

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Обґрунтування напрямів розвитку маркетингового середовища  
підприємства та його оцінювання»

Виконав: здобувачка 4 курсу, групи 2

Мельничук Олександра Володимирівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Еш Світлана Миколаївна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Пєтухова О.М.  
«27» січня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Мельничук Олександра Володимирівна

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Обґрунтування напрямів розвитку маркетингового середовища підприємства та його оцінювання  
керівник проєкту (роботи) Еш Світлана Миколаївна  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою; постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування та реалізації напрямів розвитку маркетингового середовища підприємства. Розділ 2. Комплексне оцінювання напрямів розвитку маркетингового середовища ФОП Мельничук В.І. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування напрямів розвитку маркетингового середовища у діяльності підприємства. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу. 1. Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр. 2. Основні постачальники ресурсів, обсяги їхніх поставок за 2019–2-020рр. 3. Опитування споживачів продукції ФОП Мельничук В.І. 4. Характеристика конкурентів ФОП Мельничук В.І. 5. SWOT-аналіз ФОП Мельничук В.І. 6. Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Мельничук В.І. 7. Очікувані результати від апровадження запропонованого заходу, тис.грн. 8. Влип запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

## 6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади формування та реалізації напрямів розвитку маркетингового середовища підприємства»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Комплексне оцінювання напрямів розвитку маркетингового середовища ФОП Мельничук В. І.	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо врахування напрямів розвитку маркетингового середовища у діяльності підприємства»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_ Мельничук О.В.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Еш С.М.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Мельничук О.В.* Обґрунтування напрямів розвитку маркетингового середовища підприємства та його оцінювання.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретико-методичні засади комплексного оцінювання маркетингового середовища підприємства. Обґрунтовується діяльність ФОП Мельничук В.І., аналізується асортимент послуг і діяльність суб'єктів маркетингового середовища, показники роботи підприємства. Визначено роль факторів внутрішнього і зовнішнього середовища у розвитку підприємства.

Визначені методичні підходи до оцінювання маркетингового середовища ФОП Мельничук В.І., проведено комплексне оцінювання маркетингового середовища із врахуванням його мікро-та макросфер.

Виконано дослідження діяльності конкурентів і посередників, визначені їх основні групи та вплив на результати діяльності. Проведено аналіз послуг, які надає підприємство у розрізі асортиментних груп.

Розроблено пропозиції щодо покращення діяльності підприємства в умовах зміни чинників маркетингового середовища. Запропоновано маркетинговий захід та визначено його вплив на основні показники діяльності ФОП Мельничук В.І. Проведено розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу, розроблено бюджет маркетингу.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів, викладена на 66 сторінках, містить 3 рисунки та 17 таблиць. Список використаної літератури складається з 50 найменувань.

*Ключові слова:* маркетингове середовище, чинники впливу на маркетингове середовище, економічна ефективність, маркетингові заходи.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування та реалізації напрямів розвитку маркетингового середовища підприємства.....	9
1.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	9
1.2. Чинники впливу на розвиток маркетингового середовища.....	13
1.3. Методи дослідження напрямів розвитку маркетингового середовища....	18
Розділ 2. Комплексне оцінювання напрямів розвитку маркетингового середовища ФОП Мельничук В. І.....	23
2.1. Маркетингова характеристика ФОП Мельничук В.І.....	23
2.2. Дослідження складових маркетингового мікросередовища .....	31
2.2.1. Дослідження постачальників.....	31
2.2.2. Дослідження споживачів.....	35
2.2.3. Дослідження конкурентів.....	36
2.3. Дослідження маркетингового макросередовища.....	38
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування напрямів розвитку маркетингового середовища у діяльності підприємства.....	46
3.1. Основні напрями вдосконалення маркетингового середовища .....	46
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – підвищення впізнаваності підприємства за допомогою реклами в соціальних мережах.....	51
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	51
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	52
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	52
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	55
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	60
Додатки.....	64

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* Кожен господарюючий суб'єкт здійснює свою діяльність під впливом різних факторів, що створюють маркетингове середовище. Маркетингове середовище – це середовище, яке охоплює всі зовнішні та внутрішні фактори, що рухають і впливають на маркетингову діяльність організації.

Основна роль у формуванні маркетингового середовища належить керівництву служби маркетингу підприємства, яке формує ділові відносини з клієнтами, що забезпечує успішний розвиток. Маркетингове середовище потребує постійного дослідження оскільки часто підносить сюрпризи для господарюючих суб'єктів, якими можуть бути і нові можливості і нові загрози. Для кожної маркетингової служби важливо відстежувати зміни, що відбуваються і адаптуватися до них, аналізувати напрями і фактори, які впливають на можливості підприємства, встановлювати і підтримувати успішну співпрацю із споживачами протягом тривалого часу оскільки ці сили впливу не завжди підвладні прямому управлінню з боку підприємства.

Проблемам визначення сутності та оцінювання маркетингового середовища господарюючих суб'єктів присвячена значна частина робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виділити праці Армстронг Г., Еванс Дж. Р., В. Дж. Стантон, Ф. Котлера, Т. Левітт, Т. Г. Белової, Е. П. Голубкової, В. В. Гаркавенко, В. А. Герасименко, А. О. Полторак, С. В. Старостіної та багато інших. Методологія, складові маркетингового середовища постійно змінюються, тому і потребують подальшого дослідження та удосконалення.

*Метою роботи є* розроблення пропозицій щодо врахування напрямів розвитку маркетингового середовища у діяльності підприємства.

Відповідно до основної мети у роботі вирішуються наступні завдання:  
- розкрити зміст складових маркетингового середовища підприємства;

-обґрунтувати методи оцінювання маркетингового середовища підприємства;

- здійснити маркетингову характеристику підприємства ФОП Мельничук В.І.;

- дослідити маркетингове мікро-та макросередовище;

- розробити основні напрями покращення діяльності підприємства в умовах зміни чинників маркетингового середовища;

- провести розрахунки економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу;

- розглянути вплив запропонованих заходів на результати роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є маркетингове середовище підприємства ФОП Мельничук В.І.

*Предметом* дослідження є удосконалення комплексного оцінювання маркетингового середовища ФОП Мельничук В.І.

*Методи дослідження.* Під час дослідження комплексного оцінювання маркетингового середовища підприємства використовувалися наступні методи: системно-структурний та абстрактно-логічний – при визначенні сутності та ролі стратегічного ситуаційного аналізу у дослідженні маркетингового середовища підприємства; порівняльний – в процесі обґрунтування методів оцінювання маркетингового середовища, при порівнянні маркетингового мікро-та макросередовища; статистичний та економіко–математичний – при дослідженні загальних економічних показників діяльності підприємства, що забезпечує розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 66 сторінок, 17 таблиці, 3 рисунки. Список використаних джерел включає 50 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність навколишніх явищ і сил, які впливають на здатність вести прибуткову діяльність. Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. За допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві [21, с. 112].

Під маркетинговим середовищем розуміються всі внутрішні та зовнішні фактори, які прямо чи опосередковано впливають на рішення організації, пов'язані з маркетинговою діяльністю. Внутрішні фактори перебувають під контролем організації; тоді як зовнішні фактори не підпадають під його контроль. До зовнішніх факторів належать державні, технологічні, економічні, соціальні та конкурентні сили; тоді як сильні, слабкі сторони та компетенції організації є частиною внутрішніх факторів.



Рис.1.1 Фактори зовнішнього середовища маркетингу

При аналізі зовнішнього середовища здійснюється процес, який контролює зовнішні фактори по відношенню до досліджуваного підприємства, оскільки він здатний виявити можливості і загрози. За допомогою такого аналізу отримують важливі результати, які сприяють виявленню можливостей, розробці маркетингового плану з урахуванням непередбачених небезпек (загроз) і розробці стратегій, за допомогою реалізації яких підприємство здатне перетворити наявні загрози в вигідні для нього можливості. Деякі з цих факторів є контрольованими, а деякі некерованими і вимагають відповідних змін у господарських операціях. Фірми повинні добре знати його маркетингове середовище, в якому вона працює, щоб подолати негативний вплив факторів навколишнього середовища на маркетингову діяльність фірми [7, с. 212].

При аналізі маркетингового середовища потрібно орієнтуватися на його етапи.

Етап перший. На даному етапі визначають провідні групи факторів, вплив яких на діяльність компанії особливо великий. Для цього доцільно вдаватися до експертного методу, отримати оцінки експертів і в подальшому узагальнити їх.

Етап другий. Передбачається конкретизація зовнішніх факторів середовища в розрізі груп. Ці фактори потребують ранжируванні і бальній оцінці. Бажаним на даному етапі представляється охоплення максимального кола незалежних можливих змінних.

Етап третій. Це етап кількісного оцінювання різних факторів і виділення найбільш важливих з них за допомогою методу факторного аналізу. Необхідно також вдаватися до визначення тенденцій розвитку факторів, що досягається завдяки методу прогнозного оцінювання.

Етап четвертий. Даний етап передбачає вдавання до регресивному методу аналізу з метою оцінювання впливу виявлених факторів середовища на діяльність компанії. Оціночними показниками можуть бути показники прибутку, товарообігу, обсягу виробництва, економічної вигоди.

Етап п'ятий. Це етап розробки заходів, що сприяють прийняттю до уваги виявлених у маркетинговому середовищі чинників і нівелювання їх небажаного або явно негативного впливу на діяльність підприємства. Необхідно також розробляти заходи з обліку чинників.

Етап шостий. Це етап фінальний, етап розробки прогнозів розвитку компонентів середовища [11].

Маркетологи намагаються передбачити зміни, які можуть відбутися в майбутньому, шляхом моніторингу маркетингового середовища. Ці зміни можуть створювати загрози та можливості для бізнесу. За допомогою цих змін маркетологи продовжують вдосконалювати свої стратегії та плани.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень. Ігнорування аналізу

маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнення введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства.

Аналіз маркетингового середовища проводять із застосуванням: STEP / PEST-аналізу; ETOM-аналізу; QUEST-аналізу; SWOT-аналізу [12].

Аналіз STEP / PEST. Його розглядають як аналіз макросередовища маркетингу. Він базується на дослідженні чинників: соціального характеру (Social), технологічної властивості (Technological), економічного характеру (Economic) і політичного характеру (Political). Застосування STEP-аналізу

поширюється на стабільні в політичному відношенні економічно розвинені країни. Використання PEST-аналізу прийнято поширювати на країни, економіка яких слабка, а політичні та економічні чинники – сильні. При проведенні аналізу потрібно враховувати рівень пріоритетності різних факторів середовища з позицій ймовірності їх активізації / стабільності, сили і вектора впливу [5, с. 150].

Аналіз ETOM – це метод аналізу можливостей і загроз з боку зовнішніх факторів середовища (Environmental Threats and Opportunities). Метод матричний, основою якого є обмежене число факторів, виділення яких здійснюється експертно. Методу властиво сприяти обґрунтуванню реакції конкретної компанії на сукупність факторів середовища (факторів макросередовища).

Аналіз QUEST – забезпечує можливість позбавлення від недоліків, властивих методам ETOM і STEP, основними із яких є відсутність обліку взаємодії і взаємозв'язку різних подій і факторів середовища. Аналіз QUEST (Quick Environment Scanning Technique) вважається методом оперативного сканування зовнішнього середовища. Завдяки йому виявляється можливим застосування зваженого підходу до розробки програм швидких дій у відповідь на вплив макросередовища на діяльність компанії.

Аналіз SWOT – найбільш популярний і поширений. Він, по суті, є методом спільного аналізу внутрішнього середовища і макросередовища підприємства. «SWOT» – це аналіз сильних (Strengths) і слабких (Weakness) сторін підприємства, а також можливостей (Opportunities) і небезпек (Threats), які очікують його на ринку [6, с. 322].

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище.

Макросередовище – середовище внутрішнього маркетингу, що включає всі фактори, які знаходяться в організації та впливає на загальну ділову діяльність. Ці фактори включають працю, товарні запаси, політику компанії, логістику, бюджет, капітальні активи тощо, які є частиною організації та

впливають на маркетингове рішення та його взаємозв'язок із клієнтами. Ці фактори можуть контролюватися фірмою.

Мікросередовище – включає всі ті фактори, які тісно пов'язані з діяльністю бізнесу та впливають на його функціонування. До факторів мікросередовища належать клієнти, працівники, постачальники, роздрібні торговці та дистриб'ютори, акціонери, конкуренти, уряд та широка громадськість. Ці фактори певною мірою можна контролювати.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – такі, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія. Та всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні [9, с. 23].

До зовнішніх належать фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили).

До внутрішніх належать ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингом і служба).

## **1.2. Чинники впливу на розвиток маркетингового середовища**

За великим рахунком, менеджери можуть контролювати чотири групи маркетингового комплексу: можуть вирішити, які товари пропонувати, які ціни за них брати, як їх розподіляти та як охопити цільову аудиторію. На

жаль, у світі маркетингу працюють інші сили – сили, над якими маркетологи мають набагато менший контроль, ці сили складають зовнішнє маркетингове середовище компанії (рис.1.2). В економічній літературі серед таких факторів виділяють наступні [3, с. 265]:

- політичні та регулятивні;
- економічні;
- конкурентоспроможні;
- технологічні;
- соціально-культурні.

Ці фактори і зміни, які з ними пов'язані, представляють як загрози, так і можливості, що вимагають змін у маркетингових планах. Щоб виявити тенденції та інші сигнали про те, що умови можуть змінюватися, маркетологи повинні постійно контролювати середовище, в якому працюють їх компанії. Щоб краще зрозуміти, як вони впливають на маркетингову діяльність фірми, розглянемо кожен з п'яти областей зовнішнього середовища (рис.1.2).



Рис.1.2 «Маркетингове середовище»

Політичне та регуляторне середовище – федеральні, державні та місцеві органи можуть встановлювати правила або обмеження щодо ведення бізнесу. Метою регулювання є захист як споживачів, так і підприємств.

Підприємства надають перевагу деяким нормам (наприклад, патентним законам), одночасно порушуючи інші (наприклад, обмеження на рекламу).

Економічне середовище – щодня менеджери з маркетингу стикаються з шквалом економічних новин, які повинні проаналізувати їх, оцінити вплив і відповідно змінити маркетингові плани. Іноді (але не останнім часом) новини викликають оптимізм – економіка покращується, рівень безробіття падає, довіра споживачів зростає. В інший час (як нині) новини змушують їх нервувати – наша економіка слабка, промислове виробництво падає, вимоги щодо безробіття зростають, довіра споживачів стрімко падає, кредит важко отримати. Природно, бізнес процвітає, коли економіка зростає, зайнятість повна, а ціни стабільні. Збут продуктів простіший, оскільки споживачі готові купувати. З іншого боку, коли економіка сповільнюється (або зупиняється), а безробіття зростає, у людей менше грошей, з'являються проблеми, які маркетологам треба проаналізувати.

Конкурентне середовище подібне до гри в теніс, не спостерігаючи, що робить ваш суперник. Маркетологи, які не звертають уваги на своїх конкурентів, грають програшну гру. Зокрема, їм потрібно контролювати діяльність двох груп конкурентів: виробників конкуруючих торгових марок та виробників товарів, що їх замінюють [28].

Технологічне середовище формує нові технології, які трансформують маркетингову суміш в інший важливий спосіб: вони змінюють спосіб, яким компанії продають свою продукцію. Наприклад, революційні зміни, спричинені Інтернетом, який пропонує маркетологам нове середовище для просування та продажу широкого спектру товарів та послуг. Маркетологи повинні бути в курсі технологічних досягнень і адаптувати свої стратегії для того, щоб скористатися можливостями і захиститися від загроз.

Соціальне та культурне середовище зобов'язує маркетологів стежити за соціальними та культурними факторами, які можуть вплинути на продажі.

Мікросередовище відноситься до сил, близьких до компанії та впливає на її здатність обслуговувати своїх клієнтів, що впливає безпосередньо на

компанію [27]. Вона включає саму компанію, її постачальників, посередників з маркетингу, ринки споживачів, конкурентів та громадськість.

Складовими мікросередовища маркетингу є:

- внутрішнє організаційне середовище – це кілька її підрозділів та рівні управління, що впливає на прийняття рішень з боку управління маркетингом;

- маркетинговий канал – включає фірми маркетингового каналу, які співпрацюють задля створення вартості: постачальники та посередники з продажу (посередники, фірми з фізичного розподілу, агенції з маркетингового обслуговування, фінансові посередники);

- види ринку – складається з п'яти типів ринків, які об'єднують споживача, виробника, торговельного посередника, державний та міжнародні ринки;

- конкуренція – складається з конкурентів, що стоять перед організацією;

- організаційні цілі – складова, яка включає громадськість, що має реальний або потенційний інтерес та спроможна впливати на можливості організації досягати своїх цілей: фінансова складова, медіа, урядова діяльність, дії громадян та місцева складова, загальна та внутрішня громадськість.

Отже, є п'ять основних факторів, які впливають на маркетингове середовище підприємства і які необхідно враховувати при розробці планів розвитку, обґрунтуванні стратегій, реалізації напрямів розвитку маркетингового середовища підприємства.

Мікро- і макро- відносяться до економічного середовища, в якому відбувається маркетинг. Хоча не зовсім протилежні, існують великі відмінності між макромаркетингом та мікромаркетингом [11].

Відмінності між макросередовищами та мікросередовищами можуть бути доречними для виявлення, представлені в табл.1.1.

**Відмінності між макро– та мікро– середовищем маркетингу**

Різниця	Макросередовище	Мікросередовище
Значення	Зовнішнє середовище організації.	Між середовищами організації.
Завдання маркетолога	Маркетолог взаємодіє з елементами, що переважають поза організацією.	Маркетолог взаємодіє з іншими функціональними сферами організації.
Ступінь контролю	Фактори залишаються поза контролем маркетологів.	Фактори можуть значною мірою контролюватися маркетологом.
Вплив	Це створює величезний вплив на формування маркетингових рішень.	Залишки порівняно незалежними визначають маркетингові рішення.
Функції	Фактори можуть створити можливість або становити загрозу для маркетингової діяльності організації.	Фактори виявляють можливості організації використовувати свої можливості або боротися із загрозою за допомогою своєї маркетингової діяльності.

Побудовано автором за власним дослідженням

На підприємстві має бути налагоджена система збирання інформації щодо змін, які відбуваються у маркетинговому середовищі. Зміни в макрооточенні підприємство не може контролювати, тому воно змушене адаптуватися до цих змін у своїй діяльності на ринку. Що стосується мікросередовища, то підприємство може зі свого боку впливати на взаємовідносини із суб'єктами мікрооточення і налагоджувати конструктивну співпрацю з ними.

### **1.3. Методи дослідження напрямів розвитку маркетингового середовища**

Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику

підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень [27].

Мета маркетингового дослідження являє собою загальну постановку задачі, впливає з установок маркетингової діяльності підприємства і спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень.

Маркетингові дослідження покликані вирішувати велику кількість різних завдань, основними з них є:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращення;
- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;
- прогнозування збуту на товари підприємства.

Проведені маркетингові дослідження направлені на:

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивацій покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- орієнтацію виробництва на «потрібний» товар як для покупців, так і для фірми-виробника.

Існують різні напрями маркетингових досліджень. Всі вони базуються на єдиних теоретико-методологічних принципах і переслідують загальну мету, яка полягає в тому, щоб дати об'єктивну характеристику ринку, вивчити можливості підприємства, виявити його сильні і слабкі сторони,

сприяти зміцненню конкурентних позицій і отримати прибуток. У маркетингу виділяють дев'ять основних напрямків дослідження [12].

Розглянемо більш детально ці основні напрями маркетингового дослідження:

1) дослідження ринку та його прогнозування. Це найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень, метою якого є аналіз даних про ситуацію на ринку для визначення найбільш ефективної діяльності підприємства. Дослідження ринку включає:

- визначення ємності (розміру) ринку та його прогнозування;
- аналіз тенденцій розвитку ринку і вплив сезонних факторів;
- аналіз розподілу часток ринку між конкурентами;
- вивчення характеристик ринку (аналіз думок, мотивів і бажань споживачів);
- визначення складу і структури споживачів (за віком, регіонального розміщення, соціальної приналежності, статі, складу сім'ї, купівельному поведінці);
- аналіз цін і обсягів продажів на ринках, структури товарообороту.

Результатами досліджень ринку є прогноз його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху, визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на новий ринок[11];

2) дослідження споживачів. Цей напрямок досліджень дозволяє визначити весь комплекс спонукальних чинників, якими користуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальне становище, статево-вікова структура, освіта). Метою дослідження є виявлення та сегментація споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту і вибір цільових сегментів ринку. Предметом дослідження виступає структура споживання, забезпеченість товарами, тенденція купівельного попиту, аналіз процесів і умов задоволення основних прав споживачів.

В якості об'єктів дослідження виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства, а також споживачі-організації.

Основними результатами дослідження ринку є:

- прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових чинників успіху;
- визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки;
- здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш;

3) дослідження товарів та асортименту. Цей напрям спрямований на визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців. Метою дослідження є отримання інформації щодо того, що хоче отримати споживач, які параметри виробу він цінує найбільше: дизайн, надійність, ціну, сервіс, функціональність товару [4, с.130].

Об'єктами дослідження є споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковка, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і стандартам. Метою досліджень є розробка власного асортименту товарів у відповідності з вимогами і бажаннями покупців, розробка і виробництво нових товарів, їх модифікація, удосконалення маркування, вироблення фірмового стилю тощо;

4) дослідження ціни. Цей напрямок дослідження передбачає виявлення підприємством можливостей і резервів для отримання найбільшого прибутку при найменших витратах. Об'єктами дослідження виступають витрати на розробку, виробництво і збут товарів (калькуляція витрат), вплив конкуренції з боку інших фірм і товарів-аналогів, поведінка і реакція споживачів на ціну товару (еластичність попиту). В результаті досліджень вибираються найбільш ефективні співвідношення "витрати - ціни" (внутрішні умови) і "ціна - прибуток" (зовнішні умови);

5) дослідження конкурентів і зовнішнього середовища. Основне завдання цього напрямку маркетингового дослідження полягає в отриманні даних для забезпечення конкурентної переваги фірми на ринку товарів та послуг. Цей напрямок передбачає аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, вивчення займаної ними частки ринку, реакції споживачів на маркетингові засоби конкурентів (вдосконалення товару, зміна цін, товарні марки, проведення рекламних кампаній, розвиток сервісу), а також вивчення матеріального, фінансового, трудового та кадрового потенціалу конкурентів.

Кінцевою метою цього дослідження є вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на ринку, визначення стратегії, орієнтованої на забезпечення цінового або якісного переваги товару[21, с. 208];

б) дослідження структури учасників ринку. Воно проводиться з метою отримання відомостей про можливих посередників, за допомогою яких підприємство планує бути присутнім на обраних ринках. Для правильного вибору посередників підприємство повинно мати інформацію про діяльність цих посередників, а також про транспортно-експедиторських, рекламних, страхових, юридичних, фінансових, консультаційних та інших компаніях, які створюють в сукупності маркетингову інфраструктуру ринку;

7) дослідження товароруку і каналів збуту. Цей напрям спрямований на пошук найбільш ефективного шляху доведення товару до споживача і його успішну реалізацію. Основними об'єктами дослідження є торгові канали, посередники, продавці, форми і методи продажу, витрати звернення. Дослідженням піддаються також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової і роздрібною торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін, характеру сформованих взаємин з виробниками.

Метою дослідження є виявлення можливостей збільшення товарообігу підприємства, оптимізація товарних запасів, розробка критерію вибору ефективних каналів товароруку, вибір прийомів продажу товарів кінцевим споживачам;

8) дослідження внутрішнього середовища фірми і її можливостей. Кінцевою метою цього напрямку дослідження є визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства на основі зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Результатом дослідження є розробки, що сприяють адаптації діяльності підприємства до динамічно розвиваються факторів зовнішнього середовища;

9) дослідження системи стимулювання збуту і реклами. Цей напрям досліджень передбачає виявлення засобів найкращого стимулювання збуту товарів, вивчення та вирішення питань успішного здійснення рекламних заходів. Об'єктами дослідження є поведінка постачальників, посередників і покупців, ефективність реклами, контакти з покупцями.

Метою дослідження є вироблення політики взаємини з публікою, створення сприятливого відношення до підприємства і його товарів (формування іміджу), визначення методів формування попиту населення, способів впливу на постачальників і посередників, підвищення ефективності комунікаційних зв'язків та реклами [21, с. 205].

Отже, існує 9 основних напрямів маркетингового дослідження. Дане дослідження дає оцінку впливу реклами на споживача, а також на прийняття рішення щодо активізації рекламних кампаній, пошуку нових засобів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФОП МЕЛЬНИЧУК В.І.

#### 2.1. Маркетингова характеристика ФОП Мельничук В. І.

«Сімейна пекарня» – це мережа магазинів свіжої випічки за доступними цінами, від 3,50 грн. Мережа працюємо більше 10 років.

З 2009 року було відкрито понад 400 торгових відділів по всій Україні, з них понад 200 під ТМ «Родинна пекарня», яка вже 5 років на ринку франчайзингу.

У 2009 році відкрилася перша Булочна №1 в Кривому Розі. Це були об'єкти з повним циклом виробництва: заміс тіста, закладка начинок та інше. Коли відкрили десять точок, з метою підвищення контролю якості та мінімізації людського фактора, вирішили зменшити площі точок і оптимізувати витрати. Винесли виробництво окремо і почали поставляти продукцію на точки в вигляді замороженого напівфабрикату. Асортимент складався з класичних виробів: понад 45 видів пиріжків з натуральними начинками і іншої випічки. У 2012 році відкрилось перше кафе під назвою Франс.уа. У ньому було зроблено більше упор на бейгли, паніни, круасани, чаббати – ті позиції, які вимагав ринок, а також на кавові напої. У 2017 році до власників звернулася найбільша українська продуктова мережа з проханням організувати відділ випічки. Пізніше власники пішли своїм шляхом та організували власну торговельну мережу під ТМ «Сімейна пекарня» [18].

Форма власності підприємства – приватна.

Розглянемо організаційну структуру управління ФОП Мельничук Володимир Іванович більш детально (рис. 1.1).

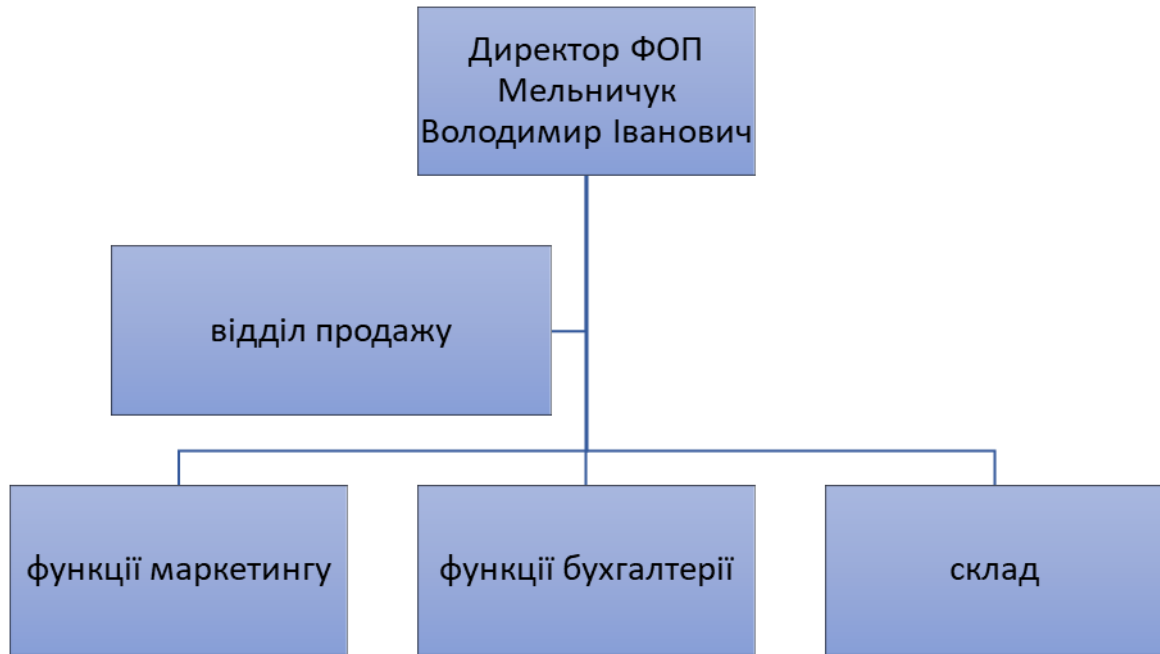


Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП Мельничук Володимир Іванович

Усіма функціями на підприємстві керує директор, тобто власник бізнесу. Директор може сам здійснювати комунікацію із існуючими та потенційними клієнтами, як дистанційно так і напряду. Також, директору підпорядковується безпосередньо працівники. Специфіка товарів накладає певні вимоги до працівників: базові знання технологічних умов виготовлення товару, здатність надати якісну консультацію для споживачів щодо питань, які їх цікавлять, вміння застосовувати маркетингові навички.

Режим роботи підприємства регламентований законом України про працю, який регулює трудові відносини всіх працівників.

Асортимент товарів, що виготовляє та надає ФОП Мельничук Володимир Іванович є досить широким. Починаючи від батона, пиріжків з різноманітною начинкою, бубликів та закінчуючи піцою та хот-догами. Вони призначені для власного користування, тобто, реалізується на ринку B2C.

Товари, що реалізуються на підприємстві відповідають високим стандартам якості та є сертифікованими: ДСТУ 2120-93, ДСТУ 2368-2004, ДСТУ 4069-2002.

ФОП Мельничук Володимир Іванович поповнює свій асортимент по мірі необхідності та актуальності певних товарів. Підприємство завжди намагається впровадити нові товари та забезпечити споживачів якісними товарами та послугами.

Розглянемо динаміку виробництва ФОП Мельничук Володимир Іванович у розрізі асортиментних груп (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, штук		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Бутербродна група	43 720	37 253	-6 467	-15,00
2. Солодке	63 080	53 505	-9 575	-15,18
3. Солодкі слойки	12 238	10 402	-1 836	-15,00
4. Хліб і булки	21 275	18 722	-2 553	-12,00
5. Слойки ситні	9874	7812	-2062	-20,88
6. Кава і чай	7395	5916	-1479	-20,00
7. Паска	1000	550	-450	-45,00
8. Вода та соки	2120	1700	-420	-19,81
9. Прохолодні напої	530	477	-53	-10,00

Розраховано автором за власним дослідженням

Аналізуючи табл. 2.1, можемо зробити висновок, що у 2020 році кількість виробленої продукції зменшилась, що обумовлюється, по-перше, виникненням в країні пандемії, а, по-друге, збільшенням сировини та електроенергії.

Серед виробленої продукції найбільшу нішу займає група «Солодке», яка протягом року демонструє зменшення на 15,18%. Друга позиція належить групі «Бутербродна», яка також зменшилась на 15% протягом року і на третій позиції щодо виробленої продукції знаходиться група «Хліб і булки», яка показує зменшення на 12%. Найменшу частку серед виробленої продукції

займає група «Прохолодні напої», яка користується активним попитом у певні періоди року.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції ФОП Мельничук Володимир Іванович (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка структури асортименту продукції**

Найменування товарних груп	Виробництво продукції у вартісному виразі, тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
1. Бутербродна група	508,3	440,4	33,9	33,4	-0,5
2. Солодке	396,5	374,5	26,4	28,4	2,0
3. Солодкі слойки	140,7	120,3	9,4	9,1	-0,3
4. Хліба і булки	212,6	178,6	14,2	13,5	-0,7
5. Слойки ситні	122,5	94,8	8,2	7,2	-1,0
6. Кава і чай	84,1	67,3	5,5	5,1	-0,4
7. Паска	25,8	14,2	1,7	1,2	-0,5
8. Вода та соки	24,6	19,7	1,5	1,5	-
9. Прохолодні напої	10,9	9,8	0,6	0,6	-
Разом	1498,9	1319,6	100	100	-

Розраховано автором за джерелом ФОП

Аналіз табл. 2.2 показує, що структура асортименту у відсотковому виразі має великі зміни між 2019 та 2020 роками і це обумовлено карантинном. Найбільшу частку займає бутербродна група, оскільки це невелика випічка, яку, наприклад, можна з'їсти по дорозі. Найменшу частку займає група прохолодних напоїв, оскільки дана категоріє є більш сезонна і попит на неї зростає кінець весни- початок осені.

Визначимо ширину та глибину асортименту ФОП Мельничук Володимир Іванович у табл. 2.3. До даної таблиці, на відміну від попередніх, включений весь асортимент товарів та послуг підприємства.

Таблиця 2.3

**Ширина та глибина асортименту продукції та послуг підприємства**

Ширина	Глибина	
	2019 рік	2020 рік
1	2	3
Бутербродна група	1. Сосиска в тісті	1. Сосиска в тісті

1	2	3
	3. Хачапурі з сиром	3. Хачапурі з сиром
	4. Самса з м`ясом	4. Самса з м`ясом
	5. Піца з куркою	5. Піца з куркою
	6. Піца з шинкою	6. Піца з шинкою
	7. Пиріжок з куркою	7. Пиріжок з куркою
	8. Котлета в тісті	8. Котлета в тісті
	9. Пиріжок з картоплею та грибами	9. Пиріжок з картоплею та грибами
	10. Сарделька в тісті	10. Сарделька в тісті
	11. Булочка з шинкою та сиром	11. Булочка з шинкою та сиром
	–	12. Хот–дог
Солодке	1. Пиріжок з повидлом	1. Пиріжок з повидлом
	2. Розтягай з вишнею	2. Розтягай з вишнею
	3. Ватрушка	3. Ватрушка
	4. Пиріжок з яблуком	4. Пиріжок з яблуком
	5. Рулет з маком та родзинками	5. Рулет з маком та родзинками
	5. Рулет з маком та родзинками	5. Рулет з маком та родзинками
	6. Пиріжки зі смородиною	6. Пиріжки зі смородиною
	7. Плюшка	7. Плюшка
	8. Ромова Баба	8. Ромова Баба
	9. Ромова Баба	9. Ромова Баба
	10. Сочник з солодким сиром	10. Сочник з солодким сиром
	11. Кекс морквяний	11. Кекс морквяний
	12. Корзинка «ЯГІДНА» зі смородиною	12. Корзинка «ЯГІДНА» зі смородиною
	13. Кекс фірмовий яблучний 80г	13. Кекс фірмовий яблучний 80г
	14. Тістечко «Чоко ЛАДНО»	14. Тістечко «Чоко ЛАДНО»
	15. Різдвяна ялинка	15. Різдвяна ялинка
	16. Шарлотка з яблуками 90г	16. Шарлотка з яблуками 90г
	17. Рулет з повидлом ваговий, 500г	17. Рулет з повидлом ваговий, 500г
	18. Рулет зі смородиною ваговий, 500г	18. Рулет зі смородиною ваговий, 500г
Солодкі слойки	1. Круасан з шоколадом	1. Круасан з шоколадом

1	2	3
	3. Круасан зі згущеним молоком	3. Круасан зі згущеним молоком
	4. Слойка з вишнею та шоколадом	4. Слойка з вишнею та шоколадом
	5. Круасан зі смородиною	5. Круасан зі смородиною
Хліб	1. Бублик	1. Бублик
	2. Сирна паличка	2. Сирна паличка
	3. Багет 0,200	3. Багет 0,200
	4. Французький Бон Багет	4. Французький Бон Багет
	5. Бородіно	5. Бородіно
	6. Батон	6. Батон
	7. Білий круглий	7. Білий круглий
	8. Слав'янський	8. Слав'янський
	9. Житній круглий	9. Житній круглий
	10. Хліб «Сільський»	10. Хліб «Сільський»
	11. Хліб «Гречаний»	11. Хліб «Гречаний»
	12. Пампушка	12. Пампушка
	13. Булочка бутербродна 2шт.	13. Булочка бутербродна 2шт.
	14. Хліб фірмовий сімейний	14. Хліб фірмовий сімейний
	–	15. Чіабата
Слойки ситні	1. Слойка з шинкою та сиром	1. Слойка з шинкою та сиром
	2. Слойка з сиром	2. Слойка з сиром
	3. Слойка з капустою та грибами	3. Слойка з капустою та грибами
Кава і чай	1. Капучино	1. Капучино
	2. Кава Американо з молоком	2. Кава Американо з молоком
	3. Лате	3. Лате
	4. Кава Американо	4. Кава Американо
	5. Чай заварний	5. Чай заварний
	6. Кава Еспресо	6. Кава Еспресо
	7. Кава Еспресо з молоком	7. Кава Еспресо з молоком
Паска	1. Паска 0,200	1. Паска 0,200
	2. Паска сиркова 0,210	2. Паска сиркова 0,210
	3. Паска сиркова 0,310	3. Паска сиркова 0,310
	4. Паска 0,300	4. Паска 0,300
Вода та соки	1. Pepsi 0.5 л	1. Pepsi 0.5 л
	2. Липтон чай 0,5л	2. Липтон чай 0,5л
	3. Вода 0,5л газ/негаз	3. Вода 0,5л газ/негаз
	4. Садочок 0,2	4. Садочок 0,2
	5. Мірінда 0.5	5. Мірінда 0.5
	6. Pepsi 1 л	6. Pepsi 1 л
	7. 7Up 0.5	7. 7Up 0.5

Розроблено автором за джерелом ФОП

Як бачимо із табл. 2.3, асортимент продукції ФОП Мельничук Володимир Іванович у 2020 році дещо розширився на деякі види товарів.

Підприємство почало продавати хот-доги та чіаббаті. В решті товарів асортимент залишився незмінним з 2019 року. Також у підприємства є сезонна продукція, наприклад як, паски чи прохолодні напої. Ширина асортименту складається із восьми позицій. Така кількість є досить прийнятною для підприємства, оскільки є досить різноманітною, що дозволяє споживачам здійснювати приємний вибір.

Глибина також є досить обширною та різноманітною. Підприємство виготовляє досить велику кількість продукції та надає багато послуг для того, щоб задовольнити як можна більшу кількість споживачів. Ширина та глибина асортименту продукції компанії є оптимальною для ефективного функціонування.

Розглянемо основні показники діяльності ФОП Мельничук Володимир Іванович (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	1008,8	857,9	-150,9	-14,96
2. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	304,8	300,2	-4,6	-1,53
3. Адміністративні витрати	тис.грн	98,3	82,1	-16,2	-16,48
4. Витрати на збут	тис.грн	84,2	76,5	-7,7	-9,17
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	487,4	458,8	-28,6	-5,86
6. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	521,5	399,1	-122,4	-23,46
7. Чистий прибуток	тис.грн	301,2	286,4	-14,8	-4,93
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	48,3	53,5	5,2	10,70
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	30,84	33,37	33,08	X

Джерело: розроблено автором за джерелом ФОП [18]

Проаналізувавши наведені дані у табл. 1.1, можна зробити висновок, що чистий дохід у 2020 році знизився на 14,96% порівнюючи з 2019 роком, відповідно прибуток від реалізації продукції зменшився на 23,46%, в свою чергу витрати на збут та адміністративні витрати зменшились на 16,2 грн і на 7,7 грн відповідно. Але такі показники обумовлені тим, що в країні був карантин та підприємство понесло збитки.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції збільшились на 5,2 коп. Рентабельність діяльності збільшилась на 33,08 пункти, а рентабельність продукції зменшилась на 2 пункти. Дана тенденція не є оптимальною для підприємства та потребує опрацювання на начальних стадіях. Значною мірою на це вплинуло пандемія в країні та усьому світі. На даний момент ситуація не є катастрофічною.

Отже, ФОП Мельничук Володимир Іванович є доволі сильним гравцем на ринку України, якщо не враховувати спад під час пандемії. Підприємство має оптимальний асортимент товарів та послуг, який здатний задовольнити споживача та надати йому повний комплекс послуг. Нині на українському споживчому ринку є ряд особливостей і в силу політичної, економічної та соціальної нестабільності, він знаходиться в нестійкому стані. Намітилися зрушення, пов'язані з поступовим зникненням колишніх соціальних груп і поступовим формуванням нових, що визначають особливості купівельної поведінки. Різко впав рівень життя, а отже, і купівельна спроможність широких верств населення.

## **2.2. Дослідження складових маркетингового мікросередовища**

### **2.2.1. Дослідження постачальників**

Майже всі компанії працюють у ринковому середовищі, яке є одночасно джерелом привабливих можливостей на ринку та джерелом потенційних небезпек. Маркетингове середовище можна розділити на макро– та мікросередовище.

Постачальники продукції є важливою частиною функціонування підприємства – це юридичні особи, які забезпечують ФОП матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва продукції. Вибираючи постачальників, слід урахувувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання тощо.

Головним постачальником продукції є сама «Сімейна пекарня». Але є й допоміжні постачальники, які розглянемо нижче.

ТОВ «Глобино» – поставляє сосиски для хот-догів. «Глобино» – один з провідних виробників ковбасних та м'ясних виробів на ринку України. Нині провідне підприємство групи, випускає більше 200 найменувань готової продукції. Збільшення та модернізація виробничих потужностей у поєднанні з ефективним менеджментом забезпечують сталий розвиток і вже вивели корпорацію в лідери вітчизняного продовольчого ринку. Постійно розширюючи асортимент продукції під ТМ «Глобино», група компаній також укрупнює масштаби своєї діяльності, освоюючи ринки [15].

Продукція «Глобинського м'ясокомбінату» і «Глобинського маслозаводу» отримала визнання споживачів і професіоналів галузі, завоювала більше 30 медалей і дипломів, які підтверджують її бездоганну якість – головний пріоритет групи компаній.

ТОВ «Щедро» – поставляє соуси на підприємство. Компанія була заснована 23 липня 1996 р. Нове підприємство займалося дистрибуцією олійножирових продуктів. У 2018 році торгова марка «Щедро» залишилася беззаперечним лідером на ринку твердих маргаринів України і стала № 1 в категорії майонезів, протягом року тримаючи першість. Кетчупи ТМ «Щедро» – «Шашличний» та «Лагідний» - першими у своїй категорії успішно пройшли перевірку у європейських лабораторіях на відповідність світовим й українським стандартам якості та безпеки й отримали «Добрий знак» [19].

ПАТ Птахофабрика київська – постачає яйця. Підприємство сільського господарства, яке спеціалізується на виробництві харчових яєць, м'яса птиці

для подальшої переробки та реалізації, засноване 1956 року з метою забезпечення жителів Києва харчовими яйцями, розташована на території Деснянського району. Підприємство одержує різноманітний асортимент продукції птахівництва: яйця– 90 %, м'ясо – 4,5 %, яєчний порошок – 1,5 %, послід курячий – 4 %. На центральній садибі птахофабрики розташовані 40 діючих пташників, у тому числі один шестиповерховий і два чотириповерхових. Місткість пташників – 1560 тисяч птахомісць. Крім того є в наявності теплиця на 0,2 га і фруктовий сад на 23 га. В районі с. Калинівка Броварського району знаходиться 115 га сільськогосподарських угідь [17].

ТОВ «Фабрика Тіста» – поставляє напівфабрикати.

Проаналізуємо види ресурсів, що постачаються та їх обсяги (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

#### **Види ресурсів та їх обсяги**

Найменування ресурсів	Кількість ресурсів в натуральному виразі, штук				Відхилення	
	2019	пит. вага	2020	пит. вага	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Напівфабрикати	150187	93,96	127694	94,30	-22493	-14,97
2. Сосиски	4200	2,63	3360	2,48	-840	-20,00
3. Соус	50	0,03	40	0,03	-10	-20,00
4. Яйця	5400	3,38	4320	3,19	-1080	-20,00
Разом	159837	100	135414	100	-24423	-74,97

Розраховано автором за власним дослідженням

Дані табл. 2.5 свідчать про ресурси, які необхідні підприємству для його діяльності та організації продажу. Основними є напівфабрикати, оскільки підприємство орієнтується на даний вид продукції, у 2020 році вони займали 94,3%, їх питома вага збільшилась, але у натуральному виразі спостерігається зменшення на 22493. Такі товари, як соуси та яйця є допоміжними на підприємстві. Зміни у кількості ресурсів пов'язані з тим, що у 2020 році був спад на пропозицію через пандемію в країні.

Проаналізуємо основних постачальників ресурсів ФОП Мельничук Володимир Іванович та обсяги їх поставок (табл. 2.6).

**Основні постачальники ресурсів, обсяги їхніх поставок**

Основні постачальники	Обсяги поставок у вартісному виразі, тис. грн				Відхилення	
	2019 рік	пит. вага	2020 рік	пит. вага	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. ТОВ «Глобино»	31,5	3,12	25,2	2,93	-6,3	-0,19
2. ТОВ «Щедро»	20,3	2,01	15,2	1,77	-5,1	-0,24
3. ПАТ «Птахофабрика київська»	21,0	2,08	17,9	2,08	-3,1	-
4. ТОВ «Фабрика тіста»	936,3	92,79	803,1	93,22	-133,2	0,43
Разом	1009,1	100	861,5	100	-147,6	-

Розраховано автором за власним дослідженням за джерелами: [15, 17]

Із табл. 2.2, видно, що найбільшим постачальником у 2019 та 2020 роках було ТОВ «Фабрика тіста», яке постачає напівфабрикати на підприємство і частка його у 2020 році збільшилась і становила 93,22 %.

Найменшу частку у 2020 році (1,77%) займає ТОВ «Щедро», оскільки це товариство поставляє тільки соуси, які використовує підприємство не так часто.

Можна зробити висновок, що товари із використанням зазначених вище елементів мали попит у споживачів. ФОП ретельно вивчає потреби і тісно співпрацює із своїми споживачами-клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета ФОП

У табл. 2.7 визначимо рейтинг постачальників ФОП Мельничук Володимир Іванович із врахуванням п'яти критеріїв оцінки посередників: якість товару, ціна, надійність, гнучкість поставок і термін виконання замовлення.

Оцінка значення критерія буде визначатися за десятибальною шкалою, де 1 – найгірший результат, 10 – найкращий результат.

## Визначення рейтингу постачальників

Критерії оцінки посередників	ТОВ «Глобино»			ТОВ «Щедро»			ПАТ Птахофабрика кийвська			ТОВ «Фабрика тіста»		
	ранг	ваговий коеф.	загальна оцінка	ранг	ваговий коеф.	загальна оцінка	ранг	ваговий коеф.	загальна оцінка	ранг	ваговий коеф.	загальна оцінка
1. Якість товарів	10	0,30	3	9	0,30	2,7	10	0,30	3	10	0,30	3
2. Ціна	8	0,25	2	10	0,25	2,5	9	0,25	2,25	10	0,25	2,5
3. Надійність	10	0,20	2	10	0,20	2	10	0,20	2	10	0,20	2
4. Гнучкість поставок	8	0,10	0,8	9	0,10	0,9	8	0,10	0,8	7	0,10	0,7
5. Термін виконання замовлення	10	0,15	1,5	9	0,15	1,35	8	0,15	1,2	10	0,15	1,5
Разом		1	9,3		1	9,45		1	9,25		1	9,7

Розраховано автором за власним дослідженням

Як бачимо із табл. 2.7, кожний із наведених постачальників отримав досить високий бал, що оцінюється позитивно. Це означає, що ФОП Мельничук Володимир Іванович ретельно відбирає партнерів та довіряє якості їх товару. Найбільше балів відається за те, що є найголовнішим при виборі товару і дані критерія відповідають очікуванням. Наприклад, 10 балів було майже всюди віддано за якість продукції, так як це є найголовнішим критерієм кожного споживача при виборі товару. Якщо ж споживач бачить, що товар якісний, то ціна вже не дуже сильно зіграє роль.

Якщо взяти до уваги 7 балів, які були поставлені за гнучкість поставок, то тут ми можемо побачити, що продукція поставлялась невчасно через, що виникали подальші проблеми з продажем товару.

Найбільшу загальну оцінку отримав посередник ТОВ «Фабрика Тіста», набравши 9,7 балів. А найнижчу оцінку – 8,95 отримав ПАТ «Птахофабрика кийвська».

Тому найпривабливішим для співпраці є ТОВ «Фабрика тіста». Але це не означає, що решта постачальників є не вигідними або не відповідають вимогам досліджуваного підприємства. Кожен із наведених партнерів є надійним та здатен в повній мірі задовольнити потреби підприємства.

### 2.2.2. Дослідження споживачів

Споживачі є важливою частиною маркетингового мікросередовища, яке безпосередньо впливає на маркетингову діяльність. Окрім досліджень основного виду ринку, його тенденцій, формування на цій основі подальшого розвитку, важливе значення також має дослідження ключових суб'єктів ринку – споживачів.

Сегментації споживачів – виділення груп покупців зі схожими потребами і купівельним поведінкою. Для просування певних товарів або послуг вибирається відповідний сегмент споживачів з найбільш ємним ринковим потенціалом. Для кожного сегмента визначається можливий максимальний обсяг покупок. Сегментація споживачів, вивчення їх потреб, аналіз поведінки, визначення цільових груп продукту або послуги

Процес прийняття рішення споживачем називається процесом прийняття рішення покупцем і допомагає ринкам визначити, як споживачі проходять шлях від знання про товар до прийняття рішення про покупку.

Розуміння процесу покупки покупця має важливе значення для маркетингу та продажів оскільки процес прийняття рішення споживачем або покупцем дозволить спеціалістам, які досліджують попит і пропозицію скласти план маркетингу, який переконає покупців придбати товар або послугу для вирішення проблем покупця чи споживача.

Проведемо опитування споживачі продукції ФОП Мельничук Володимир Іванович чи задоволені вони продукцією підприємства за шкалою від 0 до 5, де 0 – зовсім не задоволений, 5 – задоволений у табл. 2.8.

## Опитування споживачів продукції ФОП Мельничук В.І.

	Вік				
	7–10	11–20	21–35	36–50	50+
Чи відома Вам продукція?	3	4	5	5	5
Чи купуєте Ви її?	3	4	5	5	5
Чи влаштовує якість продукції?	5	5	4	4	5
Чи влаштовує Вас ціна?	5	5	4	4	5
Чи достатній асортимент продукції	3	4	5	5	4
Чи відповідає ціна=якість?	5	5	5	5	5
Чи часто Ви купуєте продукцію?	4	4	5	5	5

Розраховано автором за власним дослідженням

Як видно з табл. 2.8 за результатами опитування майже всі споживачі задоволені продукцією підприємства. Спостерігаємо, що в основному споживачі, які поставили по 3 бали, це діти до 10 років. Вони частішого за всього купують продукцію з батьками, а отже вони не помічають в якому місці їм купують товар. Більшість споживачів знають про продукцію підприємства ФОП Мельничук В.І. і задоволені своїм вибором.

Сьогоднішній бізнес потребує дослідження споживачів, тому маркетинговий план фірми повинен мати можливість залучати та утримувати клієнтів продукцією, яка відповідає їхнім потребам і хорошим обслуговуванням споживачів.

Так, як в даному випадку ФОП Мельничук Володимир Іванович має франшизу і це маленька пекарня, то споживачами послуг даного підприємства є всі люди із різною віковою групою.

### 2.2.3. Дослідження конкурентів

Конкуренти завжди займають основну частину маркетингової системи. Конкуренція містить багато видів, існує не тільки конкуренція між різними видами підприємства і фірм. Конкуренція повинна існувати на ринку, так як без конкуренції діяльність фірм буде гіршою, а отже і продукція, яку вони випускають буде не якісною.

Конкуренція на ринку продукції, аналогічних до продукції ФОП Мельничук Володимир Іванович, досить велика. Адже в даному сегменті діє велика кількість підприємств. Кожне з них прагне завоювати увагу споживачів широким асортиментом послуг, акційними пропозиціями або ж маркетинговими інструментами.

Конкурентів на ринку багато, тому проаналізуємо декілька з них. Визначимо їх слабкі та сильні сторони, цілі, рекламу тощо.

«Маленька пекарня» – мережа невеликих пекарень, де безпосередньо на місці і в присутності відвідувачів замішують і випікають якісну випічку. Будь-який клієнт зможе переконатися в якості та свіжості випічки завдяки обладнанню в пекарні відкритого типу. Наявність широкого асортименту і гнучкого ціноутворення продукції дозволяє охопити більшу категорію аудиторії. Основна цільова аудиторія – це дорослі люди 20-45 років, готові переплачувати за ексклюзивність рецепта, за смак і свіжість випічки. Особливості ведення бізнесу: перспективний бізнес, високий щоденний попит, широка цільова аудиторія, власне виробництво – без посередників та напівфабрикатів [16].

Буланжері – перша хлібна майстерня відкрилася в Києві у 2007 році. Нині працюють два заклади, які мають свій неповторний стиль, атмосферу та постійних прихильників. Тут можна знайти випічку та хліб, рецепти яких привезені з європейських мандрів. Це ароматні та неймовірно апетитні: італійські чабата та кекс «панетон», німецький різдвяний пиріг «штоллен» і булочка «шпандауер», грузинський хачапури з бринзою та багато іншого. Сьогодні назву «Буланжері» гості вимовляють без помилок. Гості приходять

за багетом на сніданок, просто заглядають на хвилинку, щоб дізнатися про нові смаколики і відчутти аромат свіжого хліба, і обов'язково тут зустрічаються друзі за демократичною кавою з французьким круасаном. Тут люблять своїх гостей і точно знають, який хліб і випічку люблять вони. «Все-таки добре, що з нашої подорожі до Франції ми захопили такий незвичний сувенір – ідею булочних «Буланжері» [13].

Віденські булочки – подібні маленькі булочні були дуже популярні в Німеччині, оскільки випікали свій товар не конвеєром, а враховували кількість покупців. Така випічка не засихала і коштувала доволі дешево. Тут відвідувачам пропонують насолодитися ароматним свіжоспеченим французьким круасаном, спробувати справжню італійську чіабату чи фірмовий десерт, провести час за філіжанкою із смачної, свіжозвареної кави, виключно сортів Арабіки, в приємній та затишній атмосфері, а також доступно перекусити, замовивши повноцінний комплексний сніданок чи бізнес-ланч за демократичними цінами. Це фантастичне місце для людей, які цінують якісну кухню. Місце, де щодня практикується високий стандарт обслуговування і працює доброзичливий і чуйний персонал [14].

Більш детальне дослідження конкурентів ФОП Мельничук Володимир Іванович наводиться у табл. 2.9, у якій сформовано цілі конкурентів щодо цін, товару, реклами та розвитку підприємства у майбутньому.

*Таблиця 2.9*

**Характеристика конкурентів ФОП Мельничук Володимир Іванович**

Показники	Конкуренти			
	Маленька пекарня	Буланжері	Віденські булочки	Сімейна пекарня
1	2	3	4	5
<b>Цілі конкурентів:</b>				
щодо товарів	доступні ціни	виготовлення інноваційних товарів	забезпечення надійності товарів	низькі ціни
щодо збуту продукції	збільшення регіонів збуту	індивідуальні та гнучкі умови для клієнтів	збільшення регіонів збуту	збільшення регіонів збуту

1	2	3	4	5
щодо цінової політики	підтримання цін виробника	підтримання цін виробника	збільшення цін відповідно до розвитку компанії	підтримання цін виробника
щодо реклами	залучення нових клієнтів	залучення нових клієнтів	розповсюдження інформації про компанію	залучення нових клієнтів
щодо розвитку компанії у майбутньому	посісти лідируюче місце на ринку	зайняти стійке місце на ринку	розширення асортименту товарів	розширення асортименту продукції

Аналізуючи табл. 2.9, можемо прийти до висновку, що ФОП Мельничук Володимир Іванович займає доволі не погану позицію на ринку та знаходиться на одному рівні з конкурентами.

Однією із сильних сторін ФОП Мельничук Володимир Іванович стосовно описаних конкурентів є те, що підприємство має досить низькі та доступні ціни для споживачів. В даному випадку співвідношення якість–ціна знаходиться на високому рівні. Також підприємство має широкий асортимент продукції.

### 2.3. Дослідження маркетингового макросередовища

Нині підприємства працюють у мінливих ринкових умовах, що впливає на організаційну здатність адекватно обслуговувати та реагувати на потреби зацікавлених сторін. Тому розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії повинна починатися з ретельного аналізу всіх внутрішніх та зовнішніх факторів, що визначають екологічний контекст, в якому підприємство розвивається. Ринкове середовище компанії складається з суб'єктів та сил, які впливають на потенціал компанії і направлені на розвиток та підтримку успішних відносин з цільовими клієнтами.

Маркетингове макросередовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на її стратегії і не піддаються під безпосередній контроль.

На маркетингову діяльність впливає кілька факторів, що знаходяться всередині та поза діловою фірмою. Ці фактори або сили, що впливають на прийняття маркетингових рішень, спільно називають маркетинговим середовищем, яке охоплює всі ті сили, які впливають на ринкові та маркетингові зусилля підприємства. За словами Філіпа Котлера, маркетингове середовище означає «зовнішні фактори та сили, які впливають на здатність компанії розвивати та підтримувати успішні операції та відносини з цільовими клієнтами» [8, с. 186]. На маркетингову програму фірми впливає і внутрішня потреба фірми, яка формує своє бізнес-планування, дивлячись зовні на те, що вимагають її клієнти і що вона в змозі виробляти. Фірма повинна бути в курсі того, що відбувається в її маркетинговому середовищі, і розуміти, як зміни в її середовищі можуть призвести до зміни структури попиту на її продукцію.

Також потрібно оцінити маркетингові можливості та загрози, що є в оточенні. Середовище можна визначити як усе, що оточує та впливає на систему. Багато видів систем мають середовища, з якими вони взаємодіють. Маркетинг можна розглядати як систему, яка повинна реагувати на зміни навколишнього середовища.

Діяльність підприємства багато в чому визначається сукупністю факторів макросередовища, вплив тенденцій і сил якого істотно проявляється при дослідженні загроз і можливостей. Ці фактори вважаються неконтрольованими з боку підприємства, вони потребують виявлення і відповідному на них реагування. Це фактори таких середовищ, як: демографічне; економічне; природне; технологічне; соціальне (культурне).

Демографічні фактори складаються з явищ і характеристик, що проявляють себе в демографічному аспекті і є досить важливим для маркетингу. Великий вплив на маркетинг мають такі характеристики людей,

як їх чисельність, вікова структура, зростання, територіальна приналежність, національність (приналежність етнічна), освітній рівень, тенденції сімейності (прагнення створювати сім'ю). Демографічні показники повідомляють маркетологам, які є поточними та потенційними клієнтами, де вони, скільки їх можна придбати та що продає ринок. Маркетологи зацікавлені у вивченні демографічної етнічної складової, освітнього рівня та рівня життя різних міст, регіонів та держав, оскільки зміни в демографічних характеристиках впливають на те, як люди живуть, витрачають гроші та споживають. Оскільки людська популяція складається з різних типів людей з різними смаками та уподобаннями, вони не можуть бути задоволені жодним із продуктів. Більше того, їх потрібно розділити на однорідні групи зі схожими бажаннями та вимогами. Для цього досліджуються демографічні змінні, які використовуються маркетологами для сегментації ринків [24, с. 92].

Економічне середовище є найважливішою складовою маркетингового середовища, яке впливає на успіх бізнес-організації, а також на її виживання. Економічна політика уряду дуже сильно впливає на бізнес. Урядова політика сприятливо впливає на деякі категорії бізнесу, на деякі – негативно, тоді як на інші залишається незмінним. Економічна система є дуже важливим фактором, що визначає сферу приватного бізнесу, а тому є дуже важливим зовнішнім обмеженням для бізнесу. Аналіз цього середовища передбачає ретельне оцінювання найважливіших економічних змінних: темпів економічного зростання, рівня інфляції, рівня процентної ставки за кредитами, курсів валют. Потрібно також приділити увагу до рівня продуктивності праці, показників торгового балансу, податковим ставкам. Найважливішим показником в економічному середовищі є валовий внутрішній продукт. Підприємство також має приділяти увагу розподілу доходів населення за такими напрямками як соціальні групи і структура споживання.

На загальні економічні умови в країні впливають різні фактори. Наприклад, такі як:

- сільськогосподарські тенденції;
- тенденції промислового виробництва;
- тенденції доходу на душу населення;
- структура розподілу доходів;
- структура заощаджень та витрат;
- рівні цін;
- тенденції зайнятості;
- вплив державної політики;
- економічні системи.

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

На діяльність ФОП Мельничук Володимир Іванович значною мірою впливають економічні фактори. Вони визначають платіжну спроможність підприємств та споживачів. Економічна ситуація в країні значною мірою впливає на діяльність підприємства. Рівні інфляції, ставки кредитування бізнесу, рівні економічного розвитку окремих регіонів країни тощо впливають на загальну ситуацію на ринку. Також на економічну ситуацію у 2020 році вплинула ситуація з пандемією. Треба вміти прогнозувати тенденції макросередовища, а не тільки знати поточний стан, що дасть зрозуміти, як зміна факторів може загрожувати підприємству та створити стратегію боротьби з негативними наслідками.

Також на макросередовище впливає фізичне (природне) середовище.

Фізичне середовище (природне) середовище включає природні ресурси, які потрібні як вхідні ресурси для маркетологів або ті, на які впливає маркетингова діяльність. Проблеми довкілля останніми роками постійно загострюються і маркетологи повинні знати про такі тенденції, як дефіцит сировини, збільшення забруднення та посилення державного втручання в управління природними ресурсами. Компанії повинні зрозуміти свою екологічну відповідальність та взяти на себе зобов'язання щодо підтримки «зеленого руху».

Потенційний дефіцит певної сировини, наприклад, нафти, вугілля, корисних копалин, нестабільна вартість енергії, підвищений рівень забруднення; зміна ролі уряду в охороні навколишнього середовища – це декілька небезпек, що виникають у світі від сил фізичного середовища. Інші аспекти природного середовища, які можуть дедалі більше впливати на маркетинг, включають наявність та вартість сировини, енергії та інших ресурсів, особливо якщо ці ресурси та енергія надходять із невідновлюваних джерел. Необхідно пам'ятати, що оточуюче середовище перманентно забруднюється і руйнується. Тому кожному підприємству слід прагнути до економії сировини та матеріалів, до пошуку альтернативних способів упаковки та виготовлення виробів, щоб забезпечити зменшення їх впливу на людей та природу.

Технологічне середовище – це найдраматичніша сила, яка зараз стоїть перед нашим суспільством. Технологічні відкриття та розробки створюють можливості та загрози на ринку. Маркетолог повинен спостерігати за тенденціями розвитку технологій. Найбільший вплив, який зазнає суспільство за останні кілька років – це технологічний прогрес, зміни товару та його вплив на споживачів. Технології внесли незліченні зміни в людське життя, будь то в галузі науки, медицини, розваг, зв'язку та подорожей чи офісного обладнання. У будь-якій діяльності спостерігаються зміни продукту, послуг, способи їх створення чи надання. Суспільство спостерігає за змінами постійно: поява пеніциліна, хірургія на відкритому серці та протизаплідні таблетки, воднева бомба, нервовий газ та автомат. Кожна нова технологія є силою для «творчого знищення». Транзистори завдають шкоди промисловості вакуумних труб, ксерографія шкодить бізнесу з паперу на вугільному папері, автомобілі шкодять залізницям, а телебачення шкодить газетам – все пов'язане між собою і доповнює один одного [11].

Політичне середовище складається з факторів, пов'язаних з управлінням державними справами та їх впливом на бізнес організації. Компанії повинні завжди вживати адекватних заходів, щоб дозволити собі

подолати будь-які потенційні внутрішні або міжнародні політичні зміни. В результаті голосування зростає занепокоєння, що Brexit може призвести до скорочення в інвестиції та падіння рівня зайнятості у Великобританії, що врешті-решт зашкодить конкурентоспроможності британського бізнесу. Політичне середовище має тісний взаємозв'язок з економічною системою та економічною політикою. Деякі уряди встановлюють певні стандарти на продукцію, включаючи упаковку. Деякі інші уряди забороняють продавати певні товари. У більшості країн рекламна діяльність підлягає різному типу контролю. Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти. Отже, бізнесмени усвідомлюють політичне середовище, з яким стикається їх організація. Більшість урядових рішень, пов'язаних з бізнесом, ґрунтуються на політичних міркуваннях, що відповідають політичній філософії. Введено значну кількість законів, що регулюють бізнес та маркетинг, щоб захистити компанії один від одного, захистити споживачів від нечесної торговельної практики, захистити великі інтереси суспільства від нестримної ділової поведінки. Зміна правозастосовчих органів та зростання груп громадських інтересів також спричиняють загрози та породжують проблеми.

На практиці часто рішення про можливі дії і програми підприємства приймаються в умовах обмежених ресурсів: тимчасових, адміністративних, матеріальних і фінансових. В такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз, метою якого є визначення та вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку. У табл. 2.10 представлені сильні і слабкі сторони, можливості і загрози для ФОП Мельничук Володимир Іванович.

## SWOT-аналіз ФОП Мельничук Володимир Іванович

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	1.Невелика кількість конкурентів 2.Збільшення об'єму покупки на покупця за рахунок акцій, пропозицій 3.Вихід на міжнародний ринок	1.Валютні коливання. 2.Нестабільність економіки 3. Поява нових конкурентів
<b>Сильні сторони</b> 1.Пізнаваність продукції на ринку 2.Співвідношення якість-ціна на високому рівні 3.Широкий асортимент продукції 4.Зручне місце розташування	Підприємство з пізнаваним брендом, постійними споживачами. Утримання позицій на ринку з хлібопекарською продукцією.	Вихід на нові ринки та розширення каналів дистрибуції.
<b>Слабкі сторони</b> 1.Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. 2.Відсутність достатньої площі	1.Пошук персоналу для створення маркетингового відділу, розробка ефективної та сучасної маркетингової стратегії 2.Поставити більше обладнання для збільшення продукції	Втрата частки ринку за рахунок великої конкуренції, втрата прибутку внаслідок нестабільної ситуації в країні.

Розроблено автором за власним дослідженням

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони підприємства, можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно удосконалювати маркетингову політику компаній, оскільки компанія виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на об'єм продажу на одного покупця. ФОП Мельничук Володимир Іванович має досить непогане місце на ринку в порівнянні з досліджуваними конкурентами. Постачальники сировини є надійними, мають високу якість продукції та задовольняють потреби споживачів. Їх ціни є оптимальними для підприємства.

## **РОЗДІЛ 3**

### **РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВРАХУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1. Основні напрями вдосконалення складових маркетингового середовища**

Маркетинг у сучасному світі – явище багатогранне. Маркетинг вважається поняттям, бізнес-філософією ринку, незалежним бізнесом, системою корпоративного управління. Маркетингові стратегії є найбільш активною сферою економічної та професійної діяльності, сукупністю специфічних функцій та методів ринкової діяльності, що визначають стратегію та тактику підприємства в конкурентному середовищі, ринкову науку, маркетингову діяльність, науку та прикладні дисципліни. Маркетинг заснований на постійному та систематичному аналізі ринкового попиту, що дозволяє компанії розробляти ефективні продукти та цінові стратегії для конкретних груп споживачів, тим самим приносити компанії певні конкурентні переваги [9, с. 236].

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Фактори покращення – боротьба з корупцією та приваблення інвестиційних вкладень. За економічними прогнозами важко сказати який

буде майбутній рік, так як пандемія по всьому світу вносить свої корективи і тому важко прогнозувати, як буде розвиватися економіка. Відбуваються коливання валютного курсу та для більш–менш стабільної ситуації прогнозованих покращень замало.

Так, як економіка є не стабільною, в результаті маємо досить низькі темпи реалізації продукції, але при цьому має високі ставки по кредитам, низький загальний попит і низький дохід населення.

Економіка в Україні починає відновлюватися, але потрібно підвищувати темпи росту, за рахунок прийняття нових реформ та боротьбою з корупцією.

При аналізі підприємства ФОП Мельничук В.І. було виявлено наступні проблеми на які, в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1).

*Таблиця 3.1*

**Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ФОП  
Мельничук Володимир Іванович**

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами.	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду 2. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства. 3. Збільшення площі дасть можливість додати необхідне обладнання для продажу нових товарів
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду	
Відсутність достатньої площі	

Аналіз сильних і слабких сторін організації виявив проблеми, які необхідно враховувати і вирішувати в подальшій діяльності підприємства. Оскільки ми розглядаємо підприємство, яке працює за франшизою, то у його роботі слабких сторін виявлено мало. Основною проблемою є відсутність пізнаваності підприємства в соціальних мережах. Виходячи з результатів проведеного аналізу, можна запропонувати наступні заходи, які підвищать

ефективність управління маркетинговою діяльністю фірми, і, як наслідок, приведуть до підвищення економічних показників:

- розробка пізнаваності за допомогою реклами у соціальних мережах.

Оскільки причина всіх проблем і недоліків – недостатня увага керівництва організації до маркетингової діяльності в управлінні організацією, то головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно стати SMM.

Social Media Marketing (SMM) – це засіб привертання уваги потенційних необхідних людських ресурсів та нових споживачів до компанії з використанням соціальних мереж. У трійку найбільш популярних в Україні соціальних мереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нині, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні використовує величезний набір інструментів для просування.

Білл Гейтс сказав: «Якщо вас немає в інтернеті, значить, скоро вас не буде в бізнесі». Маркетинг кожного дня змінюється. На сьогоднішній день існує вже цифровий маркетинг, який використовують в усіх можливих цифрових каналах для кращого просування компанії та його послуг. Інструментом в цифровому маркетингу є телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі. Даний маркетинг дозволяє відомим брендам краще подавати свої послуги та товари та пропонує цілодобово онлайн підтримку клієнтам [28].

Соціальні мережі – це гарний спосіб показати всі свої переваги в неформальному форматі і вплинути на емоційний фактор в ухваленні рішення щодо співпраці з підприємством.

Що важливо побачити споживачу в соціальних мережах:

- естетику сайту – в першу чергу, хочемо ми того чи ні, ми звертаємо увагу на те, як привабливо та якісно оформлена сторінка, наскільки вона приваблива, яскрава, інформативна. Коли нам сподобалось, як виглядає

сторінка, ми переходимо до наступного етапу – це інформативність. На сторінці повинно бути легко та зрозуміло написано де саме шукати ту чи іншу інформацію, яка цікавить споживача. На сьогодні соціальні мережі дійшли того рівня, що можна легко розмістити у видному місці всю необхідну інформацію;

- фото підприємства та продукції – якщо ми говоримо про такі соціальні мережі, як Instagram та Facebook, то там в першу чергу ми звертаємо увагу на картинку, а вже потім на саму інформацію;

- відгуки інших споживачів;

- інформацію про новинки, зміни в роботі, загальна інформація та інше;

- контактна інформація.

Успіх Instagram лише підтвердив наступну гіпотезу: нішовий поділ – це майбутнє ринку соціальних медіа. Кількість передплатників Instagram зростає щосекунди. Навіть якщо найбільша соціальна мережа вже тривалий час успішно використовується для просування брендів, то чому ж ФОП Медьничук В.І. не використати таку можливість. Для того, щоб створити успішний бізнес-акаунт в Instagram потрібно:

- створити корисний контент;

- фотографії повинні бути цікавими та наповнені атмосферою та емоціями, які компанія хоче донести до споживачів;

- створити контент-план;

- фотографія профілю яскрава та незабутня – це буде візитною карткою профіля, оскільки всі нудні та нав'язливі речі лише викликають роздратування і сприяють відмові від підписки;

- конкурси, якції, бонуси, призи;

- використовувати інтерактивний формат – публікація фотографій, вибраних за різним критеріями автора. Найкраща фотографія, перша фотографія, фотографія дня, тощо.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але приведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми.

Маркетингові можливості компанії є привабливою сферою маркетингової діяльності, в якій компанія може отримати конкурентну перевагу. Для того, щоб проаналізувати маркетингові можливості та передбачити їх позицію на ринку, компанія може використовувати матрицю товарних та ринкових можливостей (матриця Ансоффа) (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

### **Матриця Ансоффа**

	Існуючі	Нові
Існуючі	1.Глибше проникнення на ринок	2.Розширення меж ринку
Нові	3.Розроблення товарів, послуг	4.Диверсифікація

Перш за все, посилюючи обіг товарів, активно стимулюючи збут, знижуючи ціни тощо, компанія може використовувати наявну продукцію, щоб побачити свої можливості у більш глибокому проникненні на існуючий ринок.

По–друге, підприємство може зайняти нові ринки (регіони) для існуючих товарів або визначити нові сфери застосування цього товару.

По–третє, підприємство може використовувати визнання споживачів своїх відомих брендів для розробки нових продуктів або модифікації існуючих продуктів для традиційного ринку.

По–четверте, підприємство може мати можливість диверсифікувати, пропонуючи нові продукти на нових ринках. Це може відкрити нові роботи, які не мають нічого спільного з нинішнім обсягом та ринком збуту. Ризик найвищий у даній галузі, але він також може мати найкращі перспективи.

Прогнози ринку та аналіз змін у макросередовищі покажуть, які можливості є більш привабливими. При прогнозуванні ринкової діяльності, підприємство повинно аналізувати та оцінювати власний потенціал.

## **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – підвищення впізнаваності підприємства за допомогою реклами в соціальних мережах**

### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу**

Будь-яка зміна, яка відбувається у функціонуванні підприємства потребує обґрунтованості і буде економічно ефективною, якщо буде правильно застосовувати перетворення.

Не існує єдиного загально визнаного і науково доведеного методу щодо розрахунку впливу певних змін в управлінні підприємства.

Як відомо з підрозділу 3.1, першим кроком до покращення маркетингової діяльності ФОП Мельничук В.І. є створення маркетингового підрозділу. Встановлення пріоритетів, ефективна організація роботи та належне проведення рекламної діяльності дозволить підприємству збільшити загальний дохід. Якщо політика управління підприємства в такому напрямку буде подвійною і непослідовною, то керівнику доведеться захищати деяких людей і їх дії. У більшості компаній співробітники мають свої стереотипи з приводу ефективності тих чи інших заходів. Про ефективність заходів можна судити лише за заходами безпосередньо економічної ефективності, що може бути підтверджено певним ступенем готовності підприємства, щоб реалізувати свою маркетингову стратегію.

Так, як підприємство має на меті розширення пізнаваності в інтернеті та соціальних мережах, то доцільно використати комплексний підхід. Для цього використаємо таргетоване просування.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це реклама, яка спеціально налаштовується на певну аудиторію користувачів соціальних мереж і яка працює на досягнення певних цілей підприємства.

### **3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу**

Правильно організоване та грамотне проведення заходу дозволить

підприємству збільшити власний дохід та завоювати довіру споживачів послуг на ринку.

Підприємство може собі дозволити витратити на рекламу 1800 грн.

Є надія, що даний захід допоможе підприємству завойовувати нових споживачів.

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті участі підприємства у заході, планується збільшення кількості відвідувачів і, відповідно, отримання додаткового прибутку. Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство. Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш ймовірний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів. За результатами опитування експертів отримано наступні дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	14	17	21	18	22	20	16

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.4.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн	14	17	21	18	22	20	16	–
Сумарні значення оцінок експертів	128							
Осер	18							
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-4	-1	3	-	4	2	-2	-
$\Delta O^2$	16	1	9	-	16	4	4	50

Знаходимо середнє арифметичне прогнозих значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{сер} = 128 : 7 = 18 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.3.3)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} = 2,57.$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ) за формулою:

$$\omega = \left(\frac{\alpha}{O_{сер}}\right) \times 100\% = 2,57/18,0 = 14,3\%$$

Оскільки,  $\omega < 33\%$  то сукупність думок експертів можна вважат однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 18 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від

реалізації продукції становитиме 22 тис. грн, песимістичний прогноз (П) складає 14 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (22+4 \times 18 + 14) / 6 = 18 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$18,0 / 857,9 \times 100\% = 2,1\%$ , де 857,9 – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$857,9 + 18,0 = 875,9 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 458,8 тис. грн, у т. ч. постійні витрати 98,8 тис. грн, змінні – 360,0 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$360,0 \times 0,021 = 7,5 \text{ тис. грн.}$$

Проведення підприємством заходу потребує витрат у розмірі 6,6 тис. грн, тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$7,5 + 1,8 = 9,3 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$458,8 + 9,3 = 468,1 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 18,0 - 9,3 = 8,7 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$399,1 + 8,7 = 407,8 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$8,7 \times (1 - 0,18) = 7,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

286,4 + 7,1 = 293,5 тис. грн.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Очікувані результати від впровадження запропонованого заходу,  
тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	18,0
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	9,3
Приріст прибутку від реалізації продукції	8,7
Приріст чистого прибутку	7,1

Отже з табл. 3.5 видно, що внаслідок проведення підприємством заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 18,0 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 9,3 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 8,7 тис.грн, а чистий прибуток на 7,1 тис. грн.

**3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства**

Щоб досягти гарних результатів підприємству потрібно постійно виявляти та нейтралізувати негативні фактори та стимулювати дії у позитивну сторону, зокрема: впроваджувати нові технології, удосконалювати організаційну структуру виробництва. Реалізація внутрішніх і зовнішніх факторів, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства, забезпечить отримання не лише економічного ефекту, але й соціального.

Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення результативної, ефективної та конкурентоспроможної господарської діяльності. Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції,

повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що розраховані вище зображено в табл. 3.5

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого маркетингового заходу на  
основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	857,9	875,9	18,0	2,1
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	458,8	468,1	9,3	2,0
3. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	399,1	407,8	8,7	2,2
4. Чистий прибуток	тис.грн	286,4	293,5	7,1	2,5
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	53,48	53,44	-0,04	-0,07
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	33,37	33,50	0,13	x
7. Рентабельність продукції	%	86,99	87,12	0,13	x

Розроблено автором на основі власних досліджень

Проєктні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації

$$(V \text{ на } 1 \text{ грн ЧД}(V)) = \text{ПВ} / \text{ЧД}(V) * 100$$

$$458,8 / 857,9 \times 100 = 53,48 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції ( $P_1$ ) =  $\text{Пр} / \text{ПВ} \times 100$

$$399,1 / 458,8 \times 100 = 86,99 \%$$

3. Рентабельність продаж ( $P_2$ ) =  $\text{ЧПр} / \text{ЧД}(V) \times 100$

$$286,4 / 857,9 \times 100 = 33,37 \%$$

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети.

За результатами табл. 3.5 можна зробити наступні висновки:

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 8,7 тис. грн або 2,2%, чистий прибуток збільшиться на 7,1 тис. грн, або на 2,5 %, витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зменшаться на 4 коп, рентабельність продаж і рентабельність продукції зростуть на 0,13%.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, покращити свої позиції на ринку.

Отже, проаналізувавши показники оцінки ефективності запропонованих заходів, можна зробити висновок про доцільність прийняття проекту і його прибутковість.

## ВИСНОВКИ

ФОП Мельничук Володимир Іванович – «Сімейна пекарня» є мережею магазинів свіжої випічки за доступними цінами. Мережа працює більше 10 років: з 2009 року було відкрито понад 400 торгових точок по всій Україні, з них понад 200 під торговою маркою «Родинна пекарня». Вже 5 років на ринку франчайзингу.

Дана характеристика маркетингового середовища та визначено фактори, які впливають на його розвиток. Проаналізовано контрольовані і неконтрольовані чинники, які вимагають від працівників служби маркетингу відповідних змін у господарських операціях.

Досліджено динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп, основні показники діяльності підприємства, розраховано рейтинг постачальників. Проаналізовано види ресурсів та їх обсяги, обґрунтовано основних постачальників сировини і матеріалів, обсяги їх поставок та структуру, досліджено ціни на сировину і матеріали, які надходять від різних постачальників. Визначено, що для досліджуваного господарюючого суб'єкта вибір постачальників є однією з найбільш важливих завдань, оскільки саме від постачальників залежить успіх в забезпеченні споживачів якісними товарами та послугами.

Обґрунтовано сильні сторони підприємства, якими є низькі ціни та висока якість продукції, що на ринку привертає увагу до споживачів. Із слабких сторін виділено погану комунікацію з клієнтами через засоби масової інформації та відсутність маркетолога, який би досліджував попит та пропозицію на продукцію.

Розраховано структуру витрат на маркетингові заходи, які рекомендовано втілити для вдосконалення маркетингового середовища, розроблено та обґрунтовано бюджет маркетингу для визначених заходів.

Визначені очікувані результати від впровадженого заходу, розраховано економічну ефективність, на основі якої можна зробити висновок про

доцільність прийняття проєкту і його прибутковість. Заходи непогано вплинуть на діяльність підприємства, але чистий дохід зменшився, що змушує господарюючий суб'єкт постійно нагадувати споживачам про себе.

Дана оцінка прогнозованому рівню впізнаваності підприємства в соціальних мережах. На підставі дослідження запропоновано захід з покращення маркетингової діяльності підприємства з метою покращення іміджу компанії та розвиток впізнаваності компанії.

Визначено, що для подальшого покращення діяльності підприємству ФОП Мельничук В.І. слід покращувати результати, слідувати світовим тенденціям, постійно втілювати нові послуги та проєкти для збільшення ефективності своєї діяльності. Для кращої роботи підприємству постійно потрібно удосконалювати процеси роботи та покращувати якість своїх послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусенко Г.А. Основы маркетинга: учеб. пособие. Харьков: Изд-во ГАУ, 2002. 152 с.
2. Бай С.І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність: монографія. Київ: Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2015. 280 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид, перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2004. 644 с.
4. Белов М.А., Н.М. Євдокимова, В.Є.Москалюк та ін. Планування діяльності підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ за заг. ред. В.Є. Москалюка. Київ: КНЕУ, 2007. 252с.
5. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. К. Політехніка, 2013. 384 с.
6. Водяник М.О. Маркетинг комунікацій у сфері послуг на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 4 (66). 2014
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів. Київ: Лібра, 2004р. 382с.
9. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: «ВД «Професіонал»», 2009. 320 с.
10. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент і стратегії. 4-е вид. Пер. з англ. СПб.: Питер, 2014. 544 с.
11. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. 702 с.
13. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: «Союз», 1996. 870 с.

14. Маркетинг: навчально-методичне видання / за заг. ред. Мальчик М.В. Рівне, 2014. 443 с.
15. Маркетингові дослідження URL: <https://westudents.com.ua/glavy/36747-34-marketingov-dosljdjennya-spojivachv.html>. (Дата звернення: 05.05.2021).
16. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учебник. Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. Москва: Аспект Пресс, 2016. 448 с.
17. Мороз Л.А, Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., оновлене за ред. Л.А. Мороз. Львів: «Інтелект-Захід», 2002. – 204с.
18. Основні напрями маркетингових досліджень URL: [https://studme.org/12980108/marketing/osnovnye\\_napravleniya\\_marketingovyh\\_is\\_sledovaniy](https://studme.org/12980108/marketing/osnovnye_napravleniya_marketingovyh_is_sledovaniy). (Дата звернення: 06.04.2021).
19. Офіційний сайт «Буланжері» URL: <http://artisan-boulangerie.ua/ua/about.php>. (Дата звернення: 05.05.2021).
20. Офіційний сайт «Віденські булочки» URL: <http://www.videnski-bulochky.com.ua/>. (Дата звернення: 05.04.2021).
21. Офіційний сайт «Глобіно» URL: <http://ua.globino.ua/gruppa-kompanii>. (Дата звернення: 05.04.2021).
22. Офіційний сайт «Маленька пекарня» URL: <https://malenka-rekarnia.ua/#rec191959254>. (Дата звернення: 05.04.2021).
23. Офіційний сайт «Птахофабрика київська» URL: <https://cutt.ly/tf8Agji>. (Дата звернення: 05.04.2021).
24. Офіційний сайт «Сімейна пекарня» URL: <https://family-bakery.com.ua/>. (Дата звернення: 03.05.2021).
25. Офіційний сайт «Щедро» URL: <http://schedro.ua/uk/about/history>. (Дата звернення: 05.04.2021)
26. Панченко О. В. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. «Економіка і держава» ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана №2. 2011. С. 34 – 37.

27. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології. Херсон: Олді-Плюс. 2015. 324 с.
28. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
30. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її. Київський нац. економічно-торговельний ун-т. Київ: КНЕУ, 2005. 584 с.
31. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. НТУ України КПІ, Київ: «Інвестиції: практика та досвід», 2016. 134с.
32. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства Київ: 2015. 155с.
33. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2008. 360 с.
34. Руделіус В., Азарян О.В. Маркетинг: підручник. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
35. Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації : навч. посібник. Київ: ін-т банкірів банку «Україна», 1996. 180 с.
36. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов. Москва: ЮНИТИДАНА, 2003. 414 с.
37. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу / Пер. з англ. під ред. проф. Л.Ф. Нікуліна. Москва: ЮНІТІ-ДАНА, 2011. 415 с.
38. Сміт П. Маркетингові комунікації. Комплексний підхід. М.: Знання - Прес, 2003. 796 с.
39. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент : навч. посібник. Київ: Академвидав, 2003. 464 с.
40. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

41. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посібник. Львів: Вид-во Львівськ. комерц. акад., 2009. 260 с.
42. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. Москва, издательский дом «Вильямс», 2001. 320с.
43. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.
44. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник. Київ: Вища школа, 2013. – 224 с.
45. Штерн А. Маркетинговые каналы: учебное пособие. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2013. - 624 с.
46. Batra R. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas: AMA/MSI. 2016. Special Issue. Vol. 80. P. 122–145.
47. Barnes J. W. The Relationship of Organizational Culture to Balanced Scorecard Effectiveness / Jackie W. Barnes, Barry Huizenga, Wayne Segal, Sabrina Preziosi // SAM Advanced Management Journal. Texas: SAM, 2010. Vol. 75. Issue 4. P. 31–39.
48. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional URL: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>. (Дата звернення: 02.04.2021).
49. Marketing Environment: Macro and Micro Marketing Environment URL: <https://www.iedunote.com/marketing-environment>(Дата звернення: 05.04.2021).
50. Consumer Decision Process (Buyer Decision Process) URL: <https://www.iedunote.com/buyer-decision-process>. (Дата звернення: 05.04.2021).

# ДОДАТКИ

Фінансові результати ФОП Мельничук Володимир Іванович за 2019-2020 роки.

Таблиця А1

**Фінансові результати підприємства за 2019-2020 рр. (тис. грн)**

Стаття	Код рядка	2019 рік	2020 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	1008,8	857,9
Інші доходи	2240	-	-
Собівартість реалізованої продукції	2050	(304,8)	(300,2)
Адміністративні витрати	2103	(98,3)	(82,1)
Витрати на збут	2150	(84,2)	(76,4)

Інформація наведена у табл. А.1 взята на ФОП Мельничук Володимир Іванович.

Таблиця А.2

**Звіт про асортиментну продукцію за 2019–2020 рр.**

Ширина	Глибина	
	2019 рік	2020 рік
1	2	3
Бутербродна група	1. Сосиска в тісті	1. Сосиска в тісті
	2. Піріжок з капустою	2. Піріжок з капустою
	3. Хачапурі з сиром	3. Хачапурі з сиром
	4. Самса з м`ясом	4. Самса з м`ясом
	5. Піца з куркою	5. Піца з куркою
	6. Піца з шинкою	6. Піца з шинкою
	7. Піріжок з куркою	7. Піріжок з куркою
	8. Котлета в тісті	8. Котлета в тісті
	9. Піріжок з картоплею та грибами	9. Піріжок з картоплею та грибами
	10. Сарделька в тісті	10. Сарделька в тісті
	11. Булочка з шинкою та сиром	11. Булочка з шинкою та сиром

	–	12. Хот–дог
Солодке	1.Пиріжок з повидлом	1.Пиріжок з повидлом
	2. Розтягай з вишнею	2. Розтягай з вишнею
	3. Ватрушка	3.Ватрушка
	4.Пиріжок з яблуком	4. Пиріжок з яблуком
	5. Рулет з маком та родзинками	5. Рулет з маком тародзинками
	5. Рулет з маком та родзинками	5. Рулет з маком та родзинками
	6. Пиріжки зі смородиною	6. Пиріжки зі смородиною
	7. Плюшка	7. Плюшка
	8. Ромова Баба	8. Ромова Баба
	9. Ромова Баба	9. Ромова Баба
	10. Сочник з солодким сиром	10. Сочник з солодким сиром
	11. Кекс морквяний	11. Кекс морквяний
	12. Корзинка «ЯГІДНА» зі смородиною	12. Корзинка «ЯГІДНА» зі смородиною
	13.Кекс фірмовий яблучний 80г	13. Кекс фірмовий яблучний 80г
	14. Тістечко «Чоко ЛАДНО»	14. Тістечко «Чоко ЛАДНО»
	15. Різдвяна ялинка	15.Різдвяна ялинка
	16. Шарлотка з яблуками 90г	16.Шарлотка з яблуками 90г
	17. Рулет з повидлом ваговий, 500г	17. Рулет з повидлом ваговий, 500г
18. Рулет зі смородиною ваговий, 500г	18. Рулет зі смородиною ваговий, 500г	
Солодкі слойки	1. Круасан з шоколадом	1. Круасан з шоколадом
	2. Слойка з малиною	2. Слойка з малиною
	3. Круасан зі згущеним молоком	3. Круасан зі згущеним молоком
	4. Слойка з вишнею та шоколадом	4. Слойка з вишнею та шоколадом
	5. Круасан зі смородиною	5. Круасан зі смородиною
Хліб	1. Бублик	1. Бублик
	2. Сирна паличка	2. Сирна паличка
	3. Багет 0,200	3. Багет 0,200
	4. Французький Бон Багет	4.Французький Бон Багет
	5. Бородіно	5. Бородіно
	6. Батон	6.Батон

	7.Білий круглий	7.Білий круглий
	8. Слав`янський	8.Слав`янський
	9. Житній круглий	9. Житній круглий
	10. Хліб «Сільський»	10. Хліб «Сільський»
	11.Хліб «Гречаний»	11. Хліб «Гречаний»
	12. Пампушка	12. Пампушка
	13. Булочка бутербродна 2шт.	13. Булочка бутербродна 2шт.
	14.Хліб фірмовий сімейний	14.Хліб фірмовий сімейний
	–	15. Чиабата
Слойки ситні	1. Слойка з шинкою та сиром	1. Слойка з шинкою та сиром
	2. Слойка з сиром	2. Слойка з сиром
	3. Слойка з капустою та грибами	3. Слойка з капустою та грибами
Кава і чай	1. Капучино	1. Капучино
	2. Кава Американо з молоком	2. Кава Американо з молоком
	3. Лате	3. Лате
	4. Кава Американо	4. Кава Американо
	5. Чай заварний	5. Чай заварний
	6. Кава Еспресо	6. Кава Еспресо
	7.Кава Еспресо з молоком	7. Кава Еспресо з молоком
Паска	1. Паска 0,200	1. Паска 0,200
	2.Паска сиркова 0,210	2. Паска сиркова 0,210
	3. Паска сиркова 0,310	3. Паска сиркова 0,310
	4. Паска 0,300	4. Паска 0,300
Вода та соки	1. Pepsi 0.5 л	1. Pepsi 0.5 л
	2. Липтон чай 0,5л	2. Липтон чай 0,5л
	3. Вода 0,5л газ/негаз	3. Вода 0,5л газ/негаз
	4. Садочок 0,2	4. Садочок 0,2
	5. Мірінда 0.5	5. Мірінда 0.5
	6. Pepsi 1 л	6. Pepsi 1 л
	7. 7Up 0.5	7. 7Up 0.5