, приймаючи замовлення в соціальній мережі Instagram. У липні 2023 року завод тимчасово припинив свою роботу на 10 днів згідно з рішенням Держпродспоживслужби через порушення на виробництві.

Для того, щоб визначити конкурентну позицію Василівської пекарні, пропоную провести оцінку конкурентоспроможності підприємства за допомогою методу експертних оцінок за такими параметрами конкурентоспроможності:

- якість продукції;
- асортимент продукції;
- ціна продукції;
- дистрибуція;

- рекламна діяльність;
- онлайн присутність.

Кожен параметр конкурентоспроможності будемо оцінювати за шкалою від 1 до 10, де 1- дуже погано, 10 – дуже добре. У табл. 2.9 наведені результати проведення оцінки конкурентоспроможності для ФОП Михайлов А.Д.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності ФОП Михайлов А.Д. (Василівської пекарні) на ринку хлібобулочної продукції

Параметри	**Оцінка**					
	Василівська пекарня	Бессарабський хліб	Болградський хліб	Хлібний лідер	Сімейна пекарня	Арцизький хліб
Якість продукції	10	10	7	8	9	6
Асортимент продукції	8	9	6	7	8	9
Цінова політика продукції	7	7	8	6	8	6
Дистрибуція	7	9	7	9	10	5
Рекламна діяльність	2	5	3	7	8	5
Онлайн-присутність	4	3	2	8	7	7
Сума	36	38	30	38	42	33

Джерело: складено автором

Конкурентний аналіз є одним з найважливіших інструментів для успішної діяльності підприємства. Дослідження діяльності інших підприємств дозволяє оцінити власні сильні та слабкі сторони, а також дає змогу адаптуватися до потреб споживачів, враховуючи свої конкурентні переваги. Крім того, аналізуючи досвід діяльності конкурентів, можна оцінити потенційні ризики та загрози, виявити нові можливості для вдосконалення своїх бізнес-процесів, (інновації, тренди та інструменти, які конкуренти впроваджують у діяльність). Таким чином, конкурентний аналіз є комплексним засобом, який допомагає підприємству не тільки оцінити конкурентне середовище, але й зміцнити конкурентні позиції та забезпечувати довгострокову стабільність [45]. Для візуального уявлення

конкурентної позиції підприємства, використовуючи результати табл. 2.9, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (див. рис. 2.5.).

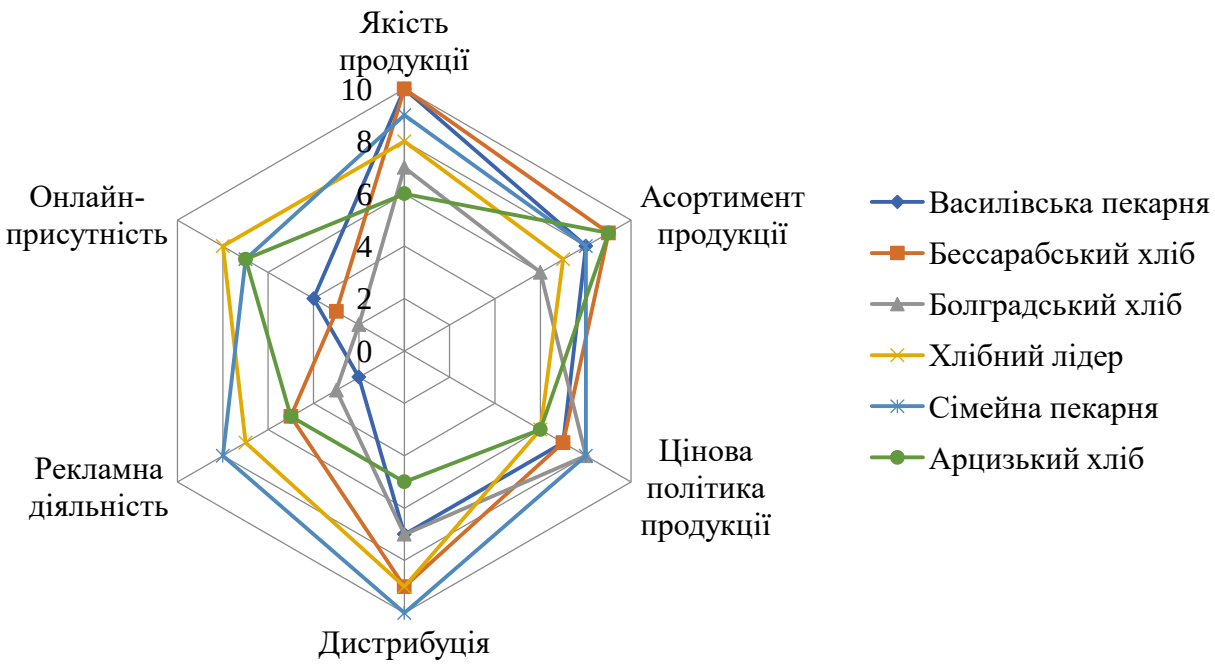


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ФОП Михайлов А.Д.

Джерело: складено автором

Результати конкурентного аналізу дають можливість зробити висновок, що Василівська пекарня займає середню конкурентну позицію має значні переваги у порівнянні з конкурентами (див. рис. 2.5.). Підприємство забезпечує високий рівень якості та натуральності продукції, що дозволяє тримати міцні позиції на ринку, адже у виробництві використовують виключно органічні інгредієнти: без барвників, розпушувачів та консервантів. Асортимент продукції достатньо широкий, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів, але все одно існує потенціал для його розширення та вдосконалення. Ціни на продукцію є доступними та відповідають якості, але відсутність акційних пропозицій та програм лояльності потребують оптимізації цінової політики. Доступність продукції на задовільному рівні, однак існує потреба у вдосконалення дистрибуції. Варто відмітити, що Василівська пекарня поступається своїм конкурентам в рекламній діяльності. Відсутність активних рекламних кампаній значно обмежує можливості залучення нових клієнтів, а низький рівень використання соціальних мереж знижує можливість взаємодії з клієнтами онлайн.

Саме тому підприємству варто звернути на це увагу та посилити маркетингову діяльність.

Аналіз динаміки виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні.

Доступність та незамінність хлібобулочних виробів у щоденному споживанні обумовлюють потребу у безперебійному функціонуванні хлібопекарських підприємств. Крім того, хлібопекарська промисловість має стратегічне значення, оскільки відіграє соціально-економічну роль, забезпечуючи стабільне постачання продуктів харчування, створюючи робочі місця, підтримуючи розвиток сільського господарства та пов'язаних з ним галузей. Завдяки стабільному попиту на продукцію, потужній сировинній базі та гнучкості виробництва, хлібопекарська галузь має критично важливе значення навіть у кризових умовах, таких як війна або економічна нестабільність. З огляду на важливість цієї галузі у забезпеченні продовольчої стійкості країни – підтримання стабільного рівня обсягів виробництва продукції є важливим чинником для гарантованого забезпечення хлібом всіх верств населення, навіть у найскладніших умовах. Обсяги виробництва хлібобулочної продукції за період з 2017 по 2021 роки наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів
в Україні 2017-2021 рр., тис. тонн

Вид продукції	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
Хліб житній	9,3	6,5	8,3	6,2	5,4
Хліб пшеничний	449,1	408,1	364,9	322,4	350,6
Хліб житньо-пшеничний / пшенично-житній	342,3	305,9	269,4	242,4	252,8
Вироби булочні	265,2	245,3	238,1	211,4	223,4
Хліб дієтичний	1,6	1,5	1,3	1,0	1,1
Хліб інший	5,6	7,7	10,9	11,4	11,8
Усього	**1073,1**	**975,0**	**892,9**	**794,8**	**845,1**

Джерело: [25]

Аналіз динаміки виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2017-2021 рр., свідчить про загальну тенденцію до зниження обсягів виробництва.

Найбільше скорочення спостерігалося у категоріях пшеничного та житньо-пшеничного хліба, що може бути пов’язано зі змінами у споживчих вподобаннях, переходом до правильного харчування та зменшенням загального рівня споживання хліба. Водночас, спостерігається збільшення обсягів виробництва інших видів хліба, наприклад хлібобулочних виробів із додатковими властивостями (бездріжджовий хліб, безглютеновий хліб, висівковий хліб тощо). У 2021 році відбулося незначне зростання виробництва хліба та хлібобулочних виробів, що може свідчити про часткове відновлення попиту.

Оскільки офіційна статистика щодо обсягів виробництва хлібобулочної продукції після 2021 року відсутня, орієнтуючись на аналіз тенденцій останніх років, можна спостерігати позитивну динаміку. Наприклад, у 2023 році простежується зростання експорту хлібобулочних кондитерських виробів порівняно з 2022 роком на 29%, досягнувши 89 тис. тонн, а у грошовому вимірі цей показник збільшився на 40%, становивши 213 млн доларів. У першому кварталі 2024 року експорт хлібобулочних кондитерських виробів продовжив тенденцію зростання, досягнувши 25 тис. тонн, а його вартість збільшилась на 43%, склавши майже 62 млн доларів [26].

Аналіз рівня цифровізації хлібопекарських підприємств України.

В сучасних умовах компанії почали все більше уваги приділяти цифровим технологіям таких, як SEO-оптимізація, маркетинг у соціальних мережах (SMM), використання чат-ботів, контекстна реклама, email-розсилки. Такі інструменти маркетингу дозволяють швидко та ефективно просувати товари, краще розуміти вимоги споживачів та розробляти відповідні заходи для задоволення їхніх потреб. Використання цих маркетингових інструментів має особливо суттєве значення для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, а також підвищувати рівень продажів, навіть в умовах обмежених ресурсів [36].

Наприклад, SEO дозволяє малим виробникам вийти на перші позиції за локальними запитами, такими як «купити свіжу випічку поруч», а SMM надає

можливість створювати візуально привабливий образ бренду та підтримувати постійний контакт з клієнтами. Контекстна реклама створює для хлібопекарських підприємств можливість залучати цільову аудиторію, яка безпосередньо зацікавлена у продукції, яку пропонує пекарня, завдяки ретельному налаштуванню аудиторії за місцем знаходження, інтересами, поведінкою тощо. В свою чергу, чат-боти допомагають автоматизувати комунікацію з клієнтами, безперебійно приймати замовлення, відповідати на часті запитання, а email-маркетинг дозволяє створювати персоналізовані листи, орієнтовані на історію замовлень та вподобання споживачів. У табл. 2.11 наведений рівень цифровізації хлібопекарських підприємств в Україні станом на 2024 рік.

Таблиця 2.11

Рівень цифровізації хлібопекарських підприємств України у 2024 році

Показник	**Частка підприємств (%)**
Використання автоматизованих систем виробництва	20
Застосування CRM-систем	15
Впровадження хмарних технологій	10
Основні перешкоди:	
Брак фінансових ресурсів	60
Відсутність кваліфікованих спеціалістів	25
Недостатня технічна інфраструктура	15

Джерело: [37]

Таким чином, впровадження інноваційних технологій значно розширює можливості для підприємств, наприклад, створювати нові продукти або вдосконалювати існуючі. Попри великі переваги, багато підприємств ще не готові переходити до таких змін, особливо це стосується малих підприємств, які мають значні обмеження у фінансових ресурсах, технічному забезпеченні та потребують кваліфікованих спеціалістів. Поточний рівень цифровізації хлібопекарських підприємств залишається на невисокому рівні. Крім цього, багато компаній сприймають інновації як загрозу, оскільки люди бояться втратити роботу та бути заміненими технологіями.

2.3. Характеристика комплексу маркетингу хлібопекарні

Product (Товар)

Асортимент продукції Василівської пекарні є достатньо різноманітним та гармонійним (Додаток Б). Згідно з табл. 2.10, ознайомимося з основними товарними групами та продукцією підприємства. На основі цих даних, відзначимо, що ширина асортименту налічує 5 товарних груп, а глибина – 78 товарних позицій. Такий асортимент дозволяє забезпечити потреби різних сегментів споживачів та задовільнити попит на різні види хлібобулочних виробів. Найбільшу частку серед продукції складають хлібні вироби – 28 позицій. Також основною частиною асортименту є здобні вироби – 18 позицій та інша випічка теж 18 видів. Крім того, пекарня виробляє 9 видів печива та має 4 товарні позиції напівфабрикатів. Василівська пекарня постійно вдосконалює товарне різноманіття, наприклад, нові смаки випічки, хот-доги, бургери, яких у 2023 році ще не було в асортименті.

Таблиця 2.12

Асортимент продукції Василівської пекарні

Ширина асортименту	**Глибина асортименту**
1	2
1.Хліб	Хліб «Батон», Хліб «Батон нарізний», Багет «Кукурудзяний з цибулею», Багет «Гречаний з цибулею», Багет «Бездріжджовий житній», Багет пшеничний, Багет житній, Хліб «Висівковий», Хліб «Цеглина Велика», Хліб «Цеглинка», Хліб «Кручений», Хліб «Кручений житній», Хліб «Круглий Великий», Хліб «Круглий», Хліб «Батон житній», Хліб «Батон житній нарізний», Калач, Хліб «Вірменський», Домашній лаваш 3шт./5шт., Плетінка, Сухарі хлібні, Сухарі солодкі, Баниця, Пампуша з часником, Коровай прикрашений, Коровай похоронний, Тісто, Борошно.
	29 товарних позицій
2.Здоба	Пампушка з маком, Рогалик з повидлом, Ромашка, Булочка з родзинками, Пампушка з вишнею, Пампушка зі смородиною, Рогалик зі згущенним молоком, Плюшка з повидлом, Косичка з сиром та родзинками, Косичка з кокосом, Булочка з вишнею, Булочка з шоколадом, Булочка з маком, Булочка зі згущеним молоком, Булочка з шоколадом та вишнею, Булочка з шоколадом та пудрою, Булочка з шоколадом та маком, Бублик.
	18 товарних позицій

Продовження табл. 2.12

1	2
3.Випічка	Хачапурі, Сосиска в листковому тісті, Сосиска під сиром, Сосиска в тісті, Пиріжок з м`ясом та грибами, Пиріжок з капустою/картоплею/м`ясом, Бургер, Круасан з начинкою, Паляничка, Пепероні, Піца, Слойка з вишнею/яблуком, Слойка з грибами та м`ясом, Хот-Дог, Милина (баниця)
	18 товарних позицій
4.Печиво	Рогалики зі згущенним молоком, Рогалики з повидлом, Цукрові рогалики, Сирне печиво з корицею «Вушка», Сирне лимонне печиво, Домашнє молочне печиво, Пісочне печиво, Арахісове пісне печиво, Імбирні пряники
	9 товарних позицій
5. Напівфабрикати	Пельмені зі свининою, Пельмені з куркою, Вареники з картоплею, Вареники з сиром
	4 товарні позиції

Джерело: складено автором за даними підприємства

Варто зазначити, що крім стандартного асортименту, пекарня пропонує сезонні святкові вироби, такі як паски, панеттоне, крафіни, крафіни, різдвяні калачі, штолени, новорічні імбирні пряники.

Василівська пекарня пропонує для своїх споживачів хлібобулочну продукцію з високим вмістом корисних складових та 100% натуральністю (Додаток В). Зазвичай, більшість хлібобулочних виробів виготовляють з пшеничного борошна вищого ґатунку, але також є багато випічки з житнього, кукурудзяного та дещо менше з гречаного борошна. Важливо відмітити, що після того, як хлібобулочні вироби дістають з печі, для них проводять бракераж: відбирають вироби, які за своїм зовнішнім виглядом не відповідають вимогам нормативно-технічної документації (деформовані, або з пошкодженою скоринкою, підгорілі).

Підприємство забезпечує контроль якості продукції на всіх етапах виробництва, щоб хлібобулочні вироби відповідали стандартам безпеки харчових продуктів, а також приділяє велику увагу органолептичним характеристикам своєї продукції: формі, текстурі та зовнішньому вигляду, кольору, стану м’якішу, смаку, аромату, щоб клієнти були задоволені якістю продукції. В табл. 2.13

зроблено аналіз органолептичних властивостей на прикладі декількох видів хлібної продукції пекарні.

Таблиця 2.13

Органолептичні властивості хлібних виробів Василівської пекарні

Властивості	**Характеристика**			
Назва	Хліб "Батон"	Багет "Кукурудзяний з цибулею"	Багет "Бездріжджовий житній"	Хліб "Кручений житній"
1	2	3	4	5
Зображення				
Форма	Подовжена; Овальна; Симетрична; Без деформацій.	Витягнута; Симетрична; Без деформацій.	Витягнута; Симетрична; Без деформацій.	Подовжена; Зі спіральною структурою; Симетрична; Без деформацій
Текстура та зовнішній вигляд	Гладка поверхня; без тріщин, підривів; підгорілих ділянок; з тонкою та хрусткою скоринкою	Гладка поверхня; без тріщин, підривів, підгорілих ділянок; зверху посипана кунжутом, з тонкою скоринкою	Трохи нерівномірна; без тріщин, підривів, підгорілих ділянок; з тонкою скоринкою	Нерівномірна, без тріщин, підривів, підгорілих ділянок; з хрусткою скоринкою середньої товщини
Колір скоринки	Золотистий з блиском, однорідний по всій поверхні	Коричнево-золотистий, без блиску	Коричнево-золотистий, з блиском, однорідний по всій поверхні	Коричнева, з блиском, однорідний по всій поверхні
Стан м'якішу	Світло-жовтий відтінок, висока еластичність, м’який та має середню пористість	Світлий відтінок, висока еластичність, пористість середня з рівномірними порами	Світло-коричневий відтінок, висока еластичність, середня пористість	Світло коричневий відтінок, висока еластичність, середня пористість

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5
Смак	Прісний, без сторонніх присмаків	Солоний з легкою солодкуватістю, цибуля добре збалансована з хлібним смаком	Насичений хлібний смак, з легкою кислинкою	Прісний, без сторонніх присмаків
Аромат	Легкий аромат пшеничного борошна	Запах цибулі не домінує, відчувається легкий аромат кукурудзяного борошна	Легкий аромат житнього борошна, з кислинкою	Легкий аромат житнього борошна

Джерело: складено автором

За результатами табл. 2.13 можна зробити висновок, що органолептичні властивості хлібної продукції Василівської пекарні знаходяться в межах норми, що підтверджує високу якість виробів та підтримує довіру споживачів.

Пакування випічки (булочки, хачапурі, рогалики, пиріжки тощо) передбачає використання харчової плівки, яка забезпечує захист продукції від зовнішніх впливів та паперової етикетки, на якій зазначена найголовніша інформація, а саме: назва підприємства «Василівська пекарня», назва хлібобулочного виробу, вага, та інформація про 100% натуральність продукції. Детальний склад продукції на етикетці не зазначається. Хліб та інші хлібобулочні вироби випускаються у стандартних поліетиленових пакетах, тобто на даному етапі реалізації продукції екологічне пакування не застосовується.

Price (Ціна)

Аналіз цін продукції Василівської пекарні допоможе визначити, наскільки вони доступні для споживачів та є конкурентоспроможними на ринку. Звичайно, що ціни на продукцію залежать від багатьох чинників, починаючи від того, який вид борошна використовується у виробництві, до того, наскільки складні технології виробництва та рецептури. Вартість хлібобулочних виробів може варіюватися в залежності від цін на начинки та додаткових інгредієнтів, які містяться в цій випічці. Варто зазначити, що хлібобулочні вироби з високим вмістом корисних властивостей, коштують дорожче.

Взагалі, ціни є комфортними для більшості споживачів, особливо на хлібні вироби, оскільки хліб є основною частиною продажів пекарні та має реалізовуватися за доступними цінами, враховуючи можливості покупців. Пекарня використовує борошно, вироблене на власному млині, який розташований на відстані 2 км від пекарні, що дозволяє мінімізувати логістичні витрати та не залежати від коливання цін на сировину. За рахунок цього, пекарня має можливість знижувати загальні витрати та відповідно собівартість продукції, що є великою конкурентною перевагою. Крім того, варто зазначити, що ціни на хлібні вироби є стабільними та мають незначне зростання, наприклад: ціна на хліб «Батон» у 2022 році складала 20 грн, у 2023 році – 21 грн, а у 2024 році такий хліб коштує 22 грн.

Для того, щоб визначити конкуренту позицію підприємства на ринку за ціною, пропоную порівняти ціни на продукцію Василівської пекарні з виробами конкурентів, аналізуючи вартість основного виду хлібобулочної продукції, який є у всіх цих виробників, – звичайний білий пшеничний хліб. У табл. 2.14 наведено порівняльний аналіз цін на хліб «Батон» Василівської пекарні та її конкурентів.

Таблиця 2.14

Порівняння ціни на звичайний білий пшеничний хліб Василівської пекарні з її конкурентами

Виробник	**Продукція**	**Вага, кг**	**Ціна, грн.**
Василівська пекарня	Хліб «Батон»	0,600	22
Бессарабський хліб	Хліб «Домашній»	0,600	25
Болградський хліб	Хліб «Обідній»	0,500	23
Хлібний лідер	Хліб «Український»	0,400	26
Сімейна пекарня	Хліб «Батон»	0,340	25
Арцизький хліб	Хліб «Батон пшеничний»	0,450	24

Джерело: складено автором

З табл. 2.14. можна зробити висновок про те, що Василівська пекарня реалізує хліб «Батон» за нижчою ціною у порівнянні зі своїми конкурентами, незважаючи на те, що вага виробу навіть більша, ніж у деяких позиціях інших виробників. Така ціна може свідчити про низьку собівартість виробів за рахунок використання власної сировини. Порівняльний аналіз цін з конкурентами показує,

що пекарня демонструє стабільність та доступність цін, при цьому зберігає високу якість продукції, що посилює її конкурентоспроможність в Болградському районі.

Для підприємств харчової промисловості особливо важливо застосовувати знижки та акційні пропозиції, оскільки така продукція має короткі терміни зберігання, і часто потребує швидкого збуту. Завдяки таким пропозиціям легше реалізувати продукцію, на яку менший попит або збільшити обсяг продажів у час, коли менший потік клієнтів. Крім того, вони є ефективним методом для залучення споживачів, стимулювання збуту та підтримки лояльності до підприємства. Знижки у Василівської пекарні відсутні, керівництво це пояснює тим, що ціни є стабільними та доступними для споживачів, крім того продукція має високу якість та 100% натуральність, через що в пекарні є стабільний попит. Продукція виробляється у такій кількості, скільки реалізовується. Проте, незважаючи на це, конкуренти пекарні активно застосовують політику знижок вже протягом тривалого часу, через що мають значні конкурентні переваги. Саме тому впровадження на підприємстві знижок, в будь якому випадку, відкриває значні перспективи для ефективного залучення ще більшої кількості споживачів, а також розширенні збутової мережі.

Доцільно зазначити, що на початковому етапі не обов’язково використовувати знижки на постійній основі, можна почати з сезонних акцій, наприклад, до великих свят створювати спеціальні пропозиції, щоб побачити реакцію споживачів та зрозуміти, наскільки ефективно використовувати цей метод. Оскільки постійними клієнтами пекарні є школярі та працівники офісів, підприємств та установ, то для них можна ввести знижки на певні категорії продукції у конкретні години дня, що може збільшити обсяги продажів та лояльність цих груп споживачів.

Place (Місце)

Збут – це важлива складова діяльності будь-якого підприємства. Від того наскільки ефективно вона буде побудована, залежить функціонування підприємства в цілому та його прибутковість. Для підприємства, яке спеціалізується на виробництві хлібобулочних виробів, організація збутової

політики є пріоритетним напрямком. Оскільки необхідно побудувати розподільчу логістику таким чином, щоб доставити продукцію максимально швидко у зазначені терміни та з мінімальними витратами на транспортування [46].

На даний момент Василівська пекарня застосовує прямий (нульовий) та одно канальний збутові канали. Підприємство реалізує свою продукцію без посередників, безпосередньо споживачу через власний продуктовий магазин «Пекарня», торгову точку «Василівський хліб» та роздрібні магазини Болградського району.

Варто відзначити, що Василівська пекарня має зручне розташування в центрі села. Завдяки тому, що поруч знаходяться Василівський ліцей, сільська рада, Будинок Культури, офіси – пекарня має стабільний потік постійних клієнтів. Особливо багато покупців у першій половині дня під час перерв у школі. Магазин «Пекарня» працює щодня з 8:00 до 20:00, протягом дня полиці постійно поповнюють свіжою, теплою випічкою, яку до вечора розкуповують.

Крім того, ФОП Михайлов А.Д. співпрацює з магазинами та супермаркетами інших населених пунктів Болградського району (с. Виноградівка, с. Каракурт, с. Кальчево, с. Кубей та м. Болград), а також з 4 магазинами села Кам’янка Ізмаїльського району. Василівська пекарня активно постачає хлібобулочні вироби, зокрема хліб та здобні вироби, забезпечуючи своєчасну доставку свіжої та якісної продукції завдяки добре налагодженій логістиці. В підприємства є 2 автомобілі (хлібні фургони) для розвезення хлібобулочних виробів в межах села Василівка та інших населених пунктів. Раніше пекарня доставляла продукцію по всьому Болградському району, але через підвищення цін на паливо та нерівномірні ділянки дороги, підприємству стало невигідно, тому воно припинило співпрацю.

У лютому 2024 року в місті Болград з’явилася перша роздрібна точка продажу «Василівський хліб» на території місцевого ринку, за адресою Соборний просп., 129. «Василівський хліб» працює щодня з 7:30 до 15:00. У цей час спостерігається великий потік клієнтів, оскільки це основні робочі години ринку. Свіжа продукція завозиться щодня зранку і до кінця робочих годин

розпродається. Поява роздрібної точки продажу значно підвищило впізнаваність Василівської пекарні у Болградському районі, тому підприємству варто розширювати мережу власних точок збуту, а не лише співпрацювати з іншими магазинами.

Promotion (Просування)

Просування продукції у Василівській пекарні здійснюється шляхом використання традиційних та цифрових маркетингових інструментів. Комунікація зі споживачами сьогодні є ефективним методом не тільки для підвищення їхньої довіри та підтримки лояльності, але й для збільшення прибутку.

Взаємодія Василівської пекарні з цільовою аудиторією відбувається, безпосередньо, через створення натуральної продукції, аромат свіжої випічки, якісне обслуговування, участь у локальних подіях, використання соціальної мережі Instagram.

На даний момент у Василівської пекарні відсутній офіційно зареєстрований логотип, який би виконував функцію візуальної ідентичності підприємства. Відсутність логотипу зменшує впізнаваність та знижує загальні можливості у візуальній комунікації зі споживачами, зокрема на пакуванні продукції, рекламних чи інформаційних матеріалах. Крім того, логотип є основою для підтримання емоційного зв’язку з цільовою аудиторією та стабільного позиціонування, тому підприємству важливо звернути на це увагу.

Соціальні мережі є значущим інструментом цифрового просування та комунікації з цільовою аудиторією, саме тому в 2023 році було створено офіційну сторінку Василівської пекарні в соціальній мережі Instagram (Додаток Г).

На сторінці в соціальній мережі Instagram клієнти Василівської пекарні можуть ознайомитися з новинками в асортименті, побачити фотографії та відео випічки, процес приготування. Особливу увагу пекарня звертає на контент Великодньої випічки, щоб проінформувати споживачів щодо різновиду пасок, начинок та дизайну виробів, а також представити можливість зробити передзамовлення.

У шапці профілю сторінки простежуються найважливіші елементи позиціонування пекарні, а саме підкреслюється натуральність продукції, власне виробництво, використання домашніх локальних інгредієнтів [47]. Однак ці переваги не отримують належного розвитку в подальшому контенті: на сторінці відсутні регулярні публікації, які б розкривали процес виробництва, історії про працівників, походження інгредієнтів чи повсякденне життя пекарні, що обмежує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Наразі сторінці бракує чіткої тематики, єдиного візуального стилю, регулярного графіку публікації та тематичних рубрик, які б формували у підписників звичку взаємодіяти з брендом. Хоча у візуальному контенті представлено продукцію пекарні та процес виробництва, проте професійне оформлення публікацій допомогло б Василівській пекарні виділятися серед конкурентів. Таким чином, Instagram-сторінка Василівської пекарні потребує удосконалення контент-стратегії, щоб розвивати сторінку як повноцінний інструмент маркетингових комунікацій.

З 2022 року пекарня приймає участь у місцевих благодійних ярмарках, а саме підключається до заходів, які організовує Василівський ліцей, також ярмарок «День подяки» в м. Болград, які спрямовані на підтримку 88 окремого батальйону морської піхоти. На участь в ярмарку у Василівському ліцеї пекарня виділила 5 000 грн. з власного бюджету, а на «День подяки» в м. Болград - 8 000 грн.

Унаслідок того, що Василівська пекарня почала активно приймати участь у благодійних ярмарках з кінця 2022 року, що значно збільшило впізнаваність підприємства, можна помітити значний ріст обсягу продажів та збільшення рентабельності, якщо у 2022 році чистий прибуток складав 465 253,09 грн., то вже у 2023 році чистий прибуток складав 717 616,94 грн.

Також у грудні 2023 року підприємство вклало свої кошти у зовнішню рекламу, а саме було придбано металеву фігуру у вигляді пекаря з написом «Василівський хліб» за 2 800 грн для власної торгової точки, щоб залучити увагу перехожих, особливо дітей та батьків (Додаток Ґ). Такий елемент зовнішньої реклами дозволяє пекарні бути помітною та асоціюватися з домашньою,

свіжоспеченою випічкою. Крім того, рекламна фігура пекаря викликає позитивні емоції та вирізняється серед стандартних вивісок, що створює впізнаваний образ пекарні.

2.4. Аналіз поведінки споживачів та їх сприйняття продукції ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.»

Посилення конкурентоспроможності підприємства багато в чому залежить від врахування особливостей цільових сегментів, що дає змогу раціонально використовувати ресурси, адаптувати асортимент відповідно до потреб споживачів, вдосконалювати методи реалізації продукції та стратегії розвитку. Основними цільовими сегментами пекарні є приватні споживачі та продуктові магазини і супермаркети Болградського району.

Згідно з даними табл. 2.15 можна видно, що більшу частку в загальному обсязі складають продуктові магазини та супермаркети Болградського району – 60%, а до інших 40% відносяться приватні споживачі, яких можна поділити на декілька підгруп. З них найбільша частка належить місцевим мешканцям, а саме звичайним сім'ям (12%); трохи меншу питому вагу займають школярі (9%); працівники офісів, підприємств та установ (8%); літні люди (7%); найменшу частку складають споживачі, які орієнтуються на здорове харчування (4%).

Таблиця 2.15

Частки цільових сегментів ФОП Михайлов А.Д. в загальному обсязі продажів

№	Сегмент	Частка в загальному обсязі продажів
1.	***Продуктові магазини та супермаркети району***	**60%**
2.	***Приватні споживачі***	**40%**
	Мешканці села (звичайні сім'ї) – усі вікові категорії	12%
	Школярі – від 6 до 18 років	9%
	Працівники офісів, підприємств, установ – від 18 до 60 років	8%
	Літні люди – від 60 років	7%
	Споживачі, що орієнтуються на здорове харчування – усі вікові категорії	4%

Джерело: складено автором за даними підприємства

На діаграмі наочно відображено розподіл часток між групами цільових сегментів, що дозволяє краще зрозуміти їх співвідношення (див. рис. 2.6.).

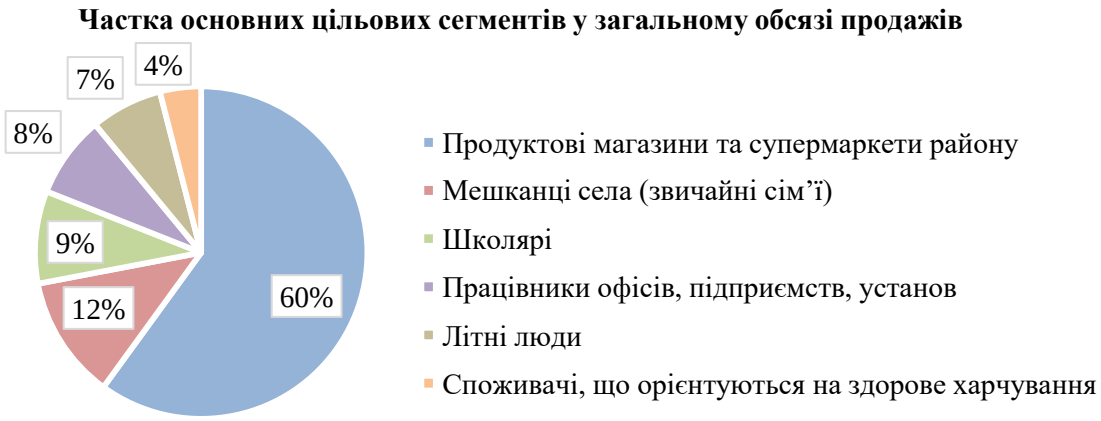


Рис. 2.6. Частка основних цільових сегментів у загальному обсязі продажів.

Джерело: складено автором

З метою отримання зворотного зв'язку від клієнтів «Василівської пекарні» було проведено маркетингове дослідження завдяки онлайн-опитуванню у Google Forms, який є безкоштовним, зручним, а головне швидким методом для того, щоб встановити контакт з цільовою аудиторією для отримання їхньої важливої думки.

Проведення даного опитування сприяє визначенню рівня задоволеності споживачів якістю, асортиментом продукції, цінами, доступністю, обслуговуванням, а також надає можливість клієнтам надати власні рекомендації для вдосконалення та покращення діяльності підприємства. Такий формат дослідження допоможе виявити недоліки, а також зрозуміти, чим споживачі задоволені, а що можна покращити. Крім того, на основі їхніх відповідей, можна впровадити в асортимент таку продукцію, яка дійсно для них цікава.

Для поширення опитування було використано соціальну мережу Instagram, відповідне гіперпосилання на анкету було розміщено у форматі Stories на офіційній сторінці Василівської пекарні, що дало змогу охопити активну цільову аудиторію. Онлайн-опитування здійснювалося протягом періоду з 05.05.2025 по 08.05.2025, у якому взяли участь 71 респондент. Анкета складається з 16 запитань, які охоплюють як закриті, так і відкриті питання, що дозволило зібрати як кількісні, так і якісні дані.

Серед цих питань: 4 запитання спрямовані дослідження загального споживчого досвіду клієнтів, 5 питань стосуються товарної політики (Product), 2 – цінової політики (Price), 2 – збутової політики (Place) , 2 – політики просування (Promotion), 1 – персоналу (People).

Запитання, спрямовані на дослідження загального споживчого досвіду

Перші два запитання з однією правильно відповіддю. Згідно з результатами опитування, які відображені на діаграмі – 49,3% респондентів зазначили, що вони є клієнтами Василівської пекарні вже більше 10 років, що свідчить про тривале функціонування підприємства та високу довіру з боку постійної цільової аудиторії (див. рис. 2.7.). Ще 35,2% опитаних стали клієнтами пекарні протягом останніх 5-10 років, що також підтверджує наявність постійної клієнтської бази. Ще 11,3% респондентів є споживачами Василівської пекарні від 1 до 5 років, і лише 3 особи серед опитуваних (4,2%) стали новими відвідувачами пекарні впродовж останнього року. Таким чином, проаналізовані дані свідчать про високий рівень лояльності постійних клієнтів, але низька частка нових відвідувачів може вказувати на обмежену ефективність поточних заходів із залучення нових споживачів.

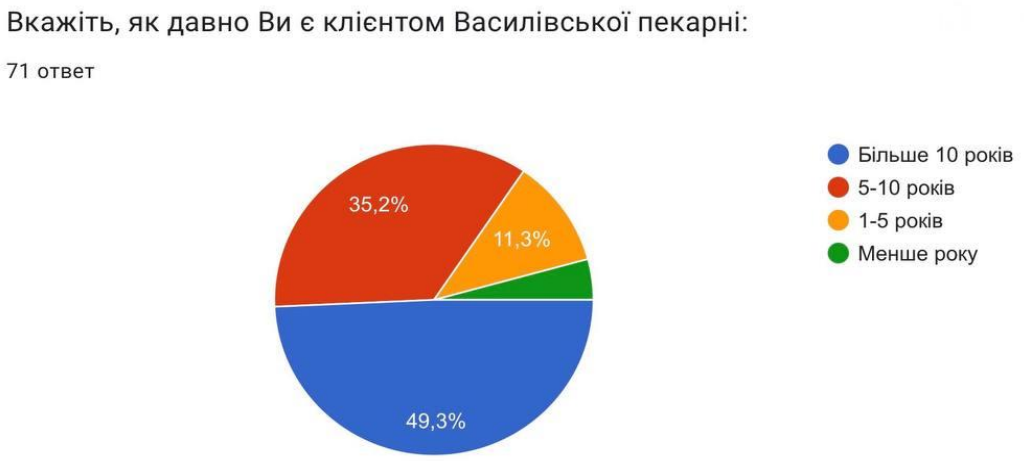


Рис. 2.7. Розподіл клієнтів за досвідом взаємодії з Василівською пекарнею

Джерело: складено автором на основі опитування

Аналіз діаграми на рис. 2.8. свідчить про те, що половина опитуваних (50,7%) купують продукцію Василівської пекарні щодня, що вказує на

регулярність споживання та стабільність відвідування пекарні. Наступні 33,8% клієнтів купують продукцію кілька разів на тиждень, що також показує зацікавленість споживачів у Василівській пекарні. Ще 9,9% опитуваних відповіли, що здійснюють покупки в пекарні лише раз на тиждень, а 5,6% від загальної частки опитуваних – рідше, що може бути пов'язано з індивідуальними вподобаннями споживачів. Загалом, дані свідчать про регулярність покупок більшої частки клієнтів, що вказує на наявність стабільного попиту.

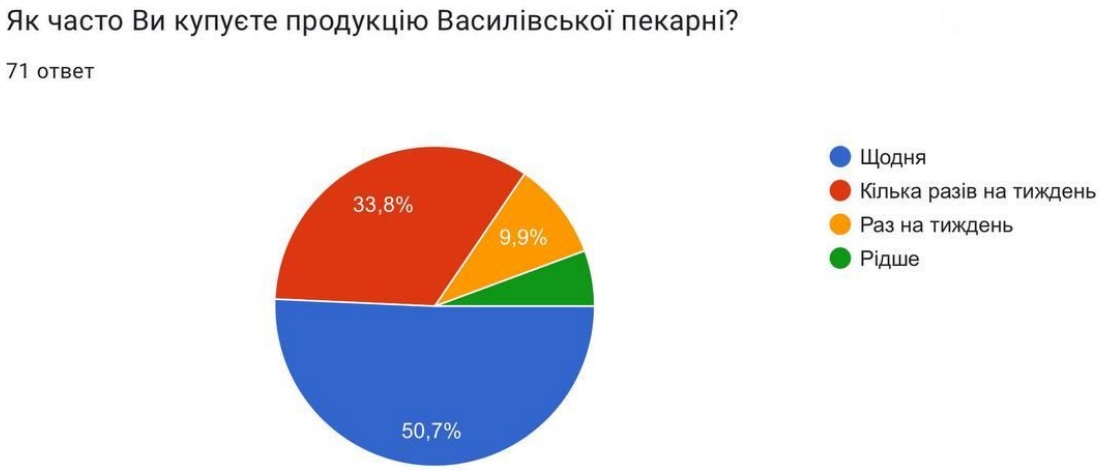


Рис. 2.8. Розподіл споживачів за частотою здійснення покупок

Джерело: складено автором за даними опитування

Наступне запитання опитування передбачало вибір декількох варіантів відповіді зі списку, що дало змогу респондентам зазначити, які асоціації у них виникають при згадці про Василівську пекарню (див. рис. 2.9.).

На основі результатів діаграми видно, що найсильніші враження у клієнтів від аромату свіжої випічки (73,2%), смаку продукції (67,6%), зручного розташування (66,2%), привітного ставлення персоналу (59,2%) та асортименту продукції (53,5%), що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів від функціональних характеристик продукції та обслуговування. Відносно нижчий відсоток щодо участі у святкових чи дегустаційних заходах – 11,3%, свідчить про обмежену маркетингову активність підприємства та недостатню комунікацію зі споживачем для формування емоційного зв'язку через особистий досвід продукції.

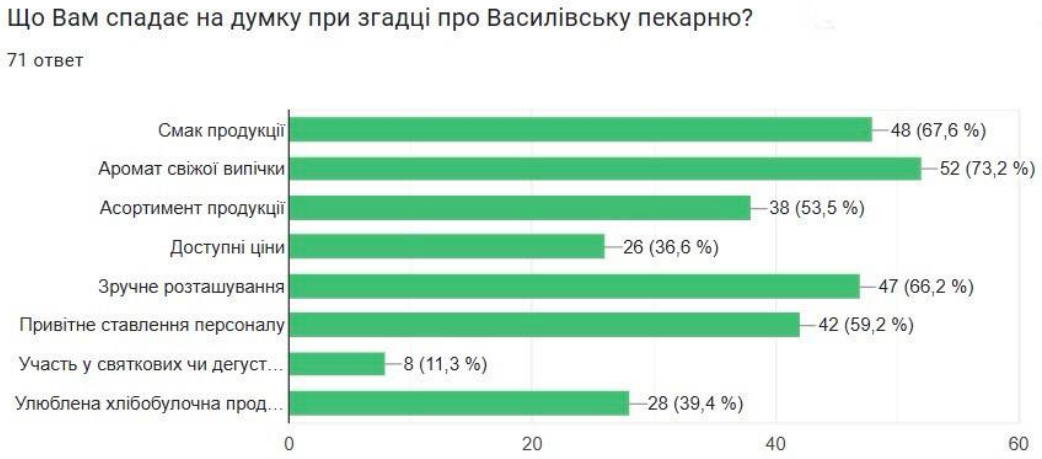


Рис. 2.9. Структура асоціацій клієнтів при згадці про Василівську пекарню

Джерело: складено автором за даними опитування

Згадуючи про Василівську пекарню, у 28 респондентів виникає асоціація з улюбленою хлібобулочною продукцією, саме тому наступне питання було з відкритою відповіддю, де вони могли вказати назву цієї улюбленої продукції. Важливо відмітити, що частина респондентів зазначила більше одного варіанта своєї улюбленої продукції у Василівській пекарні, тому загальна кількість відповідей перевищує, порівняно з числом респондентів. У табл. 2.16 узагальнено результати опитування респондентів та представлена продукція, яка згадується найчастіше у відповідях.

Таблиця 2.16

Результати опитування респондентів щодо продукції Василівської пекарні

Назва продукції	**Кількість відповідей**	**Частка відповідей**
Хліб «Бездріжджовий»	4	10,8%
Хліб «Кручений»	3	8,1%
Рогалик зі згущеним молоком	5	13,5%
Булочка з сиром та родзинками	3	8,1%
Круасан з начинкою	4	10,8%
Сосиска в тісті	3	8,1%
Великодня випічка	5	13,5%
Баниця (Милина)	4	10,8%
Інша продукція	6	16,3%
Усього	**37**	**100**

Джерело: складено автором за даними опитування

За результатами табл. 2.16, враховуючи те, що респонденти вказали улюблену продукцію з різних товарних категорій, можна зробити висновок, що

Василівська пекарня пропонує привабливий асортимент, який цілком задовольняє смаки та відповідає різним очікуванням споживачів.

Запитання, спрямовані на дослідження товарної політики

Результати діаграми (див. рис 2.10.) дають підставу стверджувати те, що підприємство пропонує продукцію високої якості, що підтверджується відповідями значної частки споживачів, які надали найвищі оцінки, зокрема це 53,5% респондентів, а також 38% опитуваних відмітили загальне задоволення якістю продукції.

Водночас, незначна кількість нижчих оцінок може бути причиною окремих випадків незадоволення або індивідуальних відмінностей у сприйнятті продукції споживачами. Загалом, отримані дані свідчать про задоволеність клієнтів характеристиками хлібобулочної продукції, її відповідністю очікуванням та стандартам.



Рис. 2.10. Оцінка якості продукції клієнтами Василівської пекарні

Джерело: складено автором за даними опитування

Асортимент продукції Василівської пекарні є досить різноманітним, забезпечує потреби та відповідає очікуванням більшості споживачів, що підтверджують результати опитування (див. рис. 2.11.). Так, 40,8% респондентів переважно задоволені існуючим асортиментом, а 36,6% – повністю задоволені та обрали найвищий рівень оцінки. Водночас 15,5% надали середній рівень задоволення та 7% – нижче середнього, що вказує на наявність потреби в оновленні чи доповненні товарного асортименту відповідно до змін у споживчих вподобаннях.

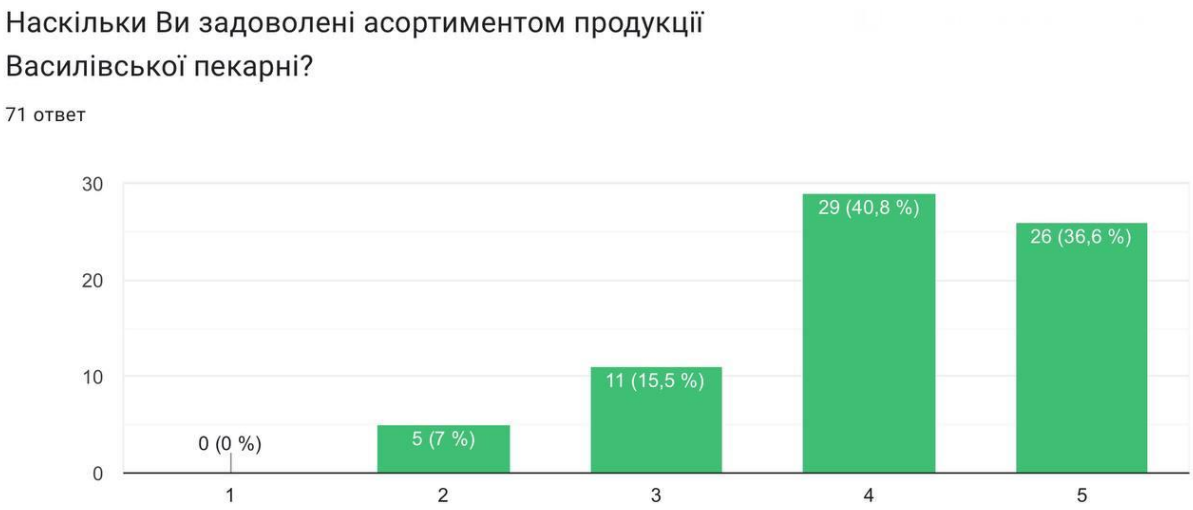


Рис. 2.11. Оцінка асортименту продукції клієнтами Василівської пекарні

Джерело: складено автором за даними опитування

З метою вдосконалення асортименту продукції в анкетуванні було створено запитання з відкритою відповіддю: *«Якої продукції, на вашу думку, не вистачає в асортименті Василівської пекарні?»* для того, щоб респонденти могли вільно висловити власні побажання та рекомендації. Це дозволило виявити потенційні напрями для розширення товарного асортименту Василівської пекарні та краще зрозуміти вподобання цільової аудиторії. Результати відповідей структуровано та узагальнено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Узагальнені відповіді споживачів щодо продукції, якої не вистачає в асортименті

Запропонована продукція	**Кількість відповідей**	**Частка відповідей**
Домашня традиційна випічка	7	16,28%
Нова солодка випічка	6	13,95%
Випічка з різними видами горіхів, насіння, спецій	4	9,3%
Випічка з яблуками та корицею	3	6,98%
Дієтична продукція (злакові хлібці, лаваш-рол)	2	4,65%
Цільнозерновий хліб	2	4,65%
Млинці з начинкою	1	2,33%
Сирники	1	2,33%
Сінабони	1	2,33%
Асортимент задовольняє	16	37,21%
Усього	**43**	**100%**

Джерело: складено автором за даними опитування

Наступне запитання анкети було спрямоване на виявлення ставлення респондентів до пакування продукції. Аналіз діаграми (див. рис. 2.12.) свідчить про те, що 31% опитуваних повністю задоволені пакуванням, ще 24% респондентів у цілому задоволені пакуванням, що вказує на достатньо сприятливе сприйняття пакування.

Проте 26,8% респондентів виявляють середній рівень задоволеності, ще 15,5% оцінили пакування на рівні нижче середнього, також 2,8% опитуваних вважають, що пакування не відповідає їхнім потребам, що вказує на необхідність вдосконалення пакування продукції Василівської пекарні.



Рис. 2.12. Оцінка задоволеності клієнтів Василівської пекарні пакуванням

Джерело: складено автором за даними опитування

Сьогодні спостерігається все більше зростання екологічної свідомості споживачів, тому до анкети було включено запитання щодо важливості екологічного пакування (див. рис. 2.13.). Результати опитування демонструють, що для більшості клієнтів Василівської пекарні екологічність пакування має дуже важливе значення, що складає 60,6% від загальної кількості опитуваних та ще 26,8% частково поділяють цю позицію, лише 7% респондентів не приділяє цьому уваги, а для 5,6% екологічність пакування взагалі не має значення.

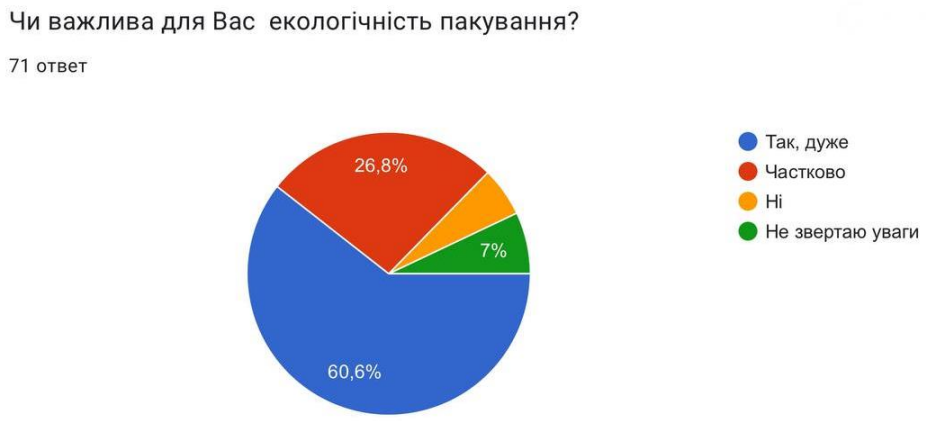


Рис. 2.13. Важливість екологічності пакування продукції для споживачів

Джерело: складено автором за даними опитування

Запитання, спрямовані на дослідження цінової політики

Наступний етап дослідження передбачає аналіз задоволеності споживачів цінами на продукцію Василівської пекарні. За даними на рис. 2.14. можна зробити висновок про те, що для більшості клієнтів пекарні ціни є доступними, що підтверджують відповіді 40,8% респондентів, які обрали оцінку вище середнього.

Ще 25,4% клієнтів повністю задоволені цінами, що свідчить про відповідність цін їхнім очікуванням. Середній рівень задоволеності цін у 26,8% клієнтів, що може вказувати на певні побажання щодо перегляду цін, і лише для 7% споживачів ціна залишається чутливим фактором.

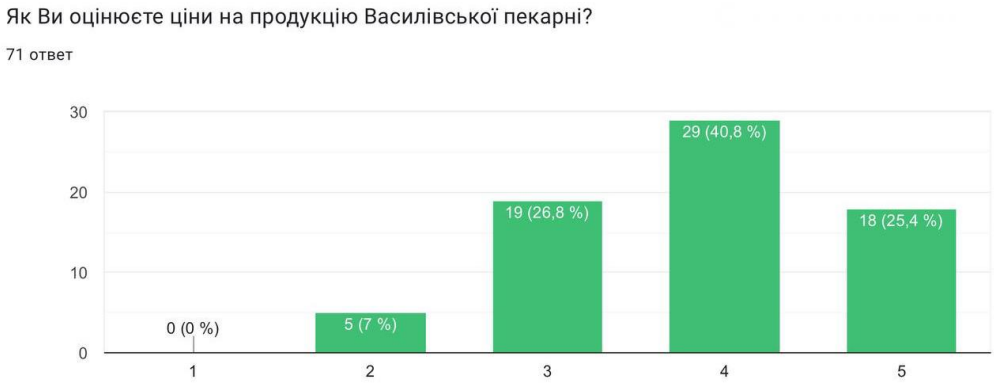


Рис. 2.14. Оцінка цін на продукцію клієнтами Василівської пекарні

Джерело: складено автором за даними опитування

За результатами проведеного опитування було визначено ступінь зацікавленості клієнтів Василівської пекарні у впровадженні акційних пропозицій (див рис. 2.15.). Аналіз показав, що більшість клієнтів пекарні (56,3%) із

задоволенням користувалися б акційними пропозиціями, ще 35,2% опитуваних виявили можливий інтерес, що свідчить про високий рівень потенційного попиту у використанні маркетингових інструментів стимулювання збуту. Лише незначна частка респондентів (8,5%) не зацікавлені у таких пропозиціях.



Рис. 2.15. Розподіл споживачів за рівнем зацікавленості в акційних пропозиціях

Джерело: складено автором за даними опитування

Запитання, спрямовані на дослідження збутової політики

Наступне запитання анкетування було спрямоване на виявлення рівня задоволеності клієнтів доступністю продукції (див. рис. 2.16.) За результатами опитування можна зробити висновок, що більша частина споживачів вважає доступність продукції Василівської пекарні на достатньо високому рівні. Так, 56,3% респондентів відповіли, що вони повністю задоволені, ще 38% опитуваних доступність цілком влаштовує, лише 5,6% оцінили доступність на середньому рівні, що може свідчити про окремі недоліки чи індивідуальні вимоги споживачів.

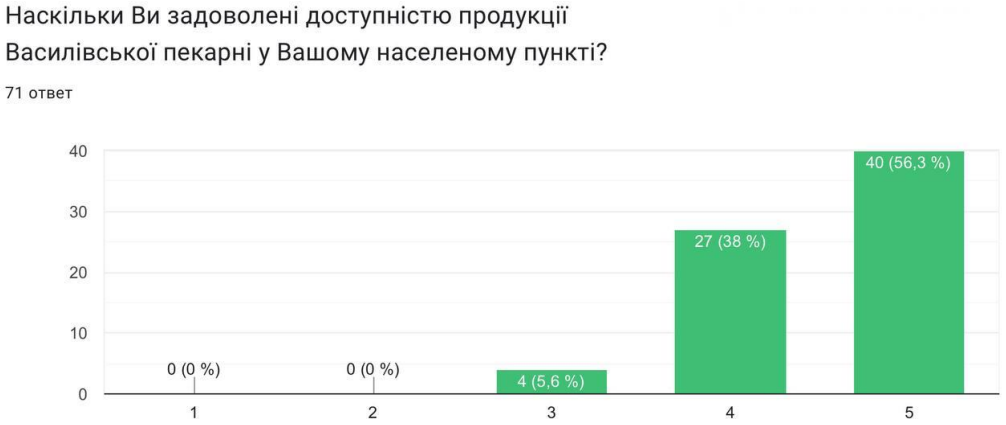


Рис. 2.16. Оцінка задоволеності клієнтів доступністю продукції

Джерело: складено автором за даними опитування

У процесі дослідження було проаналізовано рівень зацікавленості клієнтів у впровадженні послуги доставки тематичної продукції до свят (див. рис. 2.17). Майже половина опитуваних (42,3%) проявляють інтерес до ідеї та готові замовляти тематичну продукцію з доставкою, що свідчить про наявність стабільного попиту на таку послугу. Значна частина опитуваних (38%) відноситься нейтрально до такого сервісу, але іноді, можливо, будуть користуватися ним в залежності від умов.

Водночас 16,9% респондентів вважають, що купувати продукцію в пекарні зручніше, що може бути пов’язано з вигідним територіальним розташуванням пекарні, звичкою до самостійних покупок або недовірою до послуг доставки. Ще 2,8% клієнтів не зацікавлені у доставці, оскільки не замовляють тематичну продукцію.

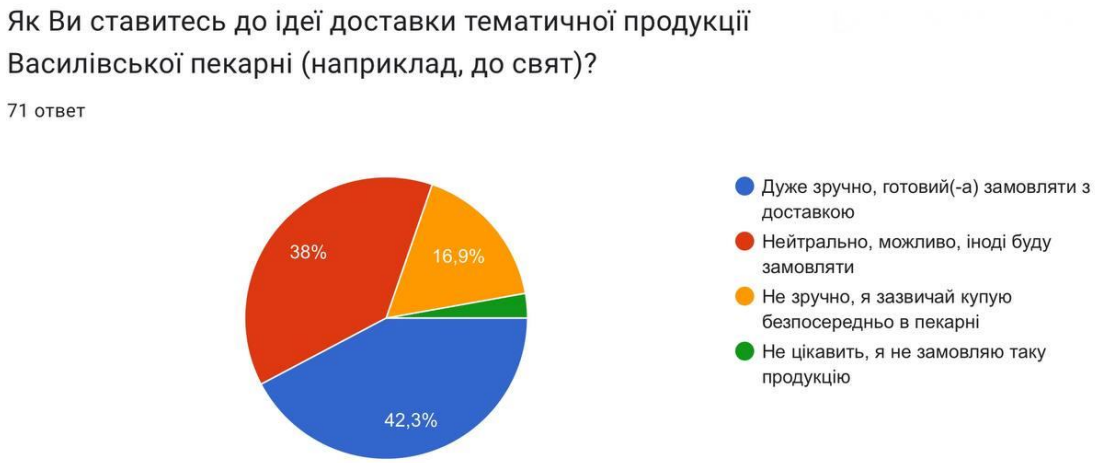


Рис. 2.17. Дослідження ставлення споживачів до ідеї доставки тематичної продукції Василівської пекарні

Джерело: складено автором за даними опитування

Запитання, спрямовані на дослідження політики просування

В умовах розвитку цифрових технологій, важливо обрати правильний та канал просування, через який можна максимально ефективно залучити цільову аудиторію. Саме тому метою цього етапу дослідження стало виявлення найбільш зручних та доступних засобів комунікації з клієнтами.

Згідно з результатами опитування на рис. 2.18. більша частина респондентів віддають перевагу таким каналам, як соціальні мережі Instagram та Telegram, а

також отримання інформації безпосередньо в пекарні. Менше значення респонденти надали таким інформаційним каналам, як соціальні мережі Facebook та Viber. Отримані дані вказують на необхідність концентрації маркетингових зусиль на цифрових платформах (Instagram та Telegram), поєднуючи їх з вдосконаленням інформаційного оформлення та взаємодії зі споживачами в межах пекарні.

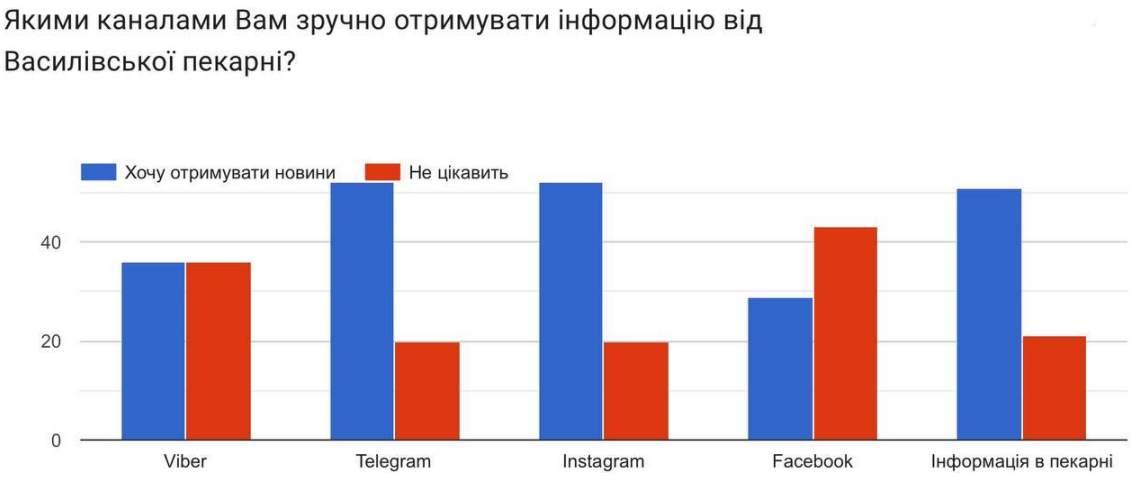


Рис. 2.18. Вибір зручних інформаційних каналів клієнтами Василівської пекарні

Джерело: складено автором за даними опитування

У рамках дослідження очікувань та вподобань споживачів також було проаналізовано побажання клієнтів щодо публікації контенту у соціальних мережах (див. рис. 2.19). Аналіз відповідей клієнтів на запитання дозволяє виявити теми, які найкраще підходять для цільової аудиторії. Так, 67% опитуваних хочуть бачити в соціальних мережах новини, що свідчить про високу зацікавленість клієнтів у діяльності підприємства, наприклад щодо змін в асортименті чи певних заходах.

Також 60,6% респондентів бажають отримувати інформацію щодо акційних пропозицій та 56,3% клієнтів цікавляться інформацією щодо розіграшів, що підтверджує зацікавленість аудиторії у таких заходах стимулювання збуту. Для половини опитуваних респондентів важливий розважальний контент та процес приготування продукції, а для 31% опитуваних цікаві рецепти.

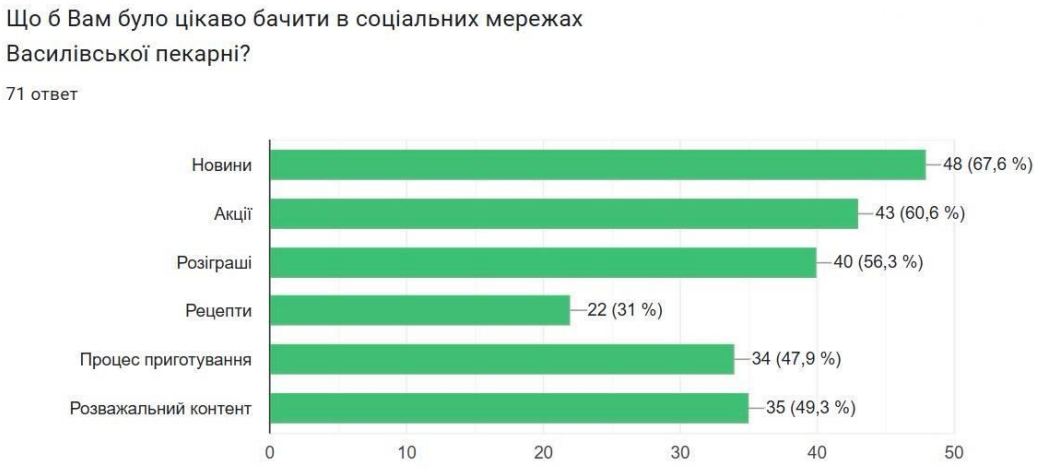


Рис. 2.19. Очікування клієнтів щодо контенту у соціальних мережах

Джерело: складено автором за даними опитування

Запитання, спрямоване на дослідження обслуговування персоналом

У межах дослідження респондентам було запропоновано оцінити якість обслуговування за п'ятибальною шкалою, де 1 – найнижча оцінка, 5 – найвища оцінка (див. рис. 2.20.). За результатами опитування, можна зробити висновок, що більшість клієнтів Василівської пекарні (66,2%) оцінюють обслуговування на найвищому рівні та 26,8% респондентів – вище середнього. Лише 5,6% опитуваних оцінили на середньому рівні, та 1 респондент обрав варіант нижче середнього, що може свідчити про поодинокі випадки незадоволення обслуговуванням. У цілому дані опитування вказують на те, що персонал є сильною стороною Василівської пекарні.

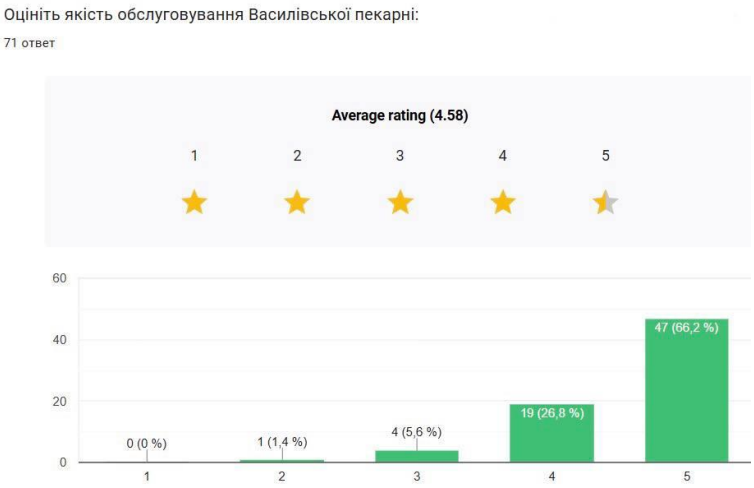


Рис.2.20. Оцінка клієнтів щодо якості обслуговування Василівської пекарні

Джерело: складено автором за даними опитування

Висновки до розділу 2

Унаслідок проведеного дослідження, можна зробити висновок, що підприємство успішно функціонує та демонструє стабільний розвиток фінансових показників, про що свідчать результати аналізу.

За період 2020-2024 рр. спостерігається тенденція щодо зростання обсягу продажів, поступове збільшення доходу від реалізації продукції, а також щорічне зростання чистого прибутку. Рентабельність підприємства протягом цього періоду залишається на середньому рівні 11,09% – 16,5%, незважаючи на незначні зниження у 2022 році, що свідчить про стабільність підприємства. На основі аналізу витрат виявлено, що найбільшу питому вагу у структурі витрат складають витрати на сировину та матеріали – 37% та витрати на заробітну плату та податки – 32%, найменшу частку становлять витрати на амортизацію обладнання – 3%.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна зробити висновок, що найбільш позитивний вплив на підприємство ФОП Михайлов А.Д. мають технологічні та соціальні фактори, через постійне вдосконалення процесу виробництва, контролю якості, впровадження нових видів продукції. Проте, спостерігається негативний вплив такого соціального фактору, як міграція. Також негативний вплив здійснюють економічні, політичні та природні фактори.

За результатами проведення SWOT-аналізу для Василівської пекарні встановлено, що найсильнішими сторонами підприємства є висока якість продукції, контроль виробництва на всіх етапах та зручне розташування. Проте низький рівень маркетингової діяльності та відсутність екологічного пакування може послабити лояльність клієнтів та ускладнити процес залучення нових, а недостатня увага до інновацій – спричинити до втрати переваг серед конкурентів.

У цілому, Василівська пекарня має високі можливості для розвитку, які можуть допомогти задовільнити потреби споживачів, збільшити кількість клієнтів та обсягу продажів, але обов’язково варто враховувати потенційні загрози, з якими підприємство може зіштовхнутися.

Результати конкурентного аналізу дають можливість зробити висновок, що Василівська пекарня займає середню конкурентну позицію має значні переваги у порівнянні з конкурентами. Підприємство забезпечує високий рівень якості та натуральності продукції, що дозволяє тримати міцні позиції на ринку. Асортимент продукції достатньо широкий, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів, але все одно існує потенціал для його розширення та вдосконалення.

Ціни на продукцію є доступними та відповідають якості, але відсутність акційних пропозицій та програм лояльності потребують оптимізації цінової політики. Порівняльний аналіз цін на продукцію з конкурентами в табл. 2.12 показує, що пекарня демонструє стабільність та доступність цін, при цьому зберігає високу якість продукції, що посилює її конкурентоспроможність в Болградському районі.

Доступність продукції на задовільному рівні, однак існує потреба у вдосконаленні дистрибуції. На даний момент Василівська пекарня застосовує прямий (нульовий) та одно канальний збутові канали. Підприємство реалізує свою продукцію без посередників, безпосередньо споживачу через власний продуктовий магазин «Пекарня», торгову точку «Василівський хліб» та роздрібні магазини Болградського району.

Варто зазначити, що Василівська пекарня поступається своїм конкурентам в рекламній діяльності. Взаємодія Василівської пекарні з цільовою аудиторією відбувається через створення натуральної продукції, аромат свіжої випічки, якісне обслуговування, участь у локальних подіях, використання соціальної мережі Instagram. Відсутність активних рекламних кампаній значно обмежує можливості залучення нових клієнтів, а низький рівень використання соціальних мереж знижує можливість взаємодії з клієнтами онлайн.

У процесі дослідження було виявлено, що основними цільовими сегментами пекарні є приватні споживачі (мешканці села; школярі; працівники офісів, підприємств, установ; літні люди; споживачі, які орієнтуються на здорове харчування) та продуктові магазини і супермаркети Болградського району.

За результатами проведеного маркетингового дослідження завдяки онлайн-опитуванню, було отримано зворотній зв’язок від клієнтів Василівської пекарні. А саме, визначення рівня задоволеності споживачів якістю, асортиментом продукції, цінами, доступністю, обслуговуванням, а також це надало можливість клієнтам надати власні рекомендації для вдосконалення та покращення діяльності підприємства.

Дослідження показало, що підприємство має високий рівень лояльності постійних клієнтів, але низька частка нових відвідувачів може вказувати на обмежену ефективність поточних заходів із залучення нових споживачів. Загалом, отримані дані свідчать про регулярність покупок більшої частки клієнтів, що вказує на наявність стабільного попиту.

Крім того, найсильніші враження у клієнтів від аромату свіжої випічки, смаку продукції, зручного розташування, привітного ставлення персоналу та асортименту продукції, що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів від функціональних характеристик продукції та обслуговування. Відносно нижчий показник участі у дегустаційних та святкових заходах – свідчить про обмежену маркетингову активність підприємства та недостатню комунікацію зі споживачем для формування емоційного зв’язку через особистий досвід продукції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.»

3.1. Поліпшення організаційної, збутової та комунікаційної діяльності хлібопекарні

На основі проведеного дослідження зворотного зв'язку клієнтів Василівської пекарні було сформовано рекомендації для підвищення рівня рекламної діяльності та програми стимулювання збуту. Враховуючи обмежені фінансові ресурси малих підприємств, зокрема Василівської пекарні, необхідно впровадити маркетингові заходи, які забезпечать максимальний ефект, але з мінімальними витратами.

Створення посади фахівця з маркетингу

У зв'язку з тим, що власник Василівської пекарні самостійно займається маркетинговою діяльністю, і на це не завжди вистачає часу, доцільно найняти фахівця з маркетингу. По-перше, спеціаліст з маркетингу має глибші знання та навички у цій сфері; по-друге, маркетолог завжди в курсі нових тенденцій, що дозволяє бути попереду конкурентів та розробляти маркетингові заходи, враховуючи особливості ринку та цільової аудиторії. На початковому етапі це може бути маркетолог-початківець, зокрема SMM-спеціаліст, який буде пропонувати та реалізувати ідеї щодо маркетингових кампаній, створювати креативи, рекламні оголошення, а також вести сторінку у соціальній мережі Instagram та Telegram-канал.

Середня заробітна плата маркетолога-початківця в Україні від 15 000 до 25 000 грн, на початковому етапі буде встановлено зарплату 18 500 грн (орієнтовно 14 500 грн. чистої заробітної плати). Маркетолог буде працювати на умовах гнучкого графіку, з поєднанням дистанційного формату та періодичної присутності в пекарні, наприклад, під час зйомки контенту, тому немає потреби в організації робочого місця для працівника.

З огляду на обмежені фінансові ресурси, важливо найняти на посаду

спеціаліста з маркетингу, у якого буде власний пристрій для зйомки (смартфон). Водночас необхідно придбати допоміжне обладнання та ресурси (штатив, кільцева лампа, бездротовий мікрофон, платні підписки для програм та редакторів), у перспективі за необхідності можна купити ноутбук та інші пристрої. Також для створення якісного контенту необхідно враховувати додаткові витрати такі як: реквізити, декор для зйомок, подарунки для клієнтів за розіграші в соціальних мережах. На додаткові витрати можна виділяти з бюджету, приблизно, 1000 грн. на місяць. У табл. 3.1 сформовано орієнтовні витрати, які можуть виникнути, якщо створити посаду фахівця з маркетингу.

Таблиця 3.1

Орієнтовні витрати на створення посади фахівця з маркетингу

Назва витрат	**Сума за місяць, грн**	**Сума за рік, грн.**
Заробітна плата маркетолога, враховуючи податки: ПДФО, військовий збір	18 500	222 000
ЄСВ (22%)	4 070	48 840
Допоміжне обладнання для зйомки	-	4 500
Додаткові витрати на збут	1000	12 000
Загальна сума, грн	23 570	287 340

Джерело: складено автором

З метою обґрунтованого прийняття управлінського рішення доцільно проаналізувати прогнозований ефект від створення посади маркетолога для Василівської пекарні за методом прогнозних сценаріїв розвитку: реалістичний, оптимістичний, песимістичний. Результати прогнозованих показників діяльності пекарні наведені у табл. 3.2. Звичайно, що отримані дані є орієнтовними та базуються на середньостатистичних показниках малого бізнесу після залучення фахівця з маркетингу.

Таблиця 3.2

Прогнозований ефект основних показників діяльності після створення посади фахівця з маркетингу

Показник	**Прогноз після створення посади на кінець 2025 року**		
	Песимістичний	**Реалістичний**	**Оптимістичний**
1	2	3	4
Зростання аудиторії в Instagram *(до – 336 підписників)*	Незначне зростання на 35-85 осіб +10-25%	Стабільне зростання на 135-185 осіб +40-55%	Інтенсивне зростання на 335-400 осіб +100-120%

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
Підвищення лояльності постійних споживачів *(до – 80%)*	Незначне підвищення до 5%	Стабільне підвищення +10-15%	Інтенсивне підвищення +20%
Активізація онлайн-замовлень (Telegram, Instagram) *(до – 400 замовлень/рік)*	Слабка активність 600 - 1100 замовлень/рік	Стабільна активність 2500 - 3200 замовлень/рік	Висока активність 3800-5000 замовлень/рік
Розвиток фірмового стилю та позиціонування *(до – на низькому рівні)*	Так і залишився низький рівень візуальної ідентичності	Покращення впізнаваності та сприйняття з боку клієнтів	Створення сильного візуального бренду
Рівень впізнаваності *(до – 75%)*	Незначне збільшення +5-10%	Стабільне збільшення +15-20%	Інтенсивне збільшення +25%
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI)	Не окупається, приносить збитки Дохід ≈ 280 000 грн. ROI ≈ -2,5%	Покриття витрат, наявний прибуток Дохід ≈ 305 000 грн. ROI ≈ 6%	Повна окупність вкладень, високий прибуток Дохід ≈ 350 000 грн. ROI ≈ 22%

Джерело: складено автором

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI) визначається за формулою:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Дохід від вкладень} - \text{Витрати на вкладення}}{\text{Витрати на вкладення}} \times 100\% \qquad (3.1)$$

Створення логотипу для Василівської пекарні

У Василівської пекарні відсутній логотип, який значно знижує конкурентні позиції на ринку хлібобулочних виробів. Не зважаючи на те, що підприємство має високу впізнаваність та стабільну базу постійних клієнтів, відсутність логотипу значно ускладнює процес залучення нових споживачів, формування довіри та лояльності. Наявність впізнаваного графічного елемента є особливо важливим для малого бізнесу, оскільки логотип дозволяє створити цілісний образ у свідомості споживачів, який відображає унікальні цінності та специфіку діяльності підприємства, що відрізняє його від конкурентів.

З огляду на це, з’являється потреба у створенні логотипу, який зможе поєднати в собі усі індивідуальні особливості Василівської пекарні (див. рис. 3.1.).

При створенні логотипу необхідно врахувати те, що Василівська пекарня здійснює діяльність на ринку хлібобулочних виробів більше 20 років та позиціонує себе як підприємство, яке побудувало свою діяльність на основі родинних цінностей та традиційних рецептур Бессарабського краю, зокрема болгарської культури. Крім того, продукція Василівської пекарні повністю натуральна (без консервантів, барвників та розпушувачів) та виробляється з використанням власного борошна.

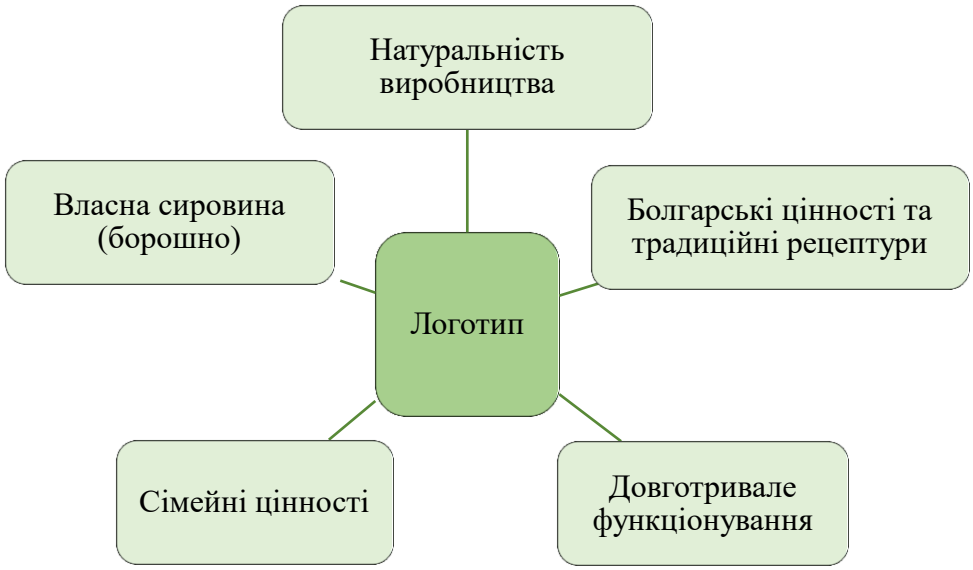


Рис. 3.1. Особливості Василівської пекарні, що формують основу для розробки логотипу

Джерело: складено автором

Для створення базового логотипу розглянемо декілька варіантів редакторів у табл. 3.2, щоб обрати з них найбільш зручний та оптимальний.

Таблиця 3.3

Порівняння редакторів для створення логотипу

Графічний редактор	**Вартість**	**Переваги**	**Недоліки**
1	2	3	4
Adobe Illustrator	від 11$/місяць	- Векторний формат; -Наявність професійних інструментів дизайну; -Можливість комплексної роботи з іншими програмами Adobe.	-Доступність лише за платною підпискою; -Вимагає потужного обладнання; -Потребує певних навичок через складність використання.

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
Canva	безкоштовно + платні функції (Canva Pro)	-Доступність та простота у використанні; -Широкий вибір шаблонів та інструментів; -Інтеграція з іншими інструментами брендингу.	-Обмежені можливості векторного редагування; -Обмежена унікальність дизайнів; -Обмеження безкоштовної версії;
Figma	безкоштовно	-Векторне редагування; -Можливість створення прототипу.	-Недостатньо спеціалізований інструмент для створення логотипів; - Складно працювати з деталями; - Дуже обмежена база шаблонів; -Може створювати складнощі у використанні та вимагає навичок.
Vectr	безкоштовно	-Простота та зручність у використанні; -Векторне редагування.	-Обмежені інструменти; -Не підходить для професійного дизайну.
Inkscape	безкоштовно	- Професійні інструменти; - Підходить для логотипів, ілюстрацій, інфографіки.	-Недоступно для мобільної версії; -Вимагає часу на вивчення та розуміння програми.

Джерело: складено автором

В процесі розробки логотипу для малого підприємства важливо, щоб інструмент забезпечував оптимальне поєднання функціональності, доступності та зручності використання. Саме тому за результатами табл. 3.2 для створення базового логотипу Василівської пекарні, доцільно обрати редактор Canva. Звичайно, що Canva не може замінити професійний інструмент векторної графіки, але в обмежених умовах ця платформа є ідеальним варіантом, оскільки надає широкий вибір шрифтів, графічних елементів, кольорів та функцій. Крім того, більшість функцій Canva доступні у безкоштовній версії, що дозволяє уникати додаткових витрат.

Для Василівської пекарні було створено два варіанти логотипу, що відрізняються між собою співвідношенням основних кольорів, але при цьому зберігають єдину композиційну структуру (див. рис. 3.2.). У результаті було обрано другий варіант, оскільки він краще відповідає цінностям підприємства.

Витрати на реєстрацію логотипу, враховуючи те, що він кольоровий та містить текст буде складати приблизно 7 500 грн.



Рис. 3.2. Запропонований дизайн логотипу для Василівської пекарні

Джерело: складено автором

Розроблений логотип відображає усі унікальні особливості Василівської пекарні. Основним кольоровим акцентом є зелений колір, який символізує натуральність продукції та екологічність виробництва. Цей колір дозволяє сформувати у споживача асоціацію з безпечністю, свіжістю та якістю продукції. Варто зазначити, що зовнішнє та внутрішнє оформлення самого підприємства виконано у світло-зелених та темно-зелених відтінках, тому такий логотип буде ідеально відповідати візуальній концепції пекарні (Додаток Д).

Колосок – елемент, який виступає символом власного виробництва (від вирощування зерна до виготовлення хлібобулочної продукції). Фрагмент орнаменту також має глибоке символічне значення та відображає зв’язок між традиціями болгарського народу та природою, адже «ромб» в болгарському декоративному мистецтві є символом родючості, землі, вирощування зерна.

Крім того, дуга з лінією орнаменту умовно утворюють піч зі свіжоспеченим хлібом, що є символом теплоти та затишку, сімейних цінностей та давніх традицій. Фраза «SINCE 2004» підкреслює довгострокову діяльність підприємства та посилює довіру клієнтів до Василівської пекарні.

Під час розробки логотипу був використаний сучасний геометричний шрифт Montserrat, оскільки він легко сприймається, органічно поєднується з іншими елементами фірмового стилю, не перевантажуючи візуальний образ. Такий шрифт підкреслює надійність, відкритість та сучасність бізнесу.

Встановлення вуличного штендера

За результатами опитування, більшість клієнтів хочуть дізнаватися про нові позиції в асортименті, акційні чи сезонні пропозиції та іншу інформацію в пекарні. У зв'язку з цим, у межах пекарні доцільно використовувати зовнішні засоби комунікації. На початковому етапі можна розглянути варіант встановлення штендера біля входу до пекарні. Штендер – як елемент зовнішньої реклами дозволить підвищити рівень інформованості споживачів у точці продажу, стимулюванню до спонтанних покупок, а також забезпечить впізнаваність фірмового стилю. Крім того, такий інструмент є бюджетним, оскільки дозволяє швидко змінювати інформаційне наповнення без суттєвих витрат.

Одним з найоптимальніших варіантів при виборі штендера є двостороння рекламна конструкція з клік-системою, завдяки якій легко замінювати плакати за лічені секунди. Вартість такого штендера з рекламною площею А1 на сайті RELUXE складає 2500 грн. Цей варіант став найвигіднішим серед багатьох доступних, враховуючи співвідношення ціни, якості матеріалів та зручності використання. На рис. 3.3. представлено приклад рекламного оголошення для Василівської пекарні, яке можна розмістити на штендері.



Рис. 3.3. Приклад оголошення для вуличного штендера

Джерело: складено автором

Рекламні оголошення буде створювати спеціаліст з маркетингу Василівської пекарні, тому витрати на створення дизайну рекламних та інформаційних матеріалів відсутні. Проте, слід враховувати, що встановлення штендера передбачає регулярні витрати на друк матеріалів. Вартість друку одного плакату (фотопапір глянець) складає близько 240 грн. З огляду на те, що в місяць необхідно буде замінювати, наприклад, два плакати, то загальні витрати щомісяця складуть близько 480 грн.

Впровадження карти лояльності для постійних клієнтів

У Василівської пекарні стабільний потік постійних клієнтів, тому важливим інструментом для розвитку пекарні та утримання відвідувачів є програма лояльності. Крім того, за результатами опитування, проведеного серед клієнтів пекарні, встановлено, що переважна більшість респондентів зацікавлена у створенні програм лояльності та акційних пропозицій. Це свідчить про доцільність впровадження такого заходу для Василівської пекарні.

Проте відсутність системи обліку та відстеження клієнтів на підприємстві, обмежує можливості персоналізованої комунікації, відстеження частоти та обсягів покупок, а маркетингові рішення приймаються на основі власних досліджень та спостережень, що знижує точність та результативність. Враховуючи те, що в пекарні немає CRM-систем для відстеження бази клієнтів, а вручну це зробити майже неможливо, необхідно створити карту лояльності у доступному форматі.

Згідно наявних можливостей пекарні, рекомендую створити карту лояльності для постійних клієнтів у друкованому форматі, на якій буде проставлятися спеціальна печатка з логотипом (див. рис. 3.4.). Такий інструмент є простим у створенні та доступний для підприємств малого бізнесу. Головною метою створення даної карти лояльності є підвищення середнього чеку та рівня лояльності споживачів. З огляду на це, умовами користування картою лояльності є здійснення 6 покупок, сума кожної – від 100 грн., щоб отримати подарунок від Василівської пекарні, наприклад круасан з начинкою на вибір.



Рис. 3.4. Карта лояльності для постійних клієнтів

Джерело: складено автором

Економічну доцільність впровадження карти лояльності для постійних клієнтів представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Економічна доцільність впровадження карти лояльності

Показник	**Поточні показники**	**Песимістичний прогноз**	**Реалістичний прогноз**	**Оптимістичний прогноз**
Кількість постійних клієнтів в місяць	250 осіб	250 осіб	252 осіб	260 осіб
Середня частота покупок одного клієнта в місяць	12 разів	12 разів	15 разів	18 разів
Середній чек	70 грн.	73 грн.	75 грн.	80 грн.
Дохід від постійних клієнтів	210 000 грн.	219 000 грн.	283 500	374 400 грн.
Приріст доходу	-	+ 9 000 грн.	+73 500 грн.	+ 164 400 грн.
Рівень лояльності	80%	+5%	+10%	+15%
Витрати на впровадження програми лояльності в місяць				
Кількість клієнтів, які скористалися картою	-	~ 120	~ 185	~ 200
Витрати друк карток (~2-3 картки для 1 клієнта)	-	288 грн.	445 грн.	720 грн.
Витрати на подарунки (круасан на вибір) Собівартість – 25 грн.	-	6 000 грн.	9 250 грн.	15 000
Печатка з логотипом	650 грн. за рік			
Сума витрат(без печатки)	**-**	**6 288 грн.**	**9 695 грн.**	**15 720 грн.**

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

За результатами табл. 3.4 можна зробити висновок, що впровадження карти лояльності є оптимальним та ефективним рішенням, яке не тільки підвищить середній чек, але й покращить рівень лояльності клієнтів.

Створення інформаційного Telegram-каналу

Так, як за результатами опитування більшість споживачів відповіли, що їм зручно дізнаватися про все через месенджер Telegram, варто створити Telegram-канал з інформацією щодо наявності продукції в асортименті, акції, новинки. Для клієнтів такий канал комунікації є зручним, оскільки не потребує додаткових зусиль для доступу, дозволяє швидко реагувати на повідомлення від Василівської пекарні. Крім того, завдяки такому інструменту можна легко проводити опитування та отримувати зворотній зв'язок від клієнтів, щоб покращувати діяльність. Витрати на створення та ведення телеграм-каналу відсутні, оскільки це буде входити в обов'язки маркетолога. Візуальне оформлення Telegram-каналу представлено на рис. 3.5.

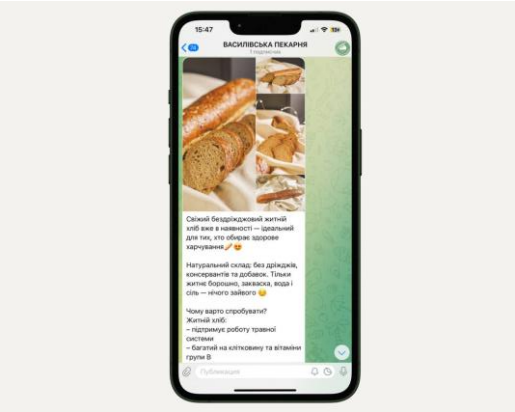


Рис. 3.5. Візуальне оформлення Telegram-каналу

Джерело: складено автором

Прогнозований ефект від створення Telegram-каналу розглянемо в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Прогнозований ефект від створення Telegram-каналу

Показник	**Песимістичний прогноз**	**Реалістичний прогноз**	**Оптимістичний прогноз**
Кількість підписників *(до – 1 підписник)*	200-400 осіб/рік	500-600 осіб/рік	1000-1200 осіб/рік
Рівень впізнаваності *(до – 75%)*	Незначне збільшення +5-10% за рік	Помітне збільшення +15-20% за рік	Інтенсивне збільшення +25% за рік
Частота публікацій	2-3 рази на місяць	3-4 рази на тиждень	Щодня
Кількість замовлень через Telegram *(до – 0 замовлень)*	250-500 замовлень/рік	1200-1500 замовлень/рік	1800-2500 замовлень/рік

Джерело: складено автором

Розробка контент-плану для Instagram-сторінки

З урахуванням зворотного зв'язку та побажань клієнтів щодо контенту, розробимо контент-план для Instagram сторінки на липень 2025 року (див. рис. 3.6.). Рекомендований контент-план поєднує різні формати і включає: інформаційні, розважальні, пізнавальні, інтерактивні матеріали, які будуть цікавими для цільової аудиторії та формувати емоційний зв'язок пекарні з клієнтами.

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
	01.07.25. Анонс нового виду випічки	**02.07.25.**	**03.07.25.** Порівняння гречаного багету з кукурудзяним (інформаційне відео)	**04.07.2025**	**05.07.25.** Рубрика "Знайомство з персоналом" (пекар 1) (фото)	**06.07.2025**
	Опитування: "Як Ви думаєте з якою начинкою ця випічка?"	Робочий процес замішування тіста (відео)	Відгук клієнта з Direct + фото продукції	Анонс знижки на вихідні	Опитування: "Яку булочку оберете сьогодні?"	Інтер'єр (естетичні фото)
	Інформування про наявність свіжої випічки (фото або відео)					
07.07.25. Круасан із шоколадом крупним планом (фото)	**08.07.25.**	**09.07.25.** Як готується бездріжджовий хліб (відео-процес)	**10.07.25.**	**11.07.25.** Рубрика "Знайомство з персоналом" (пекар 2)	**12.07.25.**	**13.07.25.** Зроби 6 покупок на суму від 100 грн та отримай подарунок (акція)
Випічка тижня (булочка зі згущеним молоком)	Задоволені клієнти з випічкою (фото)	Історія появи в асортименті "Милини" та її особливості	Процес приготування сирного печива "Вушка" (відео)	Опитування: "Яку випічку бажаєте бачити в асортименті?"	5 фактів про команду пекарні (серія сторіз)	Заповнені полиці з випічкою (фото)
Інформування про наявність свіжої випічки (фото або відео)						
14.07.25.	**15.07.25.** Ранок у пекарні за кадром (естетичне відео)	**16.07.25.**	**17.07.25** Анонс розіграшу сертифікату	**18.07.25.**	**19.07.25.** Рубрика "Знайомство з персоналом" (кондитер 1)	**20.07.25.**
Випічка тижня (круасан із фісташкою)	Опитування: "Який улюблений спогад, пов'язаний з нами?"	Нагадування, що потрібно зайти в пекарню за випічкою	Відгук клієнта з Direct + фото продукції	Гра - вгадайте начинку по фото	Унікальність болграської випічки та рецептів (серія сторіз)	Естетичне фото пекарні (заклик до відвідання)
Інформування про наявність свіжої випічки (фото або відео)						
21.07.25. Коли прийшов за хлібом, а купив усе (розважальне відео)	**22.07.25.**	**23.07.25.** Робочий процес (фото)		**25.07.25.** Атмосфера пекарні (естетичне відео)	**26.07.25.**	**27.07.25.** Рубрика "Знайомство з персоналом" (кондитер 2)
Випічка тижня (слойка з вишнею)	Анонс акції "Щасливі години" (знижки після 18:00)	Запитання від клієнтів пекарю (інтерактив)	Задоволені клієнти з випічкою (фото)	Факти про натуральність виробництва	Оголошення результатів розіграшу	До/після круасану(відео)
Інформування про наявність свіжої випічки (фото або відео)						
28.07.25.	**29.07.25.** Відео та фото випічки під трендові звуки (розважальне відео)	**30.07.25.**	**31.07.25.** Рубрика "Знайомство з персоналом" (технолог)			
Випічка тижня (пиріжок з м'ясом)	Опитування: "Який хліб оберете?"	Процес випікання булочок (відео)	Відгук клієнта з Direct + фото продукції			
Інформування про наявність свіжої випічки (фото або відео)						

	Публікація
	Історія
	Відео "Reels"

Рис. 3.6. Контент-план для сторінки Instagram

Джерело: складено автором

Приклад контенту – розіграш сертифікату на суму 1000 грн. продемонстровано на рис. 3.7. Витрати на цей захід входять у додаткові витрати, які виникнуть унаслідок створення посади фахівця з маркетингу. Як раніше було визначено, бюджет на додаткові витрати складає, приблизно, 1000 грн на місяць.



Рис. 3.7. Приклад подарункового сертифікату

Джерело: складено автором

Створення якісного контент-плану дозволяє систематизувати матеріали, забезпечити тематичну цілісність публікацій та активно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Регулярність публікацій 3-4 рази на тиждень дозволяє підтримувати стабільну присутність та створювати унікальний образ пекарні в очах споживачів.

3.2. Удосконалення товарної політки ФОП «МИХАЙЛОВ А.Д.»

Удосконалення товарної політики Василівської пекарні є важливим напрямком для розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Особливо важливо враховувати потреби та побажання цільової аудиторії, щоб створити такий продукт, який буде повністю відповідати запитам клієнтів. За результатами проведеного опитування, переважна кількість респондентів хочуть бачити в асортименті домашню традиційну випічку, солодку випічку з горіхами,

яблуками, корицею тощо.

Запуск лінійки Бессарабської (болгарської) традиційної випічки

Враховуючи те, що Василівська пекарня знаходиться в Бессарабському краї, а саме в болгарському селі Василівка, підприємству доцільно здійснити випуск нової лінійки випічки, акцентуючи увагу на традиційності рецептур Бессарабії (болгарські рецепти). Варто зазначити, що місцеве населення високо цінує традиції хлібопекарського виробництва свого краю, що підтверджує раціональність впровадження такого рішення при вдосконаленні товарної політики підприємства.

Крім того, важливо підкреслити розташування Василівської пекарні поруч з болгарською школою, куди регулярно приїжджають гості з Болгарії. Для них Бессарабська випічка є смаком кулінарної спадщини їхньої власної країни. Саме тому впровадження традиційної випічки створює гарну можливість для популяризації Василівської пекарні, підвищення лояльності та створення унікального образу не лише серед місцевих мешканців.

Нова лінійка Бессарабської традиційної випічки буде складатися з чотирьох товарних позицій, сформованих відповідно до побажань клієнтів в процесі опитування. Вона включає, як солодку випічку, так і солону.

Ругувачка з бринзою, яйцем та зеленню – це традиційна болгарська солона випічка з тонкого тіста, схожа на чебуреки або пиріжки (напівмісячна форма). Традиційно, така страва смажиться на олії, але в Бессарабії також випікають у духовці, оскільки так вона буде кориснішою та менш жирною. Болгарська ругувачка може містити різну начинку, але зазвичай це – сир або бринза, зелень та іноді яйця.

Баниця з сиром, яблуком та корицею – різновид болгарської традиційної випічки – милини, яка готується з тонких шарів листкового тіста переважно з сирною начинкою, з додаванням збитих яєць зі сметаною або йогуртом для соковитості, скручений у рулет. Додавання яблука та кориці дозволяє створити солодкий варіант такої традиційної випічки.

Пітка з медом – відома страва болгарської кухні, що представляє собою

круглий, плоский хлібний виріб невеликого розміру, його ще називають святковим. Цю випічку часто порівнюють з українською паляницею, але зазвичай вона містить начинку, наприклад мед. У нашому випадку вже готову спечену пітку змащують зверху медом. При подачі її нарізають скибками, можна подавати з горіхами.

Тиквеник із гарбузом та грецькими горіхами – це ще один різновид баниці або милини, схожий на штрудель. Тиквеник представляє собою солодку випічку з тонкого листкового тіста з начинкою з натертого гарбуза, цукру та грецьких горіхів, скручений у рулет.

Розрахунок собівартості нових виробів здійснюється на основі дослідження витрат на наявні види випічки підприємства з урахуванням аналогічного складу, способу приготування, технологічних витрат. Варто зазначити, що підприємство зазвичай застосовує націнку на хлібобулочну продукцію у розмірі 25-30%. Такий рівень націнку дозволяє не лише покривати витрати, але й формувати прибуток. Для нової лінійки можна встановити націнку 30%. Таким чином, спрогнозуємо рентабельність впровадження нової лінійки в асортимент Василівської пекарні. Результати представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозовані показники від запуску лінійки Бессарабської випічки

Назва показника	**Назва випічки**			
	Ругувачка з бринзою, яйцем та зеленню.	Баниця з сиром, яблуком та корицею	Пітка з медом,	Тиквеник із гарбузом та грецькими горіхами
Собівартість, грн.	15 грн.	18 грн.	10 грн.	17 грн.
Встановлена ціна, грн.	20 грн.	24 грн.	13 грн.	23 грн.
Прогнозований обсяг продажів, шт./місяць	350 шт./місяць	300 шт./місяць	370 шт./місяць	330шт./місяць
Загальні витрати, грн. /місяць	5 250 грн.	5 400 грн.	3 700 грн.	5 610 грн.
Прогнозований дохід, грн. /місяць	7 000 грн.	7 200 грн.	4 810 грн.	7 590 грн.
Прогнозований прибуток, грн./місяць	1 750 грн.	1 800 грн.	1 110 грн.	1 980 грн.
Рентабельність, %	25%	25%	23%	26%

Джерело: складено автором

За результатами табл. 3.5 можна стверджувати про доцільність запуску нової лінійки випічки, оскільки це передбачає використання вже наявних виробничих ресурсів, обладнання, що дозволяє мінімізувати витрати, а визначення собівартості на основі аналогічних рецептур забезпечує стабільний рівень витрат. Крім того, встановлена націнка дає змогу досягти прогнозованого рівня рентабельності без значного підвищення цін для клієнтів.

При створенні нової лінійки випічки, важливо зосередити увагу на використанні місцевих продуктів Бессарабського краю, адже це відображає унікальність та особливість регіону. Наприклад, при створенні Пітки з медом, співпраця з місцевими бджолярами «Bee family products» дає можливість забезпечити впевненість у стабільності та високій якості меду. Крім того, продукція, виготовлена з місцевих натуральних компонентів, часто сприймається споживачами як більш якісна та формує в їхніх очах довіру та лояльність.

Дегустація нової випічки в пекарні

Запровадження нової лінійки продукції вимагає правильної комунікації з цільовою аудиторією. Саме тому важливо донести усю необхідну інформацію про характеристики та особливості нової випічки, через усі можливі канали комунікації пекарні (Instagram, Telegram-канал, пряма комунікація). Це дозволить сформувати довіру до продукції, зацікавити постійних клієнтів та залучити нових.

З метою кращого ознайомлення клієнтів з випічкою через особистий досвід, можна влаштувати дегустацію в пекарні, що сформує первинний інтерес до нової випічки. Така комунікація з цільовою аудиторією буде не лише формувати у споживачів власне враження від продукції, але й стимулювати їх до імпульсивних покупок та збирати зворотній зв’язок.

Враховуючи обмежений бюджет, дегустаційний захід можна влаштувати на 1-2 дні в найактивніші години дня (11:00-15:00). Рекомендую виділити на цей захід з бюджету 2 200 грн. Враховуючи те, що у пекарні вже наявна вітрина, буде легко розмістити нову лінійку випічки без зайвих витрат. Також пропоную в день випікати приблизно 15 виробів на одну позицію, тобто загальна кількість по чотирьом видам продукції буде складати 60 виробів в день, які розрізаються на

декілька порцій для тестування. Таким чином, витрати на дегустаційну випічку в день будуть складати орієнтовно 900 грн, за два дні – 1800 грн. Крім того, варто врахувати витрати на одноразовий посуд та серветки, що складають орієнтовно 400 грн.

Отже, дегустація є ефективним методом для просування нової лінійки випічки з мінімальними витратами, що дозволяє підприємству виявити, наскільки приваблива для клієнтів така продукція та чи буде вона користуватися попитом.

Заміна пакування та етикеток

Щомісячно пекарня витрачає приблизно 10 000 – 13 000 грн. на пакування продукції, при цьому використовуючи звичайні поліетиленові пакети та паперові етикетки. За результатами опитування, для більшої частки клієнтів екологічність пакування відіграє важливу роль. Саме тому, враховуючи орієнтовні витрати на пакування пекарні протягом 2024 року, можна замінити поліетиленове пакування на більш екологічне крафтове орієнтуючись на бюджет 16 000 – 20 000 грн. Необхідно обирати відносно недороге, але презентабельне та зручне пакування.

Етикетка – це важливий елемент упаковки продукції, яка створює комунікацію між виробником та споживачем. На етикетках Василівської пекарні зазначена найголовніша інформація, а саме: назва підприємства «Василівська пекарня», назва хлібобулочного виробу, вага та інформація про 100% натуральність продукції. Детальний склад продукції на етикетці не зазначається. Звичайно, що сьогодні все більше споживачів звертають увагу на склад продукції та постійно шукають інформацію на упаковці. Крім того, етикетка має відповідати фірмовому стилю пекарні та бути привабливою для цільової аудиторії.

З огляду на це, вважаю, що заміна дизайну та наповнення етикетки є важливим заходом для підтримки довіри та лояльності споживачів до пекарні. Пропоную розмістити на етикетці логотип, назву виробу, повний склад продукції, вартість та вагу, термін зберігання, обов’язково підкреслити натуральність виробництва продукції. Крім того, якщо замінити звичайну паперову етикетку на паперову наклейку – буде зручніше у використанні.

Було розроблено два варіанти кольорової гами етикетки (див. рис. 3.8)

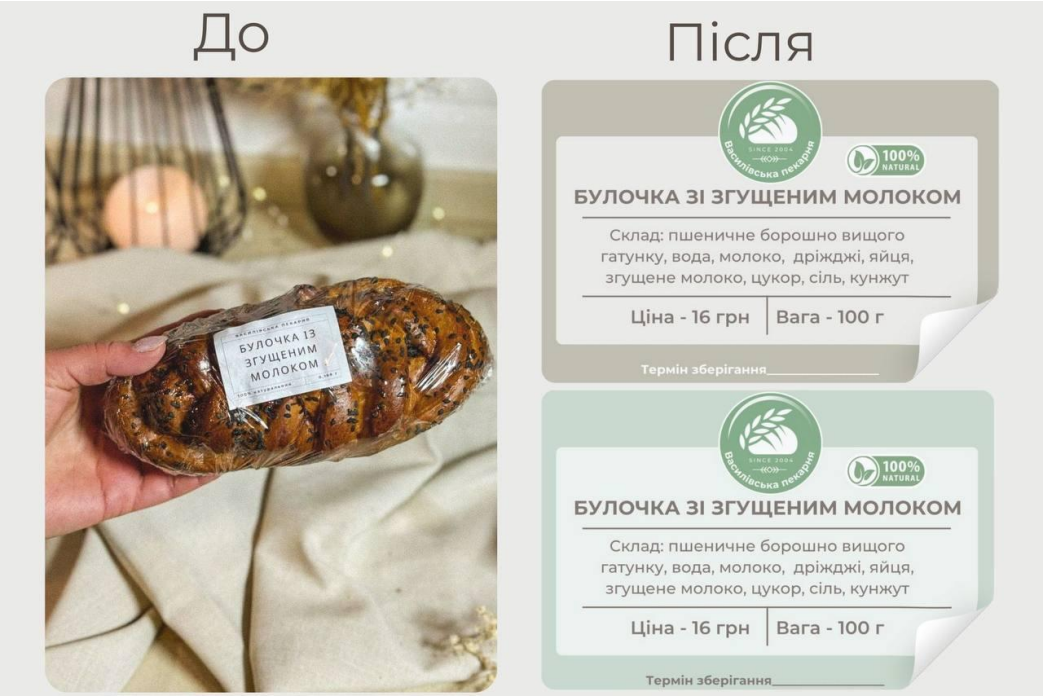


Рис. 3.8. Дизайн нової етикетки

Джерело: складено автором

Звичайно, що крафтове пакування має вищу собівартість у порівнянні з поліетиленовим, однак його маркетинговий ефект значно переважає ці витрати. Особливо сьогодні цінується брендоване пакування, оскільки воно підвищує впізнаваність. Таке пакування є більш привабливим для клієнтів, відображає брендову ідентичність пекарні та формує візуальний образ. На пакуванні звичайної випічки Василівської пекарні можна нанести, наприклад, логотип, а на пакуванні традиційної Бессарабської випічки – логотип на фоні болгарського традиційного орнаменту (див. рис. 3.9.).



Рис. 3.9. Приклад дизайну брендованого пакування

Джерело: складено автором

Ще одним можливим варіантом є використання багаторазового пакування – шоперу. Завдяки довговічності такої сумки, зменшується потреба у використанні одноразового пакування. Крім того, брендований шопер є візуальним засобом комунікації зі споживачами, оскільки наявність логотипу сприяє впізнаваності та поширенню бренду серед потенційних клієнтів. Приклад дизайну багаторазового брендованого пакування продемонстровано на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Приклад дизайну багаторазового пакування

Джерело: складено автором

Проте впровадження брендованого пакування потребує ще більших витрат, оскільки вартість одного пакету середнього розміру буде складати орієнтовно 12 грн., а вартість одного шопера з брендуванням – від 50 грн. Саме тому необхідно обрати альтернативний варіант, але при цьому не менш ефективний.

Наприклад, вигідніше замовити друк наклейок з логотипом та приклеювати їх до звичайного крафтового пакування без дизайну. В Instagram-магазині «Nalipki.shop» вартість одного аркушу А3 паперової самоклеючої наклейки діаметром 3 см становить 65 грн. На одному аркуші розміщено 108 наклейок. Орієнтовна кількість аркушів в місяць – 40 шт., вартість – 2600 грн. Враховуючи, що в магазині діє знижка на замовлення від 30 аркушів – 20% знижка, це означає, що сума в місяць буде складати 2080 грн.

Вигляд рекомендованого пакування з наліпкою логотипа підприємства зображено на рис. 3.11.



Рис. 3.11. Рекомендоване пакування для Василівської пекарні з логотипом

Джерело: складено автором

Проаналізуємо орієнтовні витрати на крафтове пакування для Василівської пекарні в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на крафтове пакування в місяць

Пакування (Постачальник – «Профі Пак» https://profipak.com.ua/)	**Ціна, грн.**	**Кількість в місяць, шт.**	**Витрати в місяць, грн.**
Крафт-пакет саше 15х9х24 см	1 шт. – 1,8 грн.	3 000 шт.	5 400 грн.
Крафт-пакет саше 23х12х29 см	1 шт. – 2,6 грн.	2 000 шт.	5 200 грн.
Крафт-пакет з ручками 19х15х28 см	1 шт. – 4,5 грн.	1 000 шт.	4 500 грн.
Крафт-пакет з ручками 25х15х35 см	1 шт. – 5,5 грн.	500 шт.	2 750 грн.
Усього	-	6 500 шт.	17 850 грн.

Джерело: складено автором

Отже, поступова відмова від використання поліетиленового пакування та переходу на крафтове пакування не лише посилить екологічну відповідальність підприємства, але також допоможе Василівській пекарні підвищити імідж у свідомості клієнтів та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Дослідження доцільності впровадження рекомендованих заходів

На першому етапі розрахуємо вартість впровадження усіх запропонованих заходів, оскільки так можна визначити економічну доцільність їхньої реалізації. Результати розрахунків вартості впровадження рекомендованих заходів, наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість впровадження рекомендованих заходів

Рекомендований захід	**Вартість впровадження**	
	Місяць	Рік
1. Створення посади фахівця з маркетингу (зарплата)	22 570 грн.	270 840
- Допоміжне обладнання для маркетолога	-	4 500
- Додаткові витрати на збут	1000 грн.	12 000 грн.
2. Створення логотипу	-	7 500
3. Встановлення штендеру	-	2 500
- Друк плакатів	480 грн.	5 760 грн
4. Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів	9 695 грн.	116 340
5.Створення інформаційного Telegram-каналу	-	-
6.Розробка контент-плану для Instagram-сторінки	-	-
7.Запуск лінійки Бессарабської випічки	19 960 грн.	239 520 грн.
8.Дегустація нової випічки	-	2200 грн.
9.Заміна пакування	19 930 грн.	239 160 грн.
Загальні витрати	73 635 грн.	900 320 грн.

Джерело: складено автором

Далі розрахуємо прогнозовані витрати підприємства на 2025 рік, враховуючи витрати на запропоновані заходи. Припустимо, що витрати на паливо зростуть на 5% та електроенергію – на 10%, а амортизація обладнання знизиться на 10%. Варто зазначити, що витрати на крафтове пакування частково компенсують витрати на збут, а саме ті, які раніше припадали на поліетиленове пакування. Результати розрахунків наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок прогнозованих витрат на 2025 рік

Назва витрат , грн	**Витрати за 2024 рік, грн**	**Прогноз витрат на 2025, грн**	**Відхилення**	
			Абсолютне (+,-)	Відносне, %
1	2	3	4	5
Сировина та матеріали	1 621 210,75 грн.	1 860 730, 75 грн.	+239 520	114,7
Заробітна плата та податки	1 401 659,64 грн.	1 672 499,64 грн.	+270 840	119,3
Комунальні послуги	643 234,27 грн.	707 557,7 грн.	+64 323,43	110
Паливо (пелети)	207 364,30 грн.	217 732, 52 грн.	+10 368,215	105

Продовження табл.3.8

1	2	3	4	5
Амортизація обладнання	113239,50 грн.	101 915,55 грн.	-11 323,95	90
Витрати на збут	213 249,90 грн.	429 500 грн.	+ 216 250	201
Інші витрати	154 659,60 грн.	161 659,6 грн.	+6 500	104,5
Всього	4 354 617,96 грн.	5 151 595, 76 грн.	+796 977,8	118,3

Джерело: складено автором за даними підприємства

Останній етап передбачає визначення економічної доцільності впровадження рекомендованих заходів у діяльність підприємства. За прогнозованими результатами, унаслідок реалізації цих заходів очікується підвищення доходу на 20% у 2025 році у порівнянні з 2024 роком. Проведемо розрахунок фінансових показників Василівської пекарні в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозовані показники після впровадження рекомендованих заходів

Назва показника	**Роки**	
	Показники на 2024 рік, грн	**Прогнозовані показники на 2025 рік, грн.**
1.Дохід від реалізації продукції, грн	5 215 111,33	6 258 133,6
Відхилення,%	-	120
2. Витрати від реалізованої продукції , грн	4 354 617,96	5 151 595, 76
Відхилення,%	-	118,3
3. Чистий прибуток, грн	860 493,37	1 106 537,84
Відхилення,%	-	128,6
4.Рентабельність, %	16,5	17,7
Різниця, %	-	+1,2

Джерело: складено автором

Отже, за результатами проведеного аналізу, наведеного в табл. 3.9. впровадження рекомендованих заходів є економічно доцільним та ефективним рішенням, оскільки чистий прибуток Василівської пекарні може збільшитися на 28,6%. Крім того, рентабельність становитиме майже 18%, що підтверджує позитивний вплив заходів на фінансові показники.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу даних, які представлені у ІІІ розділі, можна зробити висновок, що для вдосконалення маркетингової діяльності малих хлібопекарських підприємств, враховуючи обмежені фінансові ресурси, необхідно впроваджувати маркетингові заходи, які забезпечать максимальний ефект, але з мінімальними витратами.

З метою поліпшення рекламної діяльності та програми стимулювання збуту було запропоновано створити посаду фахівця з маркетингу. Оскільки маркетолог має глибші знання та навички у цій сфері, завжди в курсі нових тенденцій, що дозволяє бути попереду конкурентів та розробляти маркетингові заходи, враховуючи особливості ринку та цільової аудиторії. Водночас, важливо враховувати, що окрім витрат на заробітну плату, необхідно придбати допоміжне обладнання та враховувати додаткові витрати.

Ще одна рекомендація – створення логотипу, який буде поєднувати в собі усі індивідуальні особливості Василівської пекарні, а саме:

-натуральність виробництва;

- використання власної сировини;

-сімейні цінності;

-болгарські цінності та традиційні рецептури;

-довготривале функціонування.

Також було запропоновано встановити двосторонній вуличний штендер з клік-системою біля входу пекарні, оскільки він дозволить підвищити рівень інформованості споживачів у точці продажу, стимулюванню до спонтанних покупок, а також забезпечить впізнаваність фірмового стилю. Крім того, такий інструмент є бюджетним, оскільки дозволяє швидко змінювати інформаційне наповнення без суттєвих витрат.

Через відсутність системи обліку та відстеження клієнтів на підприємстві, було порекомендовано створити карту лояльності для постійних клієнтів у друкованому форматі. Такий інструмент є простим у створенні та доступний для

підприємств малого бізнесу. Головна мета застосування даної карти лояльності – підвищення середнього чеку та рівня лояльності споживачів.

За результатами опитування споживачів варто створити Telegram-канал з інформацією щодо наявності продукції в асортименті, акції, новинки. Крім того, завдяки такому інструменту можна легко проводити опитування та отримувати зворотній зв'язок від клієнтів, щоб покращувати діяльність.

Також важливо створити якісний контент-план для сторінки Instagram, який забезпечить тематичну цілісність публікацій та активну взаємодію з цільовою аудиторією. Контент-план має різні формати і включає: інформаційні, розважальні, пізнавальні, інтерактивні матеріали, які будуть цікавими для цільової аудиторії та формувати емоційний зв'язок пекарні з клієнтами.

З метою удосконалення товарної політики підприємства, особливо важливо враховувати потреби та побажання цільової аудиторії. Враховуючи те, що Василівська пекарня знаходиться в Бессарабському краї, а саме в болгарському селі Василівка, підприємству доцільно здійснити випуск нової лінійки випічки, акцентуючи увагу на традиційності рецептур Бессарабії (болгарські рецепти).

Крім того, дегустація є ефективним методом для просування нової лінійки випічки з мінімальними витратами, що дозволяє підприємству виявити, наскільки приваблива для клієнтів така продукція та чи буде вона користуватися попитом

Поступова відмова від використання поліетиленового пакування та переходу на крафтове пакування не лише посилить екологічну відповідальність підприємства, але також допоможе Василівській пекарні підвищити імідж у свідомості клієнтів та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Отже, за результатами проведеного аналізу, наведеного в табл. 3.9. впровадження рекомендованих заходів є економічно доцільним та ефективним рішенням, оскільки чистий прибуток Василівської пекарні може збільшитися на 28,6%. Крім того, рентабельність становитиме майже 18%, що підтверджує позитивний вплив заходів на фінансові показники.

ВИСНОВКИ

З вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, маркетингова діяльність підприємства здійснюється завдяки комплексу різноманітних інструментів, і правильне застосування цих заходів дозволяє досягти стратегічних цілей, створити конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий успіх підприємства на ринку.

В умовах зростання конкуренції у хлібопекарській промисловості, малі підприємства демонструють активну присутність та адаптивність до швидких змін на ринку. Проте, важливо розуміти, що малі підприємства не можуть ефективно здійснювати діяльність без глибокого розуміння потреб споживачів. На відміну від великих хлібозаводів, малі виробники зосереджують увагу на місцеві ринки збути, орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію, що дозволяє швидко реагувати на потреби та запити споживачів, враховувати регіональні особливості та пропонувати унікальну продукцію для клієнтів.

За результатами дослідження, можна стверджувати, що підприємство успішно функціонує та демонструє стабільний розвиток фінансових показників. За період 2020-2024 рр. спостерігається тенденція щодо зростання обсягу продажів, поступове збільшення доходу від реалізації продукції, а також щорічне зростання чистого прибутку. Рентабельність підприємства протягом цього періоду залишається на середньому рівні 11,09% – 16,5%, незважаючи на незначні зниження у 2022 році, що свідчить про стабільність підприємства.

На основі аналізу витрат виявлено, що найбільшу питому вагу у структурі витрат складають витрати на сировину та матеріали – 37% та витрати на заробітну плату та податки – 32%, найменшу частку становлять витрати на амортизацію обладнання – 3%.

Важливими етапами дослідження стали проведення STEP-аналізу та SWOT-аналізу. За результатами проведеного STEP-аналізу, можна зробити висновок, що найбільш позитивний вплив на підприємство ФОП Михайлов А.Д. мають технологічні та соціальні фактори, через постійне вдосконалення процесу

виробництва, контролю якості, впровадження нових видів продукції. Проте, спостерігається негативний вплив такого соціального фактору, як міграція. Також негативний вплив здійснюють економічні, політичні та природні фактори.

За результатами проведення SWOT-аналізу для Василівської пекарні встановлено, що найсильнішими сторонами підприємства є висока якість продукції, контроль виробництва на всіх етапах та зручне розташування. Проте низький рівень маркетингової діяльності та відсутність екологічного пакування може послабити лояльність клієнтів та ускладнити процес залучення нових, а недостатня увага до інновацій – спричинити до втрати переваг серед конкурентів.

У цілому, Василівська пекарня має високі можливості для розвитку, які можуть допомогти задовільнити потреби споживачів, збільшити кількість клієнтів та обсягу продажів, але обов'язково варто враховувати потенційні загрози, з якими підприємство може зіштовхнутися.

Проведення конкурентного аналізу дає можливість зробити висновок, що Василівська пекарня займає середню конкурентну позицію. Підприємство забезпечує високий рівень якості та натуральності продукції за рахунок контролю процесу виробництва на всіх етапах, що дозволяє тримати міцні позиції на ринку. Ціни на продукцію є доступними та відповідають якості, але відсутність акційних пропозицій та програм лояльності потребують оптимізації цінової політики. Доступність продукції на задовільному рівні, на даний момент Василівська пекарня застосовує прямий (нульовий) та одно канальний збутові канали. Варто зазначити, що Василівська пекарня поступається своїм конкурентам в рекламній діяльності.

За результатами проведеного маркетингового дослідження завдяки онлайн-опитуванню, було отримано зворотній зв'язок від клієнтів Василівської пекарні. Це дало можливість визначити рівень задоволеності споживачів якістю, асортиментом продукції, цінами, доступністю, обслуговуванням, щоб створити рекомендації для покращення діяльності підприємства. Дослідження показало, що підприємство має високий рівень лояльності постійних клієнтів. Загалом, отримані дані свідчать про регулярність покупок більшої частки клієнтів, що

вказує на наявність стабільного попиту.

На основі дослідження зворотного зв’язку клієнтів, було розроблено рекомендації для покращення діяльності Василівської пекарні. Для малих хлібопекарських підприємств необхідно впроваджувати заходи, які забезпечать максимальний ефект, але з мінімальними витратами, враховуючи обмежені фінансові ресурси,

Для Василівської пекарні було розроблено такі рекомендації як:

1. створення посади фахівця з маркетингу;
2. створення логотипу;
3. встановлення вуличного штендеру з клік-системою;
4. впровадження програми лояльності для постійних клієнтів;
5. створення інформаційного Telegram-каналу;
6. розробка контент-плану для Instagram-сторінки ;
7. запуск лінійки Бессарабської (болгарської) традиційної випічки;
8. дегустація нової лінійки випічки;
9. заміна пакування на більше екологічне та дизайну етикетки.

Для визначення економічної доцільності реалізації запропонованих рекомендації, було розраховано вартість впровадження цих заходів, а також визначено загальні прогнозовані витрати підприємства на 2025 рік.

Отже, за прогнозованими результатами, унаслідок реалізації цих заходів очікується підвищення доходу на 20%.

За результатами проведеного аналізу, наведеного в табл. 3.9. впровадження рекомендованих заходів є економічно доцільним та ефективним рішенням, оскільки чистий прибуток Василівської пекарні може збільшитися на 28,6%. Крім того, рентабельність становитиме майже 18%, що підтверджує позитивний вплив заходів на фінансові показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванченко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 180 с. DOI: https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757 (дата звернення: 12.02.2025)
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства // Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75 (дата звернення: 12.02.2025)
4. Лихолат, С., Стасула, М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32 (дата звернення: 14.02.2025)
5. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
6. Kotler P. Marketing Management: Global Edition. 16th ed. Longman: Pearson Education, 2021, 832 p.
7. Долгальова О. В. Оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством // ГЕВ. Т. : ТНТУ, 2024. Том 89. № 4. С. 120–129. DOI: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46460 (дата звернення: 17.02.2025)
8. Омеко, А. Зовнішні та внутрішні чинники впливу на рівень ефективності управління підприємством // Економіка та суспільство. 2024. № 68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-182 (дата звернення: 21.02.2025)
9. Янчук Т. В., Денисова А.С. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення // Економіка та суспільство. 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121 (дата звернення: 23.02.2025)

10. Соловей Л. В. Маркетингова стратегія підприємства як складова загальної системи менеджменту // Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 05 груд. 2023 р.). Житомир : Вид-во «Поліський нац. ун-т», 2023. С. 175–178.
11. Маркетинг: Модель 7P : навч. посіб. / Даценко В. В., Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Павловська І. Г., Семенова Л. Ю., Дронова Т. С. Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси». Дніпро : УМСФ, 2023. 142 с.
12. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс» // Бізнес-навігатор. 2018. № 3-2. С. 12-15. DOI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-2_4 (дата звернення: 27.02.2025)
13. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 14. С. 134-141. DOI: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1790 (дата звернення: 27.02.2025)
14. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p
15. Котлер, Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
16. Booms, B. H., & Bitner, M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of Services American Marketing Association, 1981. p. 47-51.
17. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
18. Сегментація ринку: що це таке, основні види. URL: https://www.promodo.ua/blog/segmentaciya-rinku-shcho-ce-take-osnovni. (дата звернення: 18.02.2025).
19. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2024. – 342 с.

20. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Суми: Університетська книга, 2024. 248 с.
21. Лагодієнко, В., Мільчева, В., Голодонюк, О., Брайко, М. Сучасні тенденції маркетингового ціноутворення та їх вплив на попит // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 334(5). С. 584–590. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-334-90 (дата звернення: 01.03.2025)
22. Нагорна, О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі // Економіка та суспільство. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-55. (дата звернення: 05.03.2025)
23. Кривдик, М., П'ятничка, М., Заботін, В. Рівні управління збутовою діяльністю підприємств // Development Service Industry Management. 2024. № 1. С. 97–101. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(13) (дата звернення: 05.03.2025)
24. Петрова І.Л., Дьячук І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: Університет «КРОК», 2023. 35 с. DOI: https://dspace.krok.edu.ua/items/8a3e15e1-3153-4f12-9824-081d8094e63a (дата звернення: 10.03.2025)
25. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 11.03.2025).
26. Українські Новини. У 2023 році Україна збільшила експорт хлібобулочних кондитерських виробів на 29%. // Українські Новини. 2023. URL: https://ukranews.com/ua/news/1015668-u-2023-ukrayina-zbilshyla-eksport-hlibobulochnyh-kondyterskyh-vyrobiv-na-29 (дата звернення: 11.03.2025).
27. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. Ст. 98. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15 (дата звернення: 12.03.2025).
28. ДСТУ 3501:2015. Хліб пшеничний. Технічні умови. [Чинний з 2016-01-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2015. 10 с. URL: https://online.budstandart.com (дата звернення: 12.03.2025).

29. ДСТУ 2864-94. Хліб житній. Технічні умови. [Чинний]. Київ: Держспоживстандарт України, 1995. 8 с. URL: https://online.budstandart.com (дата звернення: 15.03.2025).
30. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Офіційний вебсайт. URL: https://dpss.gov.ua/ (дата звернення: 15.03.2025).
31. Морохова, В. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу // Економічний форум. 2023. № 4. С. 56-63. DOI: 10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7.
32. Гріщенко А. В. Хлібопекарська промисловість як складова харчової галузі: особливості та тенденції розвитку / А. В. Гріщенко // Агросвіт. 2025. № 1. С. 77-89. DOI: https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5441 (дата звернення: 26.03.2025)
33. Гирич С. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення // Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI:: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79 (дата звернення: 28.03.2025)
34. Luczenko A. Low consumer purchasing power as a challenge for trade enterprises in Ukraine // Economic Scope Bulletin of Sumy State University. 2024. Vol. 4, No. 2. P. 52–59. DOI: https://esbp.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/12/4-2024-2-luczenko-2-2.pdf. (дата звернення: 01.04.2025)
35. Яковенко Я., Білик М., Олійник Є. Штучний інтелект, Big Data і відповідальне споживання як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур в умовах формування цифрової економіки // Економіка та суспільство. 2024. № 60. С. 151. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-151 (дата звернення: 05.04.2025)
36. Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній // Економіка та суспільство. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170 (дата звернення: 05.04.2025)

37. Нідельчу В. В. Перспективи розвитку хлібопекарської галузі України в умовах глобалізації та цифрової трансформації // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 18. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-01 (дата звернення: 08.04.2025)
38. Основи менеджменту: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.
39. Басюркіна Н. Й., Богомолова К. С., Гріщенко А. В., Ласкаєв О. М. Інвестиції: практика та досвід. // Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 4. С. 50-55.
40. Гарастовська А., Пєтухова О. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу // Економіка та суспільство. 2023. № 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-56 (дата звернення: 16.04.2025)
41. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : конспект лекцій / укладач І. Ю. Аблєєва. Суми : Сумський державний університет, 2020. 233 с.
42. На Ізмаїльщині виробник хліба перейшов на зелену енергетику та альтернативний вид палива URL: https://bessarabiainform.com/2024/08/na-izmailschyni-vyrobnyk-hliba-pereyshov-na-zelenu-enerhetyku-ta-alternatyvnyy-vyd-palyva/ (дата звернення: 03.05.2025)
43. Family Bakery – Сімейна пекарня URL: https://family-bakery.com.ua/ (дата звернення: 04.05.2025)
44. Смаколики від Арцизького хлібзаводу набирають все більшої популярності // Украинская Бессарабия. 2023. 13 квітня. URL: https://bessarabia.in.ua/smakoliki-vid-arcizkogo-hlibzavodu-nabirajut-vse-bilshoi-populjarnosti/ (дата звернення: 04.05.2025)
45. Шевченко Л. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків : Право, 2021, 312 с.

46. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи // Сталий розвиток економіки. — 2024. — № 2 (49). — С. 76–82. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12.(дата звернення: 09.05.2025)
47. Instagram-сторінка *Hlib Vasilivka* URL: https://www.instagram.com/hlib_vasilivka (дата звернення: 11.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Актуальні дані тільки в платних тарифах

Дата оновлення 17.04.2025

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи (станом на 28.03.2025)	МИХАЙЛОВ АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
Прізвище, ініціали фізичної особи	МИХАЙЛОВ А. Д.
Статус фізичної особи-підприємця	Зареєстровано
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Дата реєстрації	25.09.2003 (21 рік 6 місяців)
Види діяльності	Основний: 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання Всього за цим КВЕД: 6 910 Інші: 01.45 Розведення овець і кіз 01.46 Розведення свиней 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів

Додаток Б

ФОП Михайлов А.Д.

68752 Одеська область, Болградський район, с. Василівка, вул. Шкільна, 28

UA583052990000026009024919700

ДИРЕКТОР

Михайлов А.Д

(підпис) (прізвище ініціали)

М.П. 20

Асортимент продукції

Найменування товару	Вага, кг	Вартість, грн
Хліб		
Хліб «Батон»	0,600	22
Хліб «Батон нарізний»	0,600	23
Плетінка	0,600	24
Тісто	0,600	22
Сухарі хлібні	0,400	22
Сухарі солодкі	0,200	25
Багет «Кукурудзяний з цибулею»	0,270	22
Багет «Гречаний з цибулею»	0,270	23
Багет «Бездріжджовий житній»	0,300	20
Багет пшеничний	0,450	24
Багет житній	0,450	25
Баниця	0,400	40
Пампуша з часником	0,600	24
Хліб «Висівковий»	0,600	20
Хліб «Цеглина Велика»	0,900	27
Хліб «Цеглинка»	0,600	22
Хліб «Кручений»	0,600	24
Хліб «Кручений житній»	0,600	25
Хліб «Круглий Великий»	0,900	27
Хліб «Круглий»	0,600	22
Хліб «Батон житній»	0,600	22
Хліб «Батон житній нарізний»	0,600	23
Калач	0,300	24
Хліб «Вірменський»	0,600	22
Домашній лаваш	3 шт.	20
Домашній лаваш	5 шт.	27
Коровой прикрашений	2,800	320
Коровай похоронний	2,800	290
Борошно	5,000	80
Здоба		
Пампушка з маком	0,400	27
Рогалик з повидлом	0,300	24
Ромашка	0,400	23
Булочка з родзинками	0,400	24
Пампушка з вишнею	0,500	33
Пампушка зі смородиною	0,500	33
Рогалик зі згущенним молоком	0,300	27
Плюшка з повидлом	0,190	16

Продовження Додатку Б

ФОП Михайлов А.Д.

68752 Одеська область, Болградський район, с. Василівка, вул. Шкільна, 28

UA583052990000026009024919700

ДИРЕКТОР

Михайлов А.Д

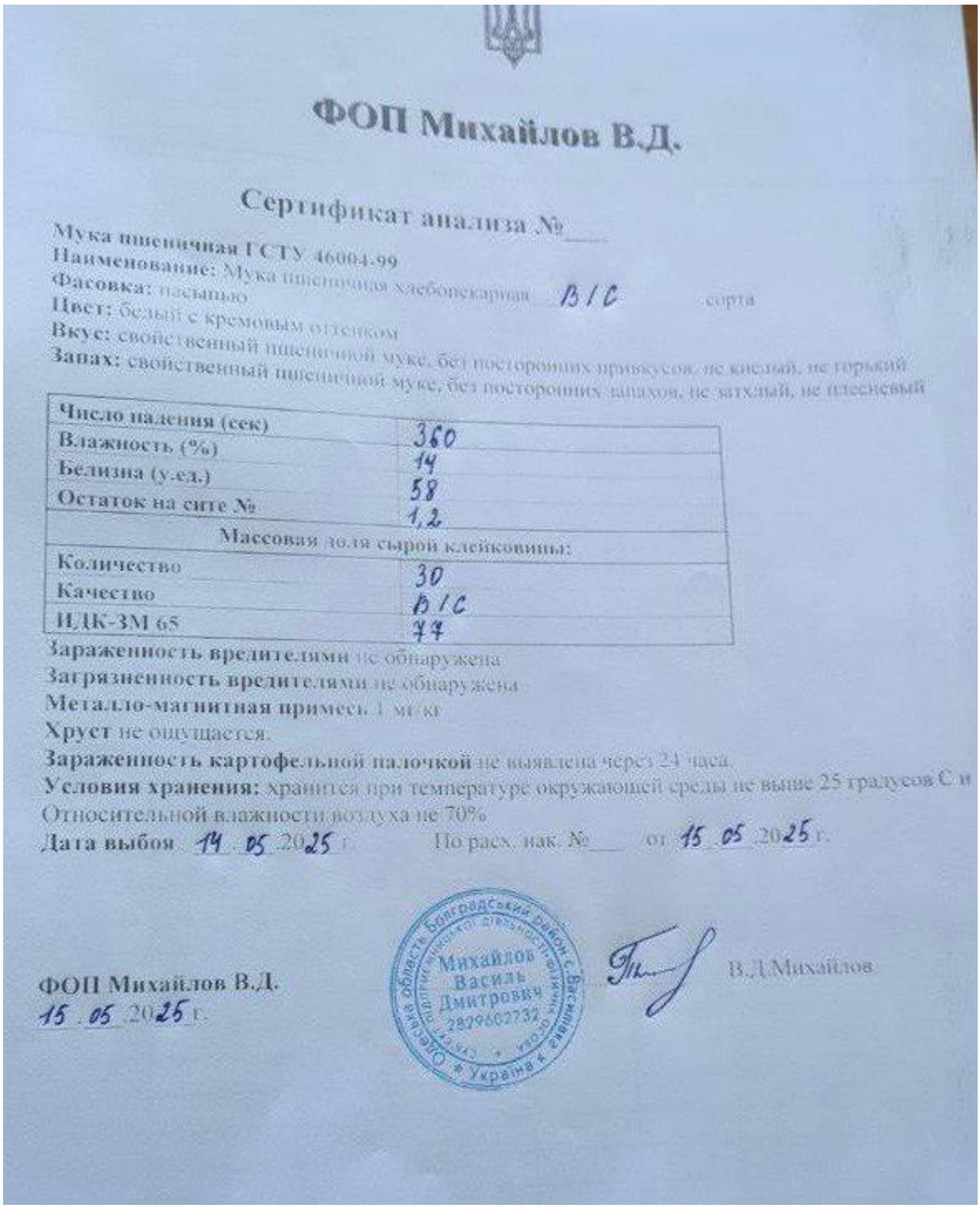
(підпис) (прізвище ініціали)

20

Асортимент продукції

Найменування товару	Вага, кг	Вартість, грн
Косичка з творогом та родзинками	0,300	21
Косичка з кокосом	0,240	20
Булочка з вишнею	0,100	16
Булочка з маком	0,100	16
Булочка зі згущенним молоком	0,100	16
Булочка з шоколадом	0,100	16
Булочка з шоколадом та вишнею	0,100	20
Булочка з шоколадом та пудрою	0,100	20
Булочка з шоколадом та маком	0,100	20
Бублик	0,100	13
Випічка		
Хачапурі	0,100	32
Сосиска в листковому тісті	0,190	32
Сосиска під сиром	0,140	30
Сосиска в тісті	0,190	22
Пиріжок з м`ясом та грибами	0,100	22
Пиріжок з капустою/картоплею/м`ясом	0,100	20
Бургер	0,270	45
Круасан з начинкою	0,150	32
Паляничка	0,100	20
Пепероні	0,195	24
Піца	0,250	35
Слойка з вишнею/яблуком	0,240	20
Слойка з грибами та м`ясом	0,240	32
Хот-Дог	0,270	45
Милина	0,950	350
Печиво		
Рогалики зі згущенним молоком	166 грн/кг	
Рогалики з повидлом	151 грн/кг	
Цукрові рогалики	134 грн/кг	
Сирне печиво з корицею «Вушка»	153 грн/кг	
Сирне лимонне печиво	187 грн/кг	
Домашнє молочне печиво	133 грн/кг	
Пісочне печиво	150 грн/кг	
Арахісове пісне печиво	147 грн/кг	
Імбирні пряники	25 грн/шт	
Напівфабрикати		
Пельмені зі свининою	171 грн/кг	
Пельмені з куркою	225 грн/кг	
Вареники з картоплею	64 грн/кг	
Вареники з сиром	120 грн/кг	

Додаток В



ФОП Михайлов В.Д.

Сертификат анализа №___

Мука пшеничная ГСТУ 46004-99
Наименование: Мука пшеничная хлебопекарная В/С сорта
Фасовка: насыпью
Цвет: белый с кремовым оттенком
Вкус: свойственный пшеничной муке, без посторонних привкусов, не кислый, не горький
Запах: свойственный пшеничной муке, без посторонних запахов, не затхлый, не плесневый

Число падения (сек)	360
Влажность (%)	14
Белизна (у.ед.)	58
Остаток на сите №	1,2
Массовая доля сырой клейковины:	
Количество	30
Качество	В/С
ИДК-3М 65	77

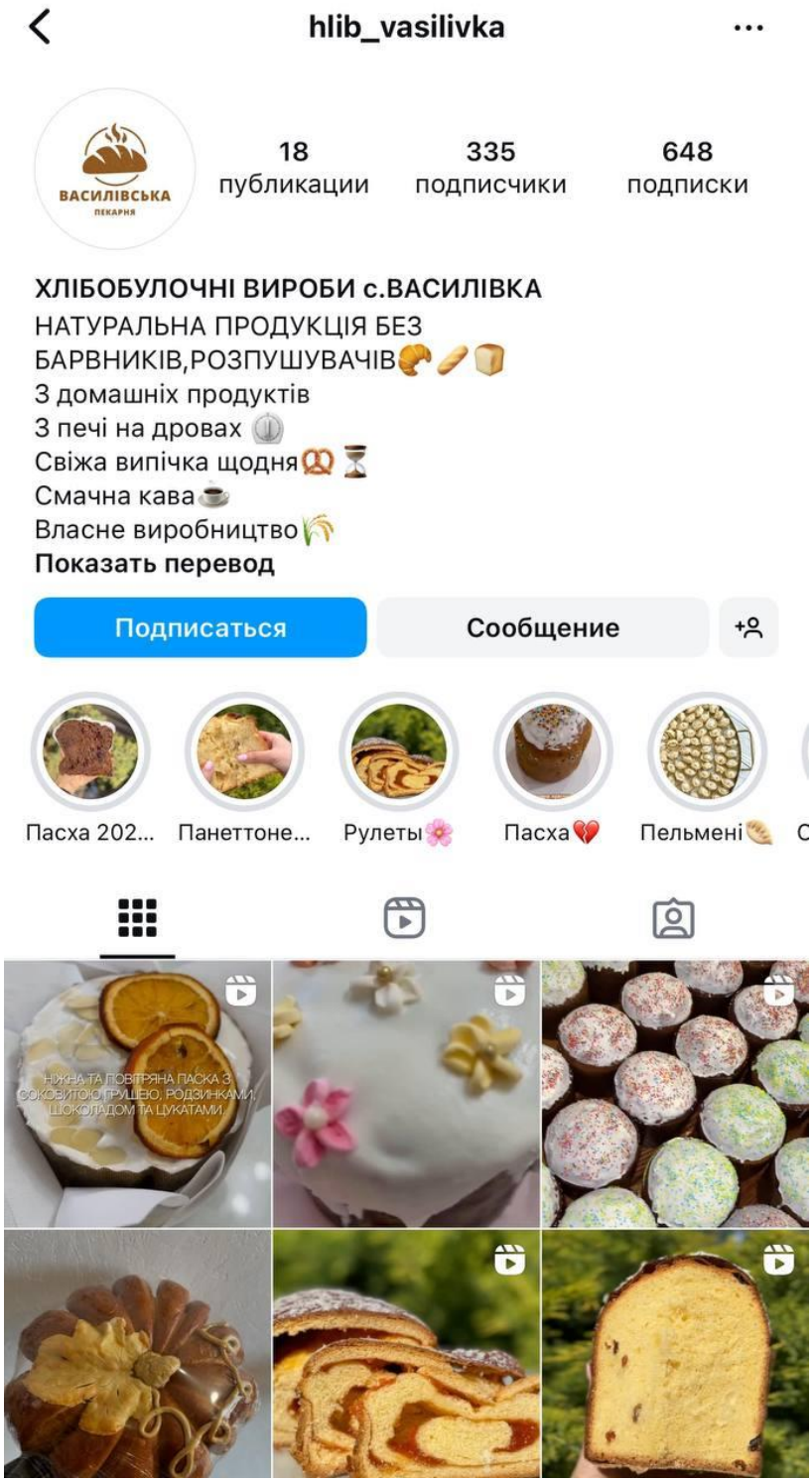
Зараженность вредителями не обнаружена
Загрязненность вредителями не обнаружена
Метало-магнитная примесь 1 мг/кг
Хрупт не ощущается.
Зараженность картофельной палочкой не выявлена через 24 часа.
Условия хранения: хранится при температуре окружающей среды не выше 25 градусов С и Относительной влажности воздуха не 70%
Дата выбоя 14 05 2025 г. По расх. нак. №___ от 15 05 2025 г.

ФОП Михайлов В.Д.
15 05 2025 г.

Одеська область Болградський район с. Виноградівка Михайлов Василь Дмитрович 2809602732 Україна

В.Д.Михайлов

Додаток Г


hlib_vasilivka
ВАСИЛІВСЬКА
ПЕКАРНЯ
18
публикации
335
подписчики
648
подписки
ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ с.ВАСИЛІВКА
НАТУРАЛЬНА ПРОДУКЦІЯ БЕЗ
БАРВНИКІВ,РОЗПУШУВАЧІВ🥐🥖🍞
З домашніх продуктів
З печі на дровах
Свіжа випічка щодня🥨⏳
Смачна кава☕
Власне виробництво🌾
Показать перевод
Подписаться
Сообщение
Пасха 202...
Панеттоне...
Рулеты🌸
Пасха💔
Пельмені🥟
НІЖНА ТА ПОВІТРЯНА ПАСКА З СОКОВИТОЮ ГРУШЕЮ, РОДЗИНКАМИ, ШОКОЛАДОМ ТА ЦУКАТАМИ

Додаток Ґ



Додаток Д



