

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут бізнесу,**  
**економіки та менеджменту**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО

\_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: Удосконалення маркетингової конкурентної стратегії підприємства

Здобувачки групи МК-01 Набока Каріна Олексіївна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Каріна НАБОКА

Керівник доц., д.е.н., доцент, Наталія ЛЕТУНОВСЬКА \_\_\_\_\_

**Суми – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 54 сторінок тексту, 3 розділів, 8 рисунків, 3 таблиць та списку використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* зумовлена необхідністю постійного вдосконалення маркетингових підходів для підтримки конкурентоспроможності підприємств, що виробляють харчові продукти. В умовах сучасного ринку, на якому стрімко відбуваються зміни, підприємства змушені шукати нові шляхи для залучення та утримання клієнтів, використовуючи при цьому новітні інструменти маркетингу та адаптуючи свої стратегії до змін зовнішнього середовища.

*Метою роботи* є дослідження теоретичних аспектів маркетингових конкурентних стратегій, аналіз їх практичного застосування на підприємстві та рекомендації щодо їх удосконалення.

*Завдання роботи.* Розглянути теоретичні основи маркетингових конкурентних стратегій; провести аналіз сучасного стану маркетингової конкурентної стратегії підприємства; виявити сильні та слабкі сторони існуючої стратегії; розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії; оцінити прогнозовану ефективність запропонованих рекомендацій.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова конкурентна стратегія підприємства.

*Предметом дослідження* є процеси та методи формування і реалізації маркетингових конкурентних стратегій у сучасних умовах.

*Методи дослідження:* аналіз та синтез наукової літератури, системний підхід, методи економічного аналізу, маркетингові дослідження, порівняльний аналіз та прогнозування.

*Наукова новизна роботи* полягає в розробленні комплексних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової конкурентної стратегії, що враховують специфіку ринку та індивідуальні особливості підприємства.

*Практична значущість дослідження.* Надається можливість застосування його результатів для підвищення конкурентоспроможності підприємства, що сприятиме його розвитку та зростанню.

*У першому розділі* розкрита суть терміну маркетингова конкурентна стратегія, підходи до її класифікації та значення в сучасних ринкових умовах.

*У другому розділі* представлено інформацію про стан аналізованого підприємства та його маркетингової діяльності, проведено аналіз конкурентів.

*У третьому розділі* сформовано рекомендації щодо покращення маркетингової конкурентної стратегії досліджуваного підприємства, а також методи оцінки ефективності запропонованих заходів.

**Ключові слова:** МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ, ПЕКАРНЯ, ХЛІБОБУЛОЧНІ ТА КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ, ПРОСУВАННЯ.

## ANNOTATION

The bachelor thesis consists of 54 pages of text, 3 chapters, 8 figures, 3 tables and a list of used sources.

*Relevance of the topic of the work.* Due to the need for constant improvement of marketing approaches to support the competitiveness of the enterprise. In the conditions of the modern market, where changes occur extremely quickly, companies are forced to find new ways to attract and retain customers, while using the latest marketing tools and adapting their strategies to changes in the external environment.

*Goal.* research of theoretical aspects of competitive marketing strategies, analysis of their practical application at the enterprise and recommendations for their improvement.

*Job tasks.* Consider the theoretical foundations of competitive marketing strategies; conduct an analysis of the current state of the company's marketing competitive strategy; identify the strengths and weaknesses of the existing strategy; develop recommendations for increasing the effectiveness of the marketing strategy; evaluate the predicted effectiveness of the proposed recommendations.

*Object of study.* Marketing competitive strategy of the enterprise.

*Subject of study.* Processes and methods of formation and implementation of competitive marketing strategies in modern conditions.

*Research methods.* Analysis and synthesis of scientific literature, systematic approach, methods of economic analysis, marketing research, comparative analysis and forecasting.

*Scientific novelty.* It consists in the development of comprehensive recommendations for improving the marketing competitive strategy, taking into account the specifics of the market and the individual characteristics of the enterprise.

*Practical significance of the research.* It is possible to apply its results to increase the competitiveness of the enterprise, which will contribute to development and growth.

*The first* chapter reveals the essence of the term marketing competitive strategy, its classifications and meanings.

*The second* section presents information about the state of the enterprise and its marketing activities, and an analysis of competitors is carried out.

*The third* section contains recommendations for improving the competitive marketing strategy, as well as methods for evaluating the effectiveness of the proposed measures.

*Keywords:* MARKETING COMPETITIVE STRATEGY, TOOLS OF MARKETING COMPETITIVE STRATEGY, BAKERY, BAKERY AND CONFECTIONERY PRODUCTS, PROMOTION.

## Зміст

ВСТУП.....	7
1. Теоретичні основи маркетингової конкурентної стратегії.....	9
1.1 Поняття та значення маркетингової конкурентної стратегії .....	9
1.2 Класифікація маркетингових конкурентних стратегій .....	11
1.3 Фактори, що впливають на вибір маркетингової конкурентної стратегії.....	13
2. Аналіз конкурентних ринкових позицій пекарні «Мрія» .....	17
2.1 Характеристика підприємства .....	17
2.2 Аналіз мікро- та макросередовища .....	21
2.3 Комплекс маркетингу підприємства «Мрія».....	29
3. Удосконалення маркетингової конкурентної стратегії.....	33
3.1 Успішні інсайти гравців ринку харчової промисловості (пекарні) .....	33
3.2 «Розроблення шляхів удосконалення конкурентної стратегії пекарні «Мрія» .....	34
3.3 Оцінювання ефективності рекомендованих заходів .....	36
ВИСНОВОК.....	40
Список використаних джерел .....	42
Додатки.....	46

## ВСТУП

У сучасному динамічному та глобалізованому світі конкуренція між підприємствами стає все більш жорсткою. В умовах швидкоплинних змін на ринку розвиток технологій та зростаючі очікування споживачів, важливість ефективних маркетингових конкурентних стратегій важко переоцінити. Від того, наскільки вдало підприємство зможе сформувати та реалізувати свою маркетингову конкурентну стратегію, залежить його здатність не лише утримувати свої позиції на ринку, але й забезпечувати стійкий розвиток та зростання.

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю постійного вдосконалення маркетингових підходів для підтримки конкурентоспроможності підприємства. В умовах сучасного ринку, на якому зміни відбуваються надзвичайно швидко, підприємства змушені шукати нові шляхи для залучення та утримання клієнтів, використовуючи при цьому новітні інструменти маркетингу та адаптуючи свої стратегії до змін зовнішнього середовища.

**Мета роботи:** дослідження теоретичних аспектів маркетингових конкурентних стратегій, аналіз їх практичного застосування на підприємстві та рекомендації щодо їх удосконалення.

### **Завдання :**

- 1) Розглянути теоретичні основи маркетингових конкурентних стратегій.
- 2) Провести аналіз сучасного стану маркетингової конкурентної стратегії аналізованого підприємства.
- 3) Виявити сильні та слабкі сторони існуючої стратегії.
- 4) Розробити рекомендації до підвищення ефективності маркетингової стратегії.
- 5) Оцінити прогнозовану ефективність запропонованих рекомендацій.

**Об'єкт дослідження:** маркетингова конкурентна стратегія підприємства.

**Предмет дослідження:** процеси та методи формування і реалізації маркетингових конкурентних стратегій у сучасних умовах.

**Методи дослідження:** аналіз та синтез наукової літератури, системний підхід, методи економічного аналізу, маркетингові дослідження, порівняльний аналіз та прогнозування.

**Наукова новизна** полягає в розробленні комплексних рекомендацій до вдосконалення маркетингової конкурентної стратегії, що враховують специфіку ринку та індивідуальні особливості підприємства.

**Практична значущість дослідження:** надається можливість застосування його результатів для підвищення конкурентоспроможності підприємства, що сприятиме його розвитку та зростанню.

Таким чином, дана робота спрямована на вирішення актуальної проблеми удосконалення маркетингових конкурентних стратегій, що є важливим аспектом успішного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах.



# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

## 1.1 Поняття та значення маркетингової конкурентної стратегії

У сучасному бізнес-середовищі ефективне управління маркетинговими стратегіями є ключовим фактором успіху підприємства. Маркетингова конкурентна стратегія виступає як основний інструмент для забезпечення переваг на ринку, дозволяючи підприємствам не лише виживати в умовах жорсткої конкуренції, але й процвітати. Розуміння сутності та значення маркетингової конкурентної стратегії є необхідним для розробки та впровадження ефективних управлінських рішень.

Метою даного розділу є розгляд теоретичних засад маркетингової конкурентної стратегії, визначення її основних концептуальних підходів та важливості для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Даний розділ створює теоретичну базу для подальшого аналізу та розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової конкурентної стратегії підприємства, що є основою для досягнення його довгострокового успіху на ринку. Доцільно почати з визначення що таке маркетингова конкурентна стратегія .

Маркетингова конкурентна стратегія – це сукупність дій і рішень, спрямованих на забезпечення переваги компанії над конкурентами ринку. Вона включає в себе аналіз ринку та конкурентів, визначення цільових сегментів, розробку унікальної пропозиції для споживача, а також вибір і реалізацію відповідних маркетингових інструментів для досягнення стратегічних цілей [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Основні компоненти маркетингової конкурентної стратегії [29]:

1. Аналіз ринку та конкурентів : вивчення ринкових тенденцій, сильних і слабких сторін конкурентів , можливостей і загроз на ринку.

2. Сегментація ринку: поділ ринку на окремі групи споживачів з подібними потребами та характеристиками .

3. **Позиціонування:** визначення , як продукт або послуга буде сприйматися цільовою аудиторією порівняно з конкурентами.

4. **Розроблення маркетингового комплексу:** включає продукт , ціну, місце та просування.

5. **Створення унікальної торгової пропозиції:** розробка пропозиції, яка відрізняє продукт або послугу від конкурентів і надає споживачам додаткову цінність.

6. **Реалізація стратегії:** впровадження запланованих дій і контроль за їх виконанням.

Ефективна маркетингова конкурентна стратегія допомагає підприємству не лише виживати в умовах конкуренції, але й досягати лідерських позицій на ринку.

Маркетингова конкурентна стратегія має важливе значення для підприємства з кількох причин:

1. **Забезпечення конкурентоспроможності :** вона допомагає виділитися на ринку, надаючи йому можливість пропонувати унікальні продукти чи послуги, що відрізняються від пропозицій конкурентів.
2. **Визначення цільових ринків:** стратегія дозволяє ідентифікувати та сфокусуватися на найперспективніших сегментах ринку.
3. **Підвищення ефективності маркетингових зусиль:** завдяки чітко розробленій стратегії, маркетингові зусилля стають більш скоординованими та цілеспрямованими , що дозволяє ефективніше використовувати ресурси.
4. **Адаптація до змін ринку:** вона надає можливість гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі , зокрема на нові тенденції, технології та дії конкурентів.
5. **Створення цінності для споживачів:** стратегія допомагає зрозуміти потреби і бажання споживачів та створювати продукти чи послуги, які задовольняють ці потреби краще, ніж пропозиції конкурентів.

6. Зміцнення бренду: вона сприяє формуванню сильного бренду , що є важливим активом для будь-якого підприємства і допомагає завойовувати довіру та лояльність споживачів
7. Оптимізація цінової політики: вона дозволяє встановлювати ціни таким чином щоб максимально збільшити прибуток , враховуючи попит , витрати та цінову еластичність.
8. Підвищення прибутковості: завдяки вдалим маркетинговим стратегіям, підприємство може збільшувати свої доходи , зменшувати витрати для залучення клієнтів і підвищувати загальну ефективність бізнесу.

Таким чином, маркетингова конкурентна стратегія є ключовим інструментом для досягнення довгострокового успіху підприємства на ринку.

## **1.2 Класифікація маркетингових конкурентних стратегій**

Маркетингові конкурентні стратегії є надзвичайно важливими для успіху підприємства на ринку. Вони визначають, як компанія буде взаємодіяти зі своїми конкурентами, щоб досягти та утримати існуючі конкурентні переваги. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій допомагає систематизувати різні підходи та обрати найбільш ефективний для конкретної ситуації. Маркетингові стратегії можна поділити на кілька категорій [5]:

### **1. За ступенем диференціації:**

#### **1) Стратегія диференціації**

- Унікальна пропозиція: підприємство пропонує продукт чи послугу з унікальними характеристиками, які важливо повторити конкурентам.
- Брендинг та імідж: створення сильного бренду та позитивного іміджу, який приваблює клієнтів.

#### **2) Стратегія цінового лідерства**

- Низька ціна: компанія намагається запропонувати найнижчу ціну на ринку, за рахунок зниження витрат або оптимізації процесів.

- Економія на масштабах: використання переваг масового виробництва для зниження собівартості.

### 3) Стратегія фокусування (нішова стратегія)

- Сегментація ринку: зосередження на вузькому сегменті ринку з метою задоволення специфічних потреб.
- Персоналізація: пропозиція індивідуальних продуктів або послуг для конкретної групи споживачів.

## 2. За напрямками діяльності:

### 1) Агресивні стратегії

- Напад на ринок: активне захоплення частки ринку через агресивне маркетингове просування та інновації.
- Цінові війни: використання агресивно зниження цін для витіснення конкурентів.

### 2) Оборонні стратегії

- Захист частки ринку: впровадження заходів для утримання існуючої частки ринку, наприклад, покращення якості продукту або обслуговування.
- Захист ціни: підтримка стабільних цін для уникнення цінових війн та збереження прибутковості.

## 3. За рівнем інноваційного лідерства:

### 1) Стратегії інноваційного лідерства

- Продуктові інновації: розробка та впровадження нових продуктів або значних покращень вже існуючих.
- Технологічні інновації: використання новітніх технологій для підвищення ефективності та створення конкурентних переваг.

### 2) Стратегії імітації

- Копіювання успішних рішень: використання перевірених рішень конкурентів із незначними адаптаціями.
- Швидке реагування: швидка адаптація до нових ринкових тенденцій та технологій, розроблених іншими.

#### 4. За масштабом впливу:

##### 1) Глобальні стратегії

- Вихід на міжнародні ринки
- Глобальний бренд: створення бренду , який буде впізнаваним та конкурентоспроможним у різних країнах.

##### 2) Локальні стратегії

- Адаптація до локальних ринків: налаштування продуктів та маркетингових кампаній відповідно до специфіки місцевих ринків.
- Використання локальних переваг: використання специфічних переваг локального ринку , таких як культурні особливості або регіональні ресурси.

Ця класифікація дозволяє підприємствам обрати найбільш відповідні стратегії залежно від їхніх ресурсів, цілей та ринкових умов. Правильний вибір і реалізація маркетингових конкурентних стратегій є ключем до успішного розвитку і зміцнення позицій підприємства на ринку.

### 1.3 Фактори, що впливають на вибір маркетингової конкурентної стратегії

У сучасному бізнес-середовищі вибір маркетингової конкурентної стратегії є одним із ключових рішень, що визначають успіх компанії. Конкуренція на ринку вимагає від підприємств постійного аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників для формування ефективних стратегій. У цьому розділі розглянемо основні фактори, що впливають на вибір маркетингової конкурентної стратегії, та їхню взаємодію.

#### 1. Зовнішні фактори [37]:

##### 1) Економічні фактори

Економічні умови в країні та світі мають значний вплив на вибір стратегії. До таких умов належать рівень інфляції, рівень безробіття та загальна економічна стабільність. Підприємства змушені адаптувати свої стратегії відповідно до цих змін, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та

фінансову стійкість. Наприклад, під час економічного спаду компанії можуть обирати стратегії зниження витрат та цін для утримання ринкової частки.

## 2) Політико-правові фактори

Законодавче регулювання, політична стабільність та міжнародні відносини також відіграють важливу роль. Зміни у законодавстві можуть вимагати від підприємств перегляду своїх стратегій, а політична нестабільність може створювати ризики для бізнесу

## 3) Соціально-культурні фактори

Соціальні зміни, демографічні тенденції та культурні особливості визначають поведінку споживачів. Компанії мають враховувати ці фактори при розробці маркетингових стратегій, щоб ефективно задовольняти потреби різних сегментів ринку. Наприклад, старіння населення може вимагати від компаній розробки продуктів, призначених для старшої аудиторії.

## 4) Технологічні фактори

Технологічні інновації відкривають нові можливості для бізнесу, але також створюють виклики. Високий рівень технологічного розвитку може вимагати від компаній інвестування у нові технології та адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов. Наприклад, розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж вимагає від компаній активного використання цифрових каналів для просування своїх продуктів.

## 2. Внутрішні фактори [30]:

### 1) Ресурсні можливості компанії

Фінансові, матеріальні та людські ресурси визначають можливості компанії щодо реалізації тієї чи іншої стратегії. Відсутність достатніх ресурсів може обмежувати вибір конкурентних стратегій, змушуючи компанію зосереджуватися на більш реалістичних і досяжних цілях. Наприклад, компанії з обмеженими фінансовими ресурсами можуть обирати стратегії диференціації, спрямовані на вузькі сегменти ринку.

### 2) Корпоративна культура

Корпоративна культура та цінності компанії впливають на її здатність впроваджувати певні стратегії. Організації з гнучкою культурою легше адаптуються до змін і можуть швидше реагувати на виклики ринку. Наприклад, інноваційно орієнтовані компанії можуть швидше адаптуватися до технологічних змін і використовувати нові можливості для зростання.

### 3) Організаційна структура

Організаційна структура компанії впливає на ефективність реалізації обраних стратегій. Гнучкі та адаптивні структури дозволяють швидше реагувати на зміни ринку та впроваджувати інновації. Наприклад, децентралізовані структури з автономними підрозділами можуть швидше приймати рішення і адаптуватися до локальних ринкових умов.

## 3. Ринкові фактори [38]:

### 1) Конкурентне середовище

Аналіз конкурентів, їхніх стратегій та позицій на ринку є невід'ємною частиною вибору маркетингової стратегії. Компанія повинна розуміти, які стратегії використовують конкуренти і як вони можуть вплинути на її власну позицію на ринку. Наприклад, агресивна цінова конкуренція з боку основних конкурентів може змусити компанію переглянути свою цінову стратегію.

### 2) Споживчі потреби та очікування

Розуміння потреб та очікувань споживачів є ключовим фактором при виборі стратегії. Компанії, що вміють точно визначати ці потреби і відповідати на них, здатні створювати конкурентні переваги. Наприклад, підвищений попит на екологічно чисті продукти може спонукати компанію до впровадження «зелених» ініціатив.

### 3) Постачальники та партнери

Взаємодія з постачальниками та партнерами також впливає на вибір стратегії. Стійкі партнерські відносини можуть забезпечити стабільність поставок та вигідні умови співпраці. Наприклад, тривалі контракти з надійними постачальниками можуть знизити витрати на закупівлю матеріалів і забезпечити безперебійне виробництво.

## 4. Підходи до аналізу факторів [40]:

### 1) SWOT-аналіз

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища. Це допомагає компанії обрати оптимальну стратегію, враховуючи всі релевантні фактори. Наприклад, виявивши слабкі сторони, компанія може розробити заходи для їх подолання та зосередити ресурси на використанні своїх сильних сторін.

### 2) PEST-аналіз

PEST-аналіз допомагає ідентифікувати політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори, що впливають на бізнес. Це дає змогу компанії краще розуміти зовнішнє середовище і адаптувати свої стратегії відповідно.

### 3) П'ять сил портера

Модель п'яти сил портера дозволяє оцінити конкурентне середовище через аналіз таких чинників, як загроза нових конкурентів, загроза замінників, сила постачальників, сила покупців та рівень конкурентної боротьби. Це допомагає визначити, якими є найсуттєвіші фактори, що впливають на конкуренцію в галузі. Наприклад, висока загроза нових конкурентів може спонукати компанію до інноваційного розвитку та зміцнення свого бренду.

Вибір маркетингової конкурентної стратегії залежить від широкого спектру факторів, що включають як зовнішні умови ринку, так і внутрішні можливості компанії. Комплексний аналіз цих факторів дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії, що сприяють досягненню конкурентних переваг та сталому розвитку на ринку. Розуміння та врахування цих факторів є ключовим для успішного позиціонування компанії у конкурентному середовищі та досягнення її довгострокових цілей.



## **2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПЕКАРНІ «МРІЯ»**

### **2.1 Характеристика підприємства**

#### **Історія створення та напрямки діяльності**

ФОП Бантов Роман Миколайович почав своє існування 4.02.2016 року. Саме тоді і відкрилася пекарня. На той момент це було селище Спірне, Великописарівського району Сумської області. На сьогодні це вже Охтирський район.

Почнемо з того, що кожен член родини має свій бізнес, кожен із яких тісно переплітається один з одним. Різниця лише у напрямках діяльності, або можна сказати іншими словами різні спеціалізації: ФГ Бантов – сільське господарство (вирощування та переробка зернових та інших культур), ТОВ Мрія ( виготовлення та фасування круп, олії та палетів для пічок). На основі цих двох підприємств та їх можливостей, прорахувавши всі аспекти, і була відкрита пекарня.

Борошно, олія, палети та інше досить вигідно купувати за собівартість на пряму без посередників, тому ціни на готову продукцію є прийнятними та привабливими для споживачів .

Щодо напрямків діяльності : ФОП працює на 2 групі та на певних КВЕД:

- 1) 10.85 Виробництво готової їжі та страв.
- 2) 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання .
- 3) 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання .
- 4) 10.89 Виробництво інших харчових продуктів.



Рисунок 2.1 – Логотип пекарні



Рисунок 2.2 – Склад із продукцією

На основі фінансових показників 2021, 2022, 2023 років було оцінено динаміку основних економічних показників. На основі цих даних, які були вираховані і опрацьовані, було створено таблиці та діаграми для легкого сприйняття інформації.

На Рисунку 2.3 зображено як за 3 роки змінювався обсяг реалізації продукції.

Можемо сказати, що з кожним роком обсяг реалізації зростає і це добре, але не варто забувати що ціни на сировину та інші матеріали збільшується і що собівартість продукції зростає.

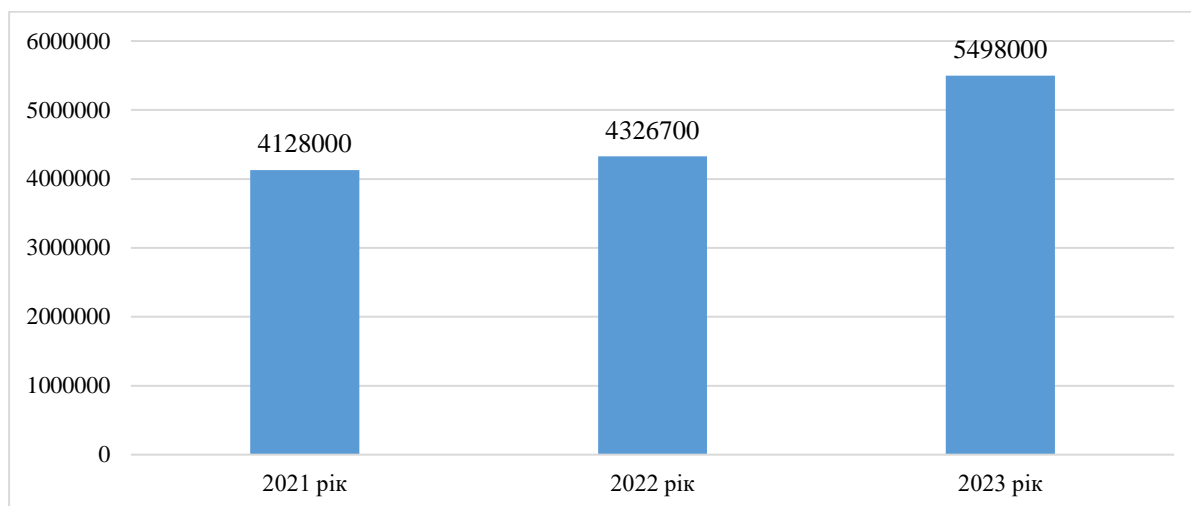


Рисунок 2.3 – Обсяг реалізації підприємства «Мрія»

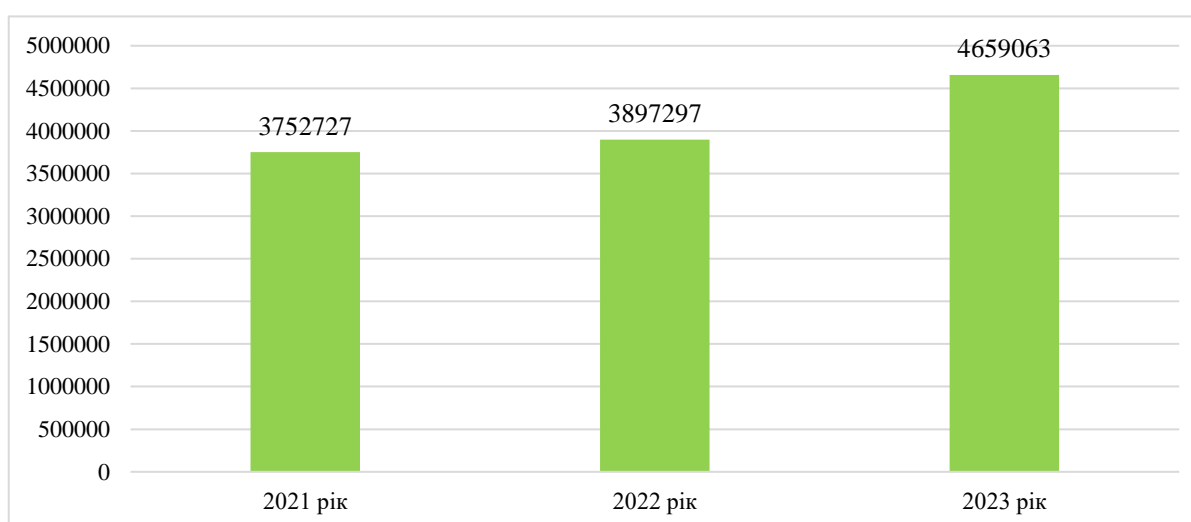


Рисунок 2.4 – Витрати підприємства «Мрія»

Дивлячись на Рисунку 2.4, прослідковується також збільшення витрат з кожним роком . Подивившись на Рисунок 2.3 та на Рисунку 2.4 можна сказати , що витрати, як і обсяг реалізації продукції майже прямопропорційно зростають. Динаміка чистого доходу підприємства представлена на рисунку 2.5.

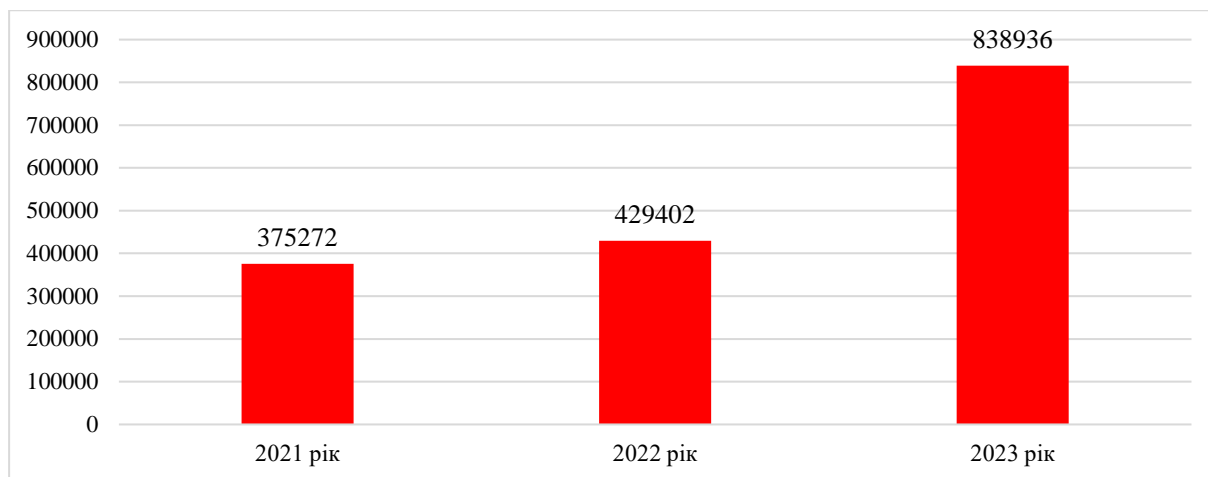


Рисунок 2.5 – Чистий дохід підприємства «Мрія»

На основі цих даних вираховано рентабельність (Рисунок 2.6) за кожен рік за формулою :  $(\text{обсяг реалізації} - \text{витрати} / \text{витрати}) * 100\%$

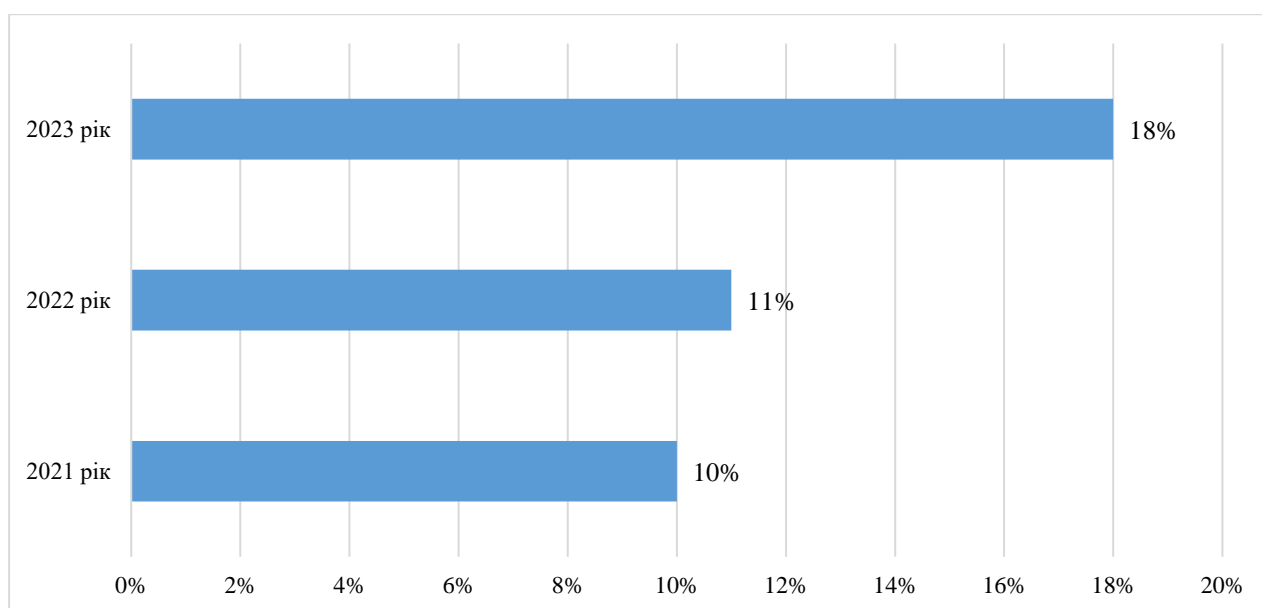


Рисунок 2.6 – Рентабельність підприємства «Мрія»

Отже, дані рисунків 2.3-2.6 свідчать про поліпшення показників діяльності та ефективність ведення бізнесу.

#### **Конкурентні переваги підприємства:**

1) Досить демократичні ціни: за високу якість продукції – ціни нижчі за очікувані за рахунок сімейного бізнесу.

2) Висока якість продукції.

- 3) Дотримання всіх санітарних норм та вимог.
- 4) Великий асортимент.
- 5) Виготовлення продукції під замовлення.
- 6) Свіжість продукції.
- 7) Є можливість самовивозу та доставки.
- 8) Невелика кількість подібних підприємств у цьому районі.
- 9) Уважний та індивідуальний підхід до кожного клієнта.
- 10) Чітке розуміння та задоволення потреб споживачів.

Висновки, які можна зробити спираючись на дані наведені вище:

- 1) Рентабельність підприємства зростає і бізнес стає більш прибутковим для власника.
- 2) Витрати та обсяги реалізації майже прямопропорційно зростають кожного року.
- 3) Можливо у 2024 році необхідно буде перейти на ФОП 3 групи бо обсяг реалізації може перевищити норму 2 групи.

## **2.2 Аналіз мікро- та макросередовища**

Доцільно почати аналіз з факторів макросередовища, які впливають на діяльність пекарні.

Економічний фактор

- 1) Рівень безробіття.
- 2) Наявність та рівень товарного дефіциту.
- 3) Рівень доходів та купівельної спроможності.
- 4) Рівень розвитку конкурентних відносин.
- 5) Система оподаткування якості економічного законодавства.

Демографічний фактор

- 1) Кількість потенційних споживачів.
- 2) Кваліфікаційні характеристики робочої сили.
- 3) Віковий склад населення.

### Політико-законодавчий фактор

- 1) Політична стабільність у державі.
- 2) Характер відносин держави до галузі.

### Науково-технічний фактор

- 1) Рівень інноваційної активності.
- 2) Введення нових технологій.
- 3) Підвищення продуктивності праці.
- 4) Нова продукція.

Можна побачити, що за кожним фактором є як негативні, так і позитивні впливи. Важливо відмітити, що з 2022 року в Україні війна, і пекарня знаходиться у зоні бойових дій 15-20 кілометрів від кордону.

Тепер варто приділити увагу факторам мікросередовища .

Мікросередовище пекарні – це набір факторів, які безпосередньо впливають на її діяльність, включаючи виробництво, продаж та відносини з клієнтами. Ось деякі з найважливіших факторів мікросередовища, які впливають на пекарню:

1. Конкуренція: інші пекарні та продуктові магазини, які також продають хлібобулочні та кондитерські вироби, можуть конкурувати за тих самих клієнтів.

2. Клієнтський запит: попит на різні види хліба та пекарських виробів може змінюватися. Пекарня повинна враховувати зміни у своєму асортименті.

3. Якість продукції: якість хліба та іншої випічки та кондитерських виробів, що пропонується, може визначати репутацію пекарні та впливати на задоволення клієнтів.

4. Цінова політика: ціни на продукцію пекарні порівняно з конкурентами можуть впливати на здатність пекарні залучати нових клієнтів та підтримки вже існуючої клієнтської бази.

5. Кадри: навички та ефективність персоналу пекарні можуть впливати на якість продукції, обслуговування клієнтів та загальну ефективність підприємства.

6. Законодавство та регулювання: правила здоров'я та безпеки на робочому місці, стандарти якості продукції та інші законодавчі аспекти можуть впливати на роботу пекарні.

Проаналізувавши велику кількість факторів макро- та мікросередовища, не можна сказати що найбільше впливає на роботу підприємства, бо всі фактори тісно пов'язані між собою. Єдиний фактор який впливає найбільше на все, та на всі існуючі підприємства в країні – це війна. Тому треба враховувати всі аспекти та всі можливі зміни у цей складний час.

Проведемо SWOT-аналіз діяльності підприємства «Мрія» (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – SWOT-аналіз

### Сильні сторони (Strengths):

1. Висока якість продукції: пекарня відома своїми високоякісними хлібобулочними та кондитерськими виробами, що забезпечує їй стабільний клієнтський потік.

2. Широкий асортимент: вона пропонує різноманітні види хліба, булочок, печива, тортів та інших виробів, що задовольняють різноманітні смаки клієнтів.

3. Інновації у виробництві: використання сучасних технологій виробництва дозволяє пекарні збільшувати продуктивність та покращувати якість продукції. Наприклад використання високошвидкісної техніки .

#### **Слабкі сторони (Weaknesses):**

1. Високі витрати на енергію: великий обсяг виробництва потребує значних витрат на енергію, що може впливати на загальну витратність.

2. Конкуренція на ринку: інші пекарні та супермаркети також пропонують хлібобулочні та кондитерські вироби власного виробництва, що створює конкурентний тиск.

3. Місце розташування : зона бойових дій 15-20 км від кордону.

#### **Можливості (Opportunities):**

1. Розширення асортименту: введення нових смакових рішень, виробництво органічних або безглютенових виробів може привернути нових клієнтів. Бо на даний момент збільшується к-то свідомих споживачів , і треба враховувати їх потреби для збільшення прибутку.

2. Продажі в інших регіонах України. Наприклад сусідні області: Чернігівська, Харківська , Полтавська області .

#### **Загрози (Threats):**

1. Зміни в споживчих уподобаннях: зміни у смаках та вподобаннях споживачів можуть впливати на попит на продукцію пекарні.

2. Регулювання у сфері харчової промисловості: суворіше регулювання щодо якості продукції та безпеки харчових виробів може збільшити витрати на виробництво та обслуговування клієнтів.

3. Розширення зони активних бойових дій.

Наступним інструментом аналізу використаємо відомий підхід до дослідження середовища діяльності підприємства такий, як PEST (рисунок 2.8).



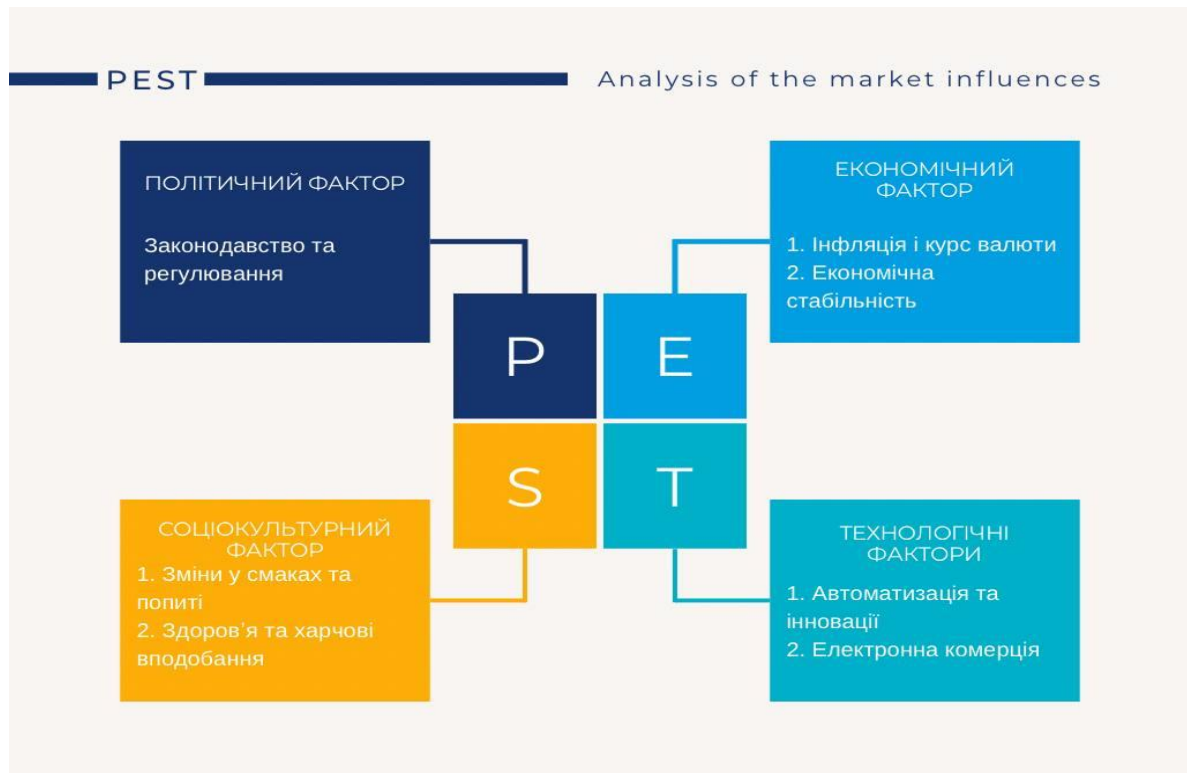


Рисунок 2.8 – PEST-аналіз

**Політичні фактори (Political):**

1. Законодавство та регулювання: пекарня повинна дотримуватися різноманітних правил і нормативів, що регулюють безпеку харчових продуктів, оподаткування та збереження даних про клієнтів.

**Економічні фактори (Economic):**

1. Інфляція і курси валют: зміни у рівні інфляції та курсів валют можуть вплинути на вартість сировини та енергії, а також на купівельну спроможність.

2. Економічна стабільність: стабільність економічної ситуації в країні може вплинути на витрати на виробництво та споживчий попит на продукцію пекарні.

**Соціокультурні фактори (Sociocultural):**

1. Зміни у смаках та попиті: попит на різні види хлібобулочних та кондитерських виробів може змінюватися відповідно до змін у смаках та популярних харчових тенденцій.

2. Здоров'я та харчові вподобання: зростаюча увага до здорового харчування може впливати на виробництво та маркетинг продукції пекарні.

### **Технологічні фактори (Technological):**

1. Автоматизація та інновації: впровадження новітніх технологій виробництва та управління може підвищити ефективність пекарні та знизити витрати.

2. Електронна комерція: зростаючий вплив інтернет-торгівлі може вимагати від пекарні розвитку онлайн-продажів та маркетингу.

Цей аналіз допоможе пекарні зрозуміти зовнішнє середовище та його вплив на її діяльність.

Треба завжди проводити такі аналізи на підприємстві ,для того , щоб зрозуміти всі слабкі та сильні сторони , можливості та загрози , а також, які політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори можуть впливати на бізнес . У нашому випадку на діяльність пекарні.

### **Аналіз споживача**

Аналіз споживача дуже важливий етап у аналізі підприємства. І це стосується не тільки новоствореного , а й вже існуючого. Для того, щоб зрозуміти свого потенційного споживача та підлаштуватися під зміни смаків та потреб вже існуючих клієнтів.

#### **1. Демографічні характеристики:**

- Вік: широкий спектр, але головна маса можуть бути дорослі та сімейні люди віком від 20 до 60 років.

- Стать: обидві статі.

- Сімейний стан: не важливо.

#### **2. Соціально-економічний статус:**

- Заробітна плата: середня та нижче середнього, оскільки пекарні часто приваблюють тих, хто шукає доступні продукти.

- Професійна категорія: різноманітна, включаючи працівників, студентів, пенсіонерів.

#### **3. Поведінкові особливості:**

- Покупка місцевих продуктів: зазвичай люди в Охтирському районі підтримують місцеві бізнеси.

- Звички споживання: споживачі можуть шукати свіжі продукти на кожен день або особливі для особливих подій.

#### **4. Впливові фактори:**

- Місцева культура: їжа є важливою частиною української культури, тому пекарні можуть привертати клієнтів, які цінують традиційні продукти.

- Туризм: якщо район приваблює туристів, пекарні можуть привертати туристичний рух.

#### **5. Споживчі потреби:**

- Якість: клієнти шукають свіжі та смачні продукти.
- Різноманітність: великий вибір хлібобулочних та кондитерських виробів, включаючи традиційні та сучасні смаки.

- Ціна: конкурентоспроможні ціни на продукти, доступність акцій та знижок.

Для прикладу 1 портрет цільового споживача – хто купує продукцію в пекарні :

Жінка 30 років . Щодня водить дитину до школи . Живе в 2 км від пекарні , але постійно проходить повз пекарні . Перед школою у неї є потреба придбати хлібобулочний виріб дитині. По дорозі назад купує хліб та солодощі додому.

Для неї важлива якість продукції , щоб всі складники були натуральними і не викликали алергічних реакцій. Жителі досить гарно підтримують місцевих виробників через те , що знають яка сировина використовується .

Жінка позитивно реагує на акції та спеціальні пропозиції, вони її заохочують .

Цей аналіз може допомогти пекарні розуміти свою аудиторію краще та вдосконалити свою стратегію маркетингу та продажів.

#### **Аналіз конкурентів**

Аналіз конкурентів для пекарні є надзвичайно важливим кроком у розвитку бізнесу, оскільки надає можливість розуміти, як пекарня функціонує у

контексті свого ринку та як вона порівнюється з іншими гравцями на цьому ринку. Ось деякі ключові причини, чому аналіз конкурентів є важливим для пекарні:

**Розуміння ринку:** аналіз конкурентів дозволяє пекарні краще розуміти своє місце на ринку, виявляти можливі ніші для розвитку та визначати потенційних конкурентів.

**Виділення переваг і слабкостей:** вивчення конкурентів допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони власного бізнесу порівняно з іншими учасниками ринку.

**Розроблення стратегії:** на основі аналізу конкурентів пекарня може розробити стратегію, спрямовану на залучення нових клієнтів, збереження існуючих та вирішення проблем, що виникають через конкуренцію.

**Удосконалення продукції та обслуговування:** вивчення конкурентів дозволяє пекарні отримувати інсайти щодо того, що робить конкурентів успішними, та застосовувати ці знання для вдосконалення якості продукції та обслуговування.

**Реагування на зміни в ринкових умовах:** постійний аналіз конкурентів допомагає пекарням реагувати на зміни в умовах ринку, такі як зміни в попиті, цінах або технологічні інновації.

Здійснимо аналіз конкурентів у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз конкурентів

	Населений пункт	Переваги	Недоліки
«Ласуня»	м. Охтирка	1. Широкий асортимент 2. Вдала локація 3. Налагоджена логістика 4. Працюють з великими торговельними мережами	1. Ціна не відповідає якості 2. Відсутній хліб в асортименті 3. Відсутня робота з маркетингом.
Охтирський хлібзавод	м. Охтирка	1. Великий асортимент 2. Працює на лише в Сумській області.	1. Рідко оновлюють асортимент 2. Ціна не зовсім

		3. Добре наалогоджена логістика 4. Приємні ціни	відповідає якості 3. Відсутня комунікація зі споживачами 4. Працюють лише з магазинами ( намає можливості напряду придбати товар
ФГ Надточій М.А.	СМТ Велика Писарівка	1.Висока якість хліба 2.Доступні ціни	1. Виробляють тільки хліб 2. Знаходяться в зоні бойових дій 3. Проблеми з поставками сировини та готової продукції

Основною проблемою всіх підприємств є відсутність якісного маркетингу. Тому своєчасний та якісний маркетинг підприємства, може дати поштовх для масштабування та збільшення виробництва , а це означає що дохід також збільшиться. Також не треба забувати , головна мета - задоволення потреб споживачів.

### 2.3 Комплекс маркетингу підприємства «Мрія»

#### Товарна політика

Асортимент пекарні налічує 140 найменувань . Та розділений на 2 групи товарів : випічка (Додаток А) та кондитерські вироби (Додаток Б).

Ціни випічки представлені за одиницю товару; ціни кондитерських виробів представлені за 1 кг продукції.

#### Аналіз асортименту

Доцільно провести АВС-аналіз.( Додаток В)

В ході АВС-аналізу було досліджено кожен товарну одиницю. Зеленим кольором відмічено категорію А – це продукти що дають 80% виручки, жовтим кольором Відмічена категорія В – відносяться наступні 15% , тобто до 95%. До категорії С відносяться останні 5 % продажів і вони позначені червоним кольором.

Прослідкувати життєвий цикл товару досить складно , через те що пекарня працює вже 8 років . На сьогодні в асортименті лише сталі товари, розвиток яких та початок їх життєвого циклу прослідкувати не має можливості . Через зміну ведення обліку всі попередні початкові дані втратились.

### **Цінова політика**

#### **Фактори ціноутворення**

Для пекарні фактори ціноутворення включають:

- 1) Витрати на сировину (борошно, цукор, олія, дріжджі та інші).
- 2) Витрати на оплату праці працівникам пекарні .
- 3) Витрати на електроенергію та інші комунальні послуги.
- 4) Витрати на обладнання та його обслуговування.
- 5) Витрати на утримання та ремонт автопарку.
- 6) Витрати на податки.
- 7) Рівень конкуренції у районі.

#### **Аналіз цін конкурентів**

У середньому ціни +/- однові , різниця на хлібобулочні вироби +/- 2-5 грн., різниця на кондитерські вироби +/-10-20 грн. в меншу та більшу сторони. Для деяких споживачів це суттєва різниця і може вплинути на кінцевий вибір . Але головне розуміти за яку якість споживач платить.

Ціни на пекарні середні з поміж всіх конкурентів, але вартість на порядок вища , за рахунок власної сировини . Тому споживачі з великим завзяттям купляють саме цю продукцію.

#### **Цінові стратегії**

1. Стратегія фіксованих цін: встановлені стабільні ціни на всі продукти протягом тривалого часу.

2. Стратегія диференційованих цін : встановлені різні ціни на різні види виробів в залежності від їх складу, якості тощо.

3. Стратегія пакетних пропозицій : пропозиція зниження цін при покупці певної кількості виробів.

4. Стратегія знижок та акцій: проведення знижок для залучення нових клієнтів і стимулювання продажів.

### **Політика збуту**

Взагалі збут продукції може відбуватися на пряму та через посередників. На вибір збутової політики може впливати стратегія ціноутворення , маркетингові акції, розширення асортименту продукції, робота з оптовиками та роздрібними покупцями.

Також важливо врахувати цільову аудиторію , конкурентне середовище та регіональні особливості.

На даний момент пекарня використовує як прямий збут так і збут через посередників.

Пряма політика збуту :

- 1) Продаж на місці: споживачі мають змогу купити товар прямо в пекарні, обираючи свіжу випічку та кондитерські вироби.
- 2) Передзамовлення: споживачі мають змогу робити перед замовлення наперед особисто з передоплатою, і забирати її в певний час.
- 3) Оптові продажі : продаж великих партій продукції напряму оптовикам або магазинам.

Ці методи дозволяють пекарні просувати свою продукцію та забезпечувати зручний доступ до неї своїм споживачам.

Політика збуту через посередників:

- 1) Мережі продовольчих ринків : робота з мережами продовольчих ринків для продажі продукції на пряму споживачам.
- 2) Партнерські програми : співпрацюють з іншими підприємствами , які продають суміжні товари, для спільного просвання та продажу продукції пекарні.

Ось таку політику збуту використовує пекарня . Але цього не достатньо . Тому в рекомендаціях буде описано , як поліпшити політику збуту пекарні.

### **Політика комунікацій**

На превеликий жаль, через відсутність маркетолога на підприємстві, політика комунікації не налагоджена, використовується мала кількість маркетингових інструментів, деякі з них на сьогоднішній день вже застарілі і не актуальні.

Інструменти маркетингових комунікацій, які застосовує аналізоване підприємство:

1. Зниження цін для постійних оптових покупців. Оптові покупці це, як правило магазини, які стабільно закупають вироби пекарні. Ціна на 10-20 грн. менша. Тому, це не поганий маркетинговий підхід

2. Кожна 5 одиниця товару – 50% від вартості товару. Таку стратегію використовують для тих, хто купує готову продукцію напряму з пекарні. Це не досить вдалий підхід, бо не велика кількість людей готова купувати товар в такій кількості. Цей хід, хіба що, актуальний для одиниць клієнтів, які купують вироби на якість свята та події.

3. Ярмарки. Періодично в населених пунктах Охтирського районі пекарня влаштовує ярмарки, де споживачам дають змогу ознайомитись з асортиментом пекарні, та протестувати новинки.

4. Упаковка. Якісне упакування товару дуже важливе. Для того, щоб вже дивлячись на товар, захотілось його придбати. Дизайн упаковки пасок оновлюється, а ось пакування хліба, кондитерських виробів вже приїлось, та застаріло.

5. Біг-борди. Також пекарня рекламує свою продукцію на біг-бордах. Це застарілий інструмент комунікації зі споживачами.



### **3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ**

#### **3.1 Успішні інсайти гравців ринку харчової промисловості (пекарні)**

Ринок хлібобулочних та кондитерських виробів у Сумській області, як і в інших регіонах України, має своїх лідерів, які використовують різноманітні конкурентні стратегії для досягнення успіху. Нижче наведено декілька прикладів таких стратегій, застосованих місцевими підприємствами:

##### **1. ТОВ "Сумський хлібокомбінат"**

Стратегія диференціації: пропонує широкий асортимент продукції, включаючи традиційні види хліба, булочок, пиріжків, а також спеціальні вироби з додаванням зерен, насіння та інших корисних інгредієнтів. "Сумський хлібокомбінат" також активно використовує місцеві рецепти і традиції у виробництві своєї продукції.

Локальна прив'язаність: активне використання місцевої сировини і співпраця з місцевими фермерами підвищує довіру та лояльність споживачів.

##### **2. ФОП "Кондитерська фабрика Лакомка"**

Стратегія інноваційного лідерства: "Лакомка" відома своїми унікальними кондитерськими виробами, які постійно оновлюються. Компанія інвестує в новітні технології виробництва та регулярно проводить дегустації нових продуктів, враховуючи побажання споживачів.

Створення унікальної торгової пропозиції : випускає ексклюзивні лінійки солодошів, які важко знайти у конкурентів, що дозволяє їм виділитися на ринку.

##### **3. ФОП "Кондитерська майстерня Солодкий рай"**

Стратегія фокусування на нішевому ринку: спеціалізується на виготовленні індивідуальних замовлень, таких як весільні торти, десерти для особливих подій, що дозволяє їм конкурувати у високоприбуткових нішах.

Персоналізація продуктів: пропозиція продуктів, виготовлених під індивідуальні замовлення з урахуванням специфічних побажань клієнтів, що дозволяє компанії виділитися на ринку.

#### 4. ТОВ "Ароматний хліб"

Стратегія сталого розвитку: підприємство активно використовує екологічно чисті технології виробництва і прагне знизити викиди, що підвищує їх репутацію серед споживачів, які дбають про навколишнє середовище.

Локальний маркетинг: співпраця з місцевими супермаркетами та магазинами, проведення дегустацій і акцій, що підвищує впізнаваність бренду серед місцевих жителів.

Ці приклади демонструють, що успішні конкурентні стратегії в Сумській області можуть варіюватися від диференціації та інновацій до фокусування на нішевих ринках та сталого розвитку. Кожна компанія обирає свій шлях, враховуючи свої можливості, ресурси та ринкові умови.

### **3.2 «Розроблення шляхів удосконалення конкурентної стратегії пекарні «Мрія»**

Для пекарні важливо знайти баланс між витратами і якістю продукції, а також ефективно використовувати маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Нижче наведені рекомендації щодо конкурентної маркетингової стратегії:

#### 1. Диференціація продукції

Унікальні рецепти та продукція: розробка та впровадження нових видів хлібобулочних виробів, таких як безглютеновий хліб, цільнозерновий хліб, випічка з натуральними добавками (горіхи, насіння, сухофрукти).

Екологічність та натуральність: використання натуральних інгредієнтів та мінімізація штучних добавок. Позиціонування продукції як здорової та екологічно чистої.

## 2. Фокус на якості обслуговування

Персоналізований сервіс: впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, надання знижок та бонусів.

Навчання персоналу: підвищення кваліфікації працівників, що обслуговують клієнтів, для забезпечення високого рівня сервісу та задоволеності клієнтів.

## 3. Інновації та технології

Інтернет-присутність: створення та активне ведення веб-сайту та сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram). Використання онлайн-замовлень та доставки.

Цифровий маркетинг: використання таргетованої реклами у соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Розробка контент-плану із публікаціями про новинки, рецепти, історії клієнтів.

## 4. Цінова стратегія

Конкурентоспроможні ціни: регулярний моніторинг цін конкурентів і коригування власної цінової політики для забезпечення привабливості пропозицій.

Пакети та акції: запровадження пакетних пропозицій (наприклад, "сімейний набір" хлібобулочних виробів за зниженою ціною) та регулярних акцій, що спонукають клієнтів робити повторні покупки.

## 5. Локальна маркетингова стратегія

Партнерство з місцевими підприємствами: співпраця з місцевими кафе, ресторанами та магазинами для постачання свіжих хлібобулочних виробів.

Участь у місцевих заходах: активна участь у місцевих ярмарках, фестивалях та інших заходах, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

## 6. Розширення асортименту та додаткові послуги

Нові продукти: розширення асортименту за рахунок впровадження нових видів хліба, випічки, кондитерських виробів, які відповідають поточним трендам (наприклад, веганські або безлактозні продукти).

## 7. Відгуки та рекомендації

Збір та аналіз відгуків клієнтів: активне заохочення клієнтів залишати відгуки та пропозиції.

Реферальні програми: впровадження програм, за якими клієнти можуть отримати знижки або бонуси за рекомендації нових клієнтів.

Для пекарні важливо поєднувати різні стратегії, що спрямовані на підвищення якості продукції, покращення обслуговування клієнтів та ефективне використання маркетингових інструментів. Диференціація продукції, фокус на якості обслуговування, використання інновацій та технологій, розумна цінова стратегія та активна участь у локальному ринку допоможуть досягти конкурентної переваги та збільшити рентабельність бізнесу.

### **3.3 Оцінювання ефективності рекомендованих заходів**

Оцінка ефективності запропонованих маркетингових конкурентних стратегій є важливою для визначення їх впливу на діяльність пекарні. Нижче наведено критерії та методи оцінювання ефективності кожного заходу. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.;30]

#### **1. Стратегія диференціації**

*Критерії оцінювання:*

Зростання обсягу продажів: вимірювання збільшення продажів нових і унікальних продуктів.

Частка ринку: відстеження змін у частці ринку після впровадження нових продуктів.

Лояльність клієнтів: оцінка задоволеності клієнтів через опитування та аналіз відгуків.

Рентабельність нових продуктів: аналіз прибутковості нових видів хлібобулочних виробів.

*Методи збору даних:*

Аналітика продажів: опрацювання даних про продажі за певний період.

Опитування клієнтів: регулярне опитування для підтримки зворотнього зв'язку.

Моніторинг ринкових трендів: аналіз змін на ринку і діяльності конкурентів.

## **2. Стратегія цінового лідерства**

*Критерії оцінювання:*

Зниження собівартості: вимірювання ефективності зниження витрат на виробництво.

Конкурентоспроможні ціни: порівняння цін на продукцію з цінами конкурентів.

Збільшення продажів: відстеження змін у продажах завдяки зниженню цін.

Покращення рентабельності: аналіз впливу цінової стратегії на загальну рентабельність.

*Методи збору даних:*

Фінансовий аналіз: моніторинг витрат і доходів.

Аналіз конкурентів: порівняння цінових політик конкурентів.

Звітність про продажі: регулярний аналіз обсягів продажів.

## **3. Стратегія фокусування на нішевому ринку**

*Критерії оцінювання:*

Задоволеність цільових клієнтів: вимірювання задоволених клієнтів у певних нішах.

Збільшення продажів у нішевих сегментах: аналіз приросту продажів у цільових сегментах.

Лояльність клієнтів: оцінка рівня повторних покупок та рекомендацій.

Прибутковість нішевих продуктів: аналіз маржинальності продуктів у нішах.

*Методи збору даних:*

Опитування та фокус-групи: вивчення думок цільових клієнтів.

Аналіз продажів: відстеження обсягів продажів у нішевих сегментах.

Звітність про прибутки: моніторинг прибутковості продуктів.

## **4. Стратегія інноваційного лідерства**

*Критерії оцінювання:*

Впровадження нових технологій: оцінка ефективності використання нових технологій у виробництві.

Результати інноваційного маркетингу: аналіз впливу маркетингових кампаній на залучення нових клієнтів.

Збільшення обсягів продажів: вимірювання приросту продажів завдяки інноваційним підходам.

Покращення брендової впізнаваності: аналіз змін у впізнаваності бренду серед споживачів.

*Методи збору даних:*

Фінансовий аналіз: оцінка витрат на нові технології та їх окупність.

Аналіз маркетингових показників: моніторинг ефективності маркетингових кампаній.

Звітність про продажі: аналіз змін у продажах.

## **5. Стратегія сталого розвитку**

*Критерії оцінювання:*

Соціальна відповідальність: оцінка впливу соціальних проектів на громаду.

Лояльність споживачів: аналіз змін у лояльності клієнтів до підприємства.

Відповідність стандартам: оцінка відповідності екологічним та соціальним стандартам.

*Методи збору даних:*

Звітність про екологічні показники: моніторинг змін у використанні ресурсів.

Соціальні звіти: аналіз впливу соціальних ініціатив.

Опитування клієнтів: вивчення ставлення клієнтів до екологічних та соціальних аспектів діяльності компанії.

## **6. Маркетингова стратегія**

*Критерії оцінювання:*

Залучення нових клієнтів: вимірювання кількості нових клієнтів, залучених через маркетингові канали.

Активність у соціальних мережах: аналіз зростання підписників та взаємодій на соціальних платформах.

Конверсія реклами: оцінка ефективності реклами через показник конверсії.

Покращення впізнаваності бренду: вимірювання змін у впізнаваності бренду.

*Методи збору даних:*

Аналітика соціальних мереж: відстеження взаємодій, залучення та зростання аудиторії.

Аналіз конверсії: моніторинг ефективності рекламних кампаній.

Опитування та фокус-групи: вивчення впізнаваності бренду серед споживачів.

Оцінка ефективності запропонованих маркетингових стратегій дозволить пекарні визначити найбільш успішні заходи, які сприяють зростанню бізнесу. Регулярний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності допоможуть адаптувати стратегії відповідно до ринкових умов і потреб клієнтів, забезпечуючи стабільне зростання та конкурентоспроможність на ринку.

## ВИСНОВКИ

У ході проведення дипломного дослідження з теми "Удосконалення маркетингової конкурентної стратегії" на основі практики на пекарні було виконано комплексний аналіз існуючої маркетингової стратегії підприємства та розроблено рекомендації щодо її вдосконалення. Дослідження включало вивчення теоретичних основ, аналіз ринку хлібобулочних виробів, а також практичну оцінку ефективності діючих маркетингових заходів пекарні.

На основі проведеного аналізу були зроблені наступні висновки та рекомендації:

**Аналіз поточного стану:** виявлено, що пекарня має стабільну клієнтську базу та середню рентабельність 13%. Однак, існуюча маркетингова стратегія потребує вдосконалення для збільшення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів.

**Диференціація продукції:** запропоновано впровадження нових видів продукції, таких як безглютеновий хліб, цільнозернові вироби, випічка для діабетиків. Використання натуральних та місцевих інгредієнтів дозволить виділитися на ринку та задовольнити потреби різних категорій споживачів.

**Цінова стратегія:** рекомендовано оптимізувати виробничі витрати для зниження собівартості продукції та забезпечення конкурентоспроможних цін. Запровадження програм лояльності та акцій сприятиме утриманню постійних клієнтів та залученню нових.

**Фокусування на нішевому ринку:** запропоновано розробку спеціальних продуктів для цільових сегментів, таких як веганські вироби, випічка для дітей та продукція для людей з особливими потребами в харчуванні. Персоналізація замовлень та індивідуальний підхід до клієнтів підвищить їх задоволеність та лояльність.

**Інноваційний підхід:** використання новітніх технологій у виробництві та маркетингу, активна присутність у соціальних мережах, впровадження онлайн-замовлень та доставки. Інноваційні підходи допоможуть залучити молодшу аудиторію та підвищити ефективність бізнесу.



**Стратегія сталого розвитку:** впровадження екологічних практик, використання енергоефективних технологій та участь у соціальних ініціативах. Це покращить імідж пекарні та сприятиме підвищенню довіри споживачів.

**Маркетингова стратегія:** рекомендовано активне використання соціальних медіа, контент-маркетингу, проведення промоакцій. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Проведений аналіз показав, що впровадження запропонованих заходів може суттєво покращити маркетингову стратегію пекарні, підвищити її конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та збільшити рентабельність бізнесу. Важливо зазначити, що вдосконалення маркетингової стратегії є безперервним процесом, який потребує регулярного моніторингу ринкових тенденцій та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, реалізація розроблених заходів та подальше їх вдосконалення дозволить пекарні досягти стабільного розвитку, утримати свої позиції на ринку та забезпечити довгостроковий успіх.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абел Д. Вибір ринкової орієнтації. Київ : Логос, 2004. 384 с.
2. Ансофф І. Стратегічне управління. Київ : Либідь, 2002. 367 с.
3. Барні Дж. Управління організацією: стратегії та конкурентні переваги. Львів : Центр навч. літ., 2007. 588 с.
4. Божкова В.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Птащенко О.В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 72-82
5. Бойко В. І. Управління маркетинговими процесами на підприємстві. Житомир : ЖДУ, 2021. 318 с.
6. Бондаренко А. Ф., Солодуха М. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників. *Глобальні та національні проблеми економіки» Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. № 15. С. 179-181.
7. Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Сигида Л.О., Діденко І.М. Роль стандартизації в конкурентоспроможності промислового підприємства. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2021. 4. С. 99-105.
8. Буряк, А.В., Кривич Я.М., Сердечна В.В. Сучасний стан довіри до фінансового сектору: міжнародний та вітчизняний огляд. *Бізнес-інформ*. 2018. № 10. С. 314-320. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/71049>.
9. Гончарук А. Г., Романенко М. В. Інноваційні маркетингові стратегії. Одеса : ОНУ, 2019.
10. Грей П. Управління інноваціями. Київ : Вид-во Київ. ун-ту, 2011. 500 с.
11. Дахно І. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах глобалізації. Львів : ЛНУ, 2020. 364 с.
12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії. Київ : Знання-Прес, 201. 528 с.

13. Зябіна Є. А., Пімоненко Т. В. Енергетична політика України: ефективність та напрями її підвищення. Економічний простір. 2020. 160. С. 55-59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-10>.

14. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. Київ : Кондор, 2018.

15. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.

16. Летуновська Н.Є. Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері. Інфраструктура ринку. 2017. Випуск 3. С. 98-103.

17. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В. Роль інноваційного малого бізнесу у вирішенні завдання імпортозаміщення та підвищення конкурентоспроможності промислового сектору в умовах забезпечення випереджального розвитку. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 31. С. 49-52.

18. Летуновська Н.Є. Управління закладами соціального призначення промислового підприємства з урахуванням ціни та якості їх послуг. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2014. Вип. III (55). Економічні науки. С. 95-106.

19. Люльов О. В., Решетняк Я. В., Хоменко Л. М. Методи оцінки національного бренда країни: місце України у глобальній економічній системі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. №2 (18). С. 18-30.

20. Люльов О.В., Решетняк Я.В. Вплив соціальної безпеки на економічне зростання країни: аналіз панельних даних. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2020, № 2. С. 181-186. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.2-2.

21. Люльов О.В., Пімоненко Т.В., Богомолова К.В. Конкурентоспроможність національної економіки: досвід Естонії. Міжнародні відносини Серія "Економічні науки". 2018. № 1(15). С. 71–74.

22. Мельник Л. Г., Пашкова Т. В. Конкурентні стратегії: теорія та практика. Київ : Центр учб. літ., 2020.

23. Олещук М.Г., Кривич Я.М., Радченко О.В. Інноваційна діяльність банків. Соціальна-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. С. 302–309.

24. Олещук М.Г., Васильєва Т.А. Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (27–29 вересня 2012 року). Суми : ТОВ «ДД Папірус», 2012. С. 311–313.

25. Пилипчук В. П. Маркетингова стратегія підприємства: теорія, методологія, практика. Київ : КНТ, 2020.

26. Пікус Р. М. Ефективність маркетингових стратегій на сучасному ринку. Київ : КНУ, 2019. 292 с.

27. Пімоненко Т., Люльов О. Політика ЄС розвитку малого та середнього підприємства: вікна можливостей для України : монографія / Т. Пімоненко, О.Люльов. – Одеса : Олді+, 2023. 194 с.

28. Портер М. Конкурента перевага: як досягти високого результату і забезпечити його стійкість. Київ : Обрій, 2005. 496 с.

29. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ : Основа, 2004.

30. Романов О. М. Маркетингові дослідження: методологія та практика. Полтава : ПУЕТ, 2021. 369 с.

31. Росохата А.С., Ілляшенко Н.С. Формування організаційно-економічного механізму прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства. Ефективна економіка. 2015. №1.

32. Росохата А.С., Цуненко А.М., Вода Г.М. Екологічна відповідальність підприємств в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. С. 85-86.

33. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19:

важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98-109.

34. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ : Бліц-Інформ, 2003.

35. Хоменко Л.М., Васильєва Т.А., Небаба Н.О., Куценко В.І. Комерціалізація нового продукту на ринку: система факторів впливу. Актуальні проблеми економіки. 2023. 7. С. 115-121. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-265-115-121

36. Хоменко Л.М. Аналіз інструментів маркетингу впливу: світовий досвід. ІХ міжнародна науково-практична дистанційна конференція, м. Харків, 18 березня 2021 р.: тези доповідей. Харків: Нац. фармац. ун-т, 2021. С. 486-488.

37. Черненко Д. І. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища. Харків : ХНЕУ, 2021. 275 с.

38. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. 14. С. 126-137.

39. Чигрин О., Бондаренко А. Напрямки розвитку стратегій із підвищення конкурентоспроможності для підприємств в умовах сучасних викликів в Україні. Економіка та суспільство, 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-17>

40. Шевлюга О. Г., Летуновська Н. Є., Олефіренко О. М. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. № 25. Ч. 2. С. 20-24.

## ДОДАТКИ

## Додаток А – Асортимент випічки та ціни

1	Апетитна (піца)	21
2	Багет 300 г	16
3	Батон 400 г	16
4	Батон НАРІЗНИЙ 400 г	17
5	Булка хот-дог (упаковка 5 шт) 450 г	20
6	Особлива з абрикосом (булка)	21
7	Особлива з вишнями (булка)	21
8	Особлива з малина(булка)	21
9	Особлива з смородиною (булка)	21
10	Особлива з яблуком (булка)	21
11	Пиріжок з АБРИКОСАМИ	11
12	Пиріжок з КАПУСТОЮ 125 г	14
13	Пиріжок з КАРТОПЛЕЮ та печінкою 125 г	11
14	Пиріжок з МАЛИНОЮ 125 г.	13
15	Пиріжок з СМОРОДИНОЮ 125 гр.	13
16	Пиріжок з ТВОРОГОМ 125г	13
17	Пиріжок з ЯБЛУКАМИ 125 гр.	13
18	Рогалик з повидлом 300 г.	21
19	Ромашка	21
20	Руллет з Смородиною 190 г	12
21	Руллет з яблучною начинкой 250 г.	20
22	Сосиска молочна в тісті	17
23	Сухарі хлібні	8
24	Хліб "Кирпичик" пшеничний 500г	15,5
25	Хліб "Лоза" житня 700г	22
26	Хліб "Лоза" житня НАРІЗНИЙ 700г	23
27	Хліб "Лоза" звичайна 550г	17
28	Хліб "Лоза" НАРІЗНИЙ 550г	20
29	Хліб "Сайка" з часником 500г	18
30	Хліб УЦІНКА	10
31	Шишка весільна	18

## Додаток Б – Асортимент кондитерських виробів та ціни

1	Горішки з ірискою	116
2	Еклери "Халва"	140
3	Еклери з вершками	137
4	Заварні з" ірискою"	126
5	Запіканка	137
6	Кекси "Малютка" з помадкою	100
7	Кекси "Малютка" з родзинками	126
8	Кекси "Пасхальні"	15
9	Кекси "По-домашньому з родзинками"	126
10	Круасани з абрикосом	111
11	Круасани з апельсином	111
12	Круасани з бананом	111
13	Круасани з вишнею	111
14	Круасани з ірискою	111
15	Круасани з малиною	111
16	Круасани з полуницею	111
17	Круасани з смородиною	111
18	Круасани з шоколадом	116
19	Мафін "Святковий"	171
20	Міні Сирник	142
21	Міні-мафін "Банан"	116
22	Міні-мафін "Ванільний"	116
23	Міні-мафін Айріш Вельвет	121
24	Міні-мафін ФРУКТОВИЙ	116
25	Паска 100 г. (кондитерська посипка)	15
26	Паска 200 г. (кондитерська посипка)	26
27	Паска 300 г. Цукати У ПАКЕТІ	45
28	Паска 300 г. У ПАКЕТІ (кондитерська посипка)	35
29	Паска 500 г. Еліт У ПАКЕТІ	65
30	Паска 500 г. У ПАКЕТІ (кондитерська посипка)	45
31	печиво "Американо з дропсами"	126
32	печиво "Американо"	126
33	печиво "Американо" Чоко	126
34	печиво "Брауні" Мрія	111
35	печиво "Горіхове"	116
36	печиво "До кави"	116
37	Печиво "До чаю" шоколадне	116
38	печиво "Дует"	105
39	печиво "Дует" (абрикос+топл.молоко)	105
40	печиво "Дует" (вишня+топл.молоко)	105
41	печиво "Дует" (полуниця+топл.молоко)	105
42	печиво "Дует" (смородина+топл.молоко)	105
43	печиво "Дует" (яблуко+топл.молоко)	105
44	печиво "Дует-рулетки"	105
45	печиво "Забава"	100
46	печиво "Зірочка" пісочне	95
47	печиво "Лакомка" пісочне	116
48	печиво "Лютики"	85

## Продовження Додатка Б – Асортимент кондитерських виробів та ціни

49	печиво "Маковичок"	85
50	печиво "Орбіта"	111
51	печиво "Павутинка шоколадна"	100
52	печиво "Павутинка" злак/кунжут	95
53	печиво "Ромашка"	98
54	печиво "Смайлики"	132
55	печиво "Сонечко"	136
56	печиво "Спокуса" +білий шоколад	105
57	рулет "Ажур"	153
58	рулет "Вершковий"	153
59	рулет "З арахісом"	153
60	рулет "Нутелла"	153
61	Рулет "Рафаелло" ( ваговий)	147
62	рулет "Шоколадний"	153
63	Рулет з Маком 250 г	20
64	Рулет Нутелла (ваговий)	153
65	Савоярді	121
66	Савоярді КОКОС	132
67	Слойка з вишневою начинкою (рулетик)	105
68	Слойка з маком (печиво-рулетик)	100
69	Слойка з маком (рулетики)	105
70	Слойка з малиною (рулетик)	90
71	Слойка з яблучною начинкою (рулетик)	105
72	Тістечко "Альонка" (вагове)	142
73	Тістечко "Вишня в шоколаді" (вагове)	163
74	тістечко "Гармонія" (вагове)	155
75	Тістечко "Екзотик" (вагове)	189
76	Тістечко "Рафаелло" (вагове)	152
77	Тістечко "Сметанник" (вагове)	147
78	Тістечко "Білочка" (ваговий)	152
79	тістечко "Венеція"	152
80	тістечко "Вершкове" (вагове)	147
81	Тістечко "Крем-Брюле" (ваговий)	152
82	Тістечко "Медовик" (вагове)	132
83	тістечко "Чорний Принц" з арахісом	158
84	тістечко "Шер-аміі" (вагове)	168
85	Тістечко з повидлом	110
86	Торт "Спартак" (ваговий)	147
87	торт фруктовий "Екзотика"	184
88	торт "Альонка"	137
89	Торт "Білочка" (ваговий)	147
90	Торт "Вафельний"	111
91	торт "Венеція"	147
92	торт "Вершковий"	142



## Продовження Додатка Б – Асортимент кондитерських виробів та ціни

93	Торт "Вишня в шоколаді" (ваговий)	158
94	Торт "Гармонія" (ваговий)	150
95	Торт "Крем-Брюле" (ваговий)	147
96	торт "Медовик"	128
97	торт "Наполеон"	128
98	Торт "Ніжність" (ваговий)	160
99	торт "Прага"	195
100	Торт "Рафаелло" (ваговий)	147
101	торт "Сметанник"	142
102	Торт "Тірамісу" (ваговий)	153
103	торт "Чорний Принц"	125
104	торт "Чорний Принц" з арахісом	153
105	торт "Шер-амі"	163
106	Трубочка з кремом (ГОФРОтара)	147
107	Трубочка зі згущ.молоком (ГОФРОтара)	153
108	Трубочки "Вершкові"	137
109	Трубочки "Вершкові" з ірискою	137

## Додаток В – АВС-аналіз асортименту підприємства «Мрія»

N	Номенклатура	2023 р. Продано, шт	Ціна за шт/кг	Продано, грн	Кумулят продажі за грн
1	Хліб "Кирпичик" пшеничний 500г	74 778,000	15,5	1159059,00	1159059,00
2	Хліб "Лоза" звичайна 550г	44 077,000	19	837463,00	1996522,00
3	Ромашка	16 281,000	21	341901,00	2338423,00
4	Хліб "Лоза" житня 700г	12 107,000	22	266354,00	2604777,00
5	Хліб "Лоза" НАРІЗНИЙ 550г	10 189,000	20	203780,00	2808557,00
6	Хліб "Сайка" з часником 500г	6 409,000	18	115362,00	2923919,00
7	Хліб "Лоза" житня НАРІЗНИЙ 700г	4 613,000	23	106099,00	3030018,00
8	Кекси "По-домашньому з родзинками"	1 003,273	95	95310,93	3125328,93
9	Міні-мафін "Ванільний"	754,310	116	87499,93	3212828,85
10	Батон 400 г	4 486,000	16	71776,00	3284604,85
11	Солодовий (хліб)	2 922,000	24	70128,00	3354732,85
12	Паска 300 г. У ПАКЕТІ (кондитерська посипка)	2 302,000	30	69060,00	3423792,85
13	Пиріжок з КАПУСТОЮ 125 г	5 126,000	13	66638,00	3490430,85
14	Батон НАРІЗНИЙ 400 г	3 694,000	17	62798,00	3553228,85
15	Пиріжок з КАРТОПЛЕЮ та печінкою 125 г	4 780,000	11	52580,00	3605808,85
16	Паска "Вербова гілочка" 500 г. Еліт У ПАКЕТІ	634	61	38674,00	3644482,85
17	торт "Медовик"	207,448	128	26553,32	3671036,18
18	Паска 500 г. ЦУКАТИ Еліт У ПАКЕТІ	468	54	25272,00	3696308,18
19	торт "Наполеон"	191,336	128	24491,07	3720799,24
20	торт фруктовий "Екзотика"	125,719	184	23132,22	3743931,46
21	Пиріжок з ПОВИДЛОМ 125 г	2 057,000	11	22627,00	3766558,46
22	печиво "Зірочка" пісочне	224,092	95	21288,76	3787847,23
23	Слойка з маком (печиво-рулетик)	212,409	100	21240,87	3809088,10
24	печиво "Дует"	191,875	105	20146,83	3829234,93
25	торт "Сметанник"	117,094	142	16627,33	3845862,26
26	Торт "Вишня в шоколаді" (ваговий)	99,944	158	15791,11	3861653,38
27	печиво "Ромашка"	153,274	98	15020,87	3876674,25
28	Булка хот-дог (упаковка 5 шт) 450 г	774,000	18,5	14319,00	3890993,25
29	Еклери з вершками	97,016	137	13291,17	3904284,42
30	Торт "Вафельний"	119,657	111	13281,96	3917566,38
31	Хліб УЦІНКА	1 288,000	10	12880,00	3930446,38
32	Запіканка	91,992	137	12602,91	3943049,29
33	Ватрушка творог+изюм	93,131	132	12293,23	3955342,53
34	печиво "Орбіта"	108,909	111	12088,95	3967431,48
35	Паска "Писанка" 500 г. Еліт У ПАКЕТІ	197	61	12017,00	3979448,48
36	Трубочки "Вершкові"	86,907	137	11906,23	3991354,71
37	Рулет "Рафаелло" ( ваговий)	70,849	153	10839,89	4002194,60
38	торт "Чорний Принц" з арахісом	69,135	153	10577,73	4012772,32
39	торт "Вершковий"	63,205	142	8975,06	4021747,39

40	Пиріжок з ТВОРОГОМ 125г	655,000	13	8515,00	4030262,39
41	торт "Шер-аміі"	51,220	163	8348,90	4038611,29
42	Мафін "Ванільний" з топл. молоком	89,071	90	8016,36	4046627,65
43	Торт "Білочка" (ваговий)	53,838	147	7914,17	4054541,82
44	Апетитна (піца)	601,000	12,5	7512,50	4062054,32
45	Круасани з полуницею	64,393	111	7147,60	4069201,92
46	Паска 100 г. (кондитерська посипка)	468	15	7020,00	4076221,92
47	Чайна булочка з молочною начинкою	839,000	8,3	6963,70	4083185,62
48	Паска 200 г. (кондитерська посипка)	297	23	6831,00	4090016,62
49	печиво "Сонечко"	49,810	137	6823,92	4096840,53
50	Гамбургер	342,000	19,2	6566,40	4103406,93
51	печиво "Спокуса" +білий шоколад	57,337	105	6020,39	4109427,32
52	торт "Альонка"	42,721	137	5852,71	4115280,04
53	Хліб сірий ПОЛОВИНКА 325г	564,000	9,5	5358,00	4120638,04
54	Савоярді КОКОС	39,233	132	5178,76	4125816,80
55	печиво "Горіхове"	43,734	116	5073,10	4130889,90
56	Савоярді	41,822	120	5018,60	4135908,50
57	Пиріжок з МАЛИНОЮ 125 г.	542,512	9	4882,61	4140791,11
58	Паска "Віночок" 500 г. Еліт У ПАКЕТІ	79	61	4819,00	4145610,11
59	Торт "Крем-Брюле" (ваговий)	32,274	147	4744,34	4150354,46
60	торт "Венеція"	31,485	147	4628,30	4154982,75
61	Хліб сірий НАРІЗНИЙ 650г	262,000	17	4454,00	4159436,75
62	печиво "Струмочок"	48,684	90	4381,52	4163818,28
63	печиво "Американо"	33,973	126	4280,57	4168098,85
64	Сосиска молочна в тісті	387,000	11	4257,00	4172355,85
65	Особлива з вишнями (булка)	291,000	14,6	4248,60	4176604,45
66	печиво "Павутинка" злак/кунжут	44,158	95	4194,96	4180799,42
67	рулет "З арахісом"	27,259	153	4170,69	4184970,10
68	Тістечко "Вишня в шоколаді" (вагове)	24,897	163	4058,29	4189028,39
69	Паска "Великодня звістка" 500 г. Еліт У ПАКЕТІ	62	61	3782,00	4192810,39
70	Багет 300 г	229,000	16	3664,00	4196474,39
71	Круасани з малиною	32,737	111	3633,82	4200108,21
72	Котлетка в тісті	290,000	12,5	3625,00	4203733,21
73	Сніжок	37,992	95	3609,23	4207342,44
74	печиво "Павутинка шоколадна"	37,853	95	3596,04	4210938,48
75	Хот-дог з молочною сосискою	276,000	13	3588,00	4214526,48
76	Тістечко "Медовик" (вагове)	27,178	132	3587,53	4218114,01
77	печиво "Ракушка" з арахісом	30,908	116	3585,36	4221699,37
78	Круасани з абрикосом	32,002	111	3552,18	4225251,55
79	Трубочка з кремом (ГОФРОтара)	22,402	147	3293,12	4228544,68
80	Сімейна	201,000	16,3	3276,30	4231820,98
81	Хліб круглий білий НАРІЗНИЙ 550г	207,000	15,8	3270,60	4235091,58
82	торт "Прага"	15,289	195	2981,27	4238072,85
83	печиво "Американо" Чоко	23,210	126	2924,41	4240997,26
84	печиво "До кави"	25,045	116	2905,17	4243902,44

85	Міні-мафін "Шоколадний"	24,954	116	2894,62	4246797,05
86	Круасани з вишнею	25,899	111	2874,76	4249671,81
87	Паска 500 г. Еліт У ПАКЕТІ	53	54	2862,00	4252533,81
88	Хліб круглий білий 550г	185,000	15	2775,00	4255308,81
89	Міні Сирник	19,333	142	2745,24	4258054,05
90	Хліб сірий круглий 650г	161,000	16,3	2624,30	4260678,35
91	Хліб "Кирпичик" НАРІЗНИЙ пшеничний 500г	155,000	16,5	2557,50	4263235,85
92	Особлива з маком (булка)	175,000	14,6	2555,00	4265790,85
93	Заварні з" ірискою"	19,884	126	2505,43	4268296,28
94	Рогалик з повидлом 300 г.	175,000	14	2450,00	4270746,28
95	печиво "Американо з дропсами"	18,692	126	2355,18	4273101,46
96	Пиріжок з МАКОМ 125 г	227,000	9	2043,00	4275144,46
97	печиво "Брауні" Мрія	18,006	111	1998,61	4277143,07
98	рулет "Шоколадний"	12,749	153	1950,57	4279093,64
99	Трубочка зі згущ.молоком (ГОФРОтара)	12,217	153	1869,28	4280962,92
100	Горішки з ірискою	14,418	116	1672,49	4282635,41
101	Особлива з яблуком (булка)	113,000	14,6	1649,80	4284285,21
102	Булка "Святкова" 500 г	90,000	18	1620,00	4285905,21
103	печиво "Мулатка" з ірискою	17,487	90	1573,82	4287479,03
104	Торт "Спартак" (ваговий)	10,632	147	1562,88	4289041,91
105	рулет "Вершковий"	10,029	153	1534,41	4290576,32
106	печиво "Віночок" творожне	11,140	132	1470,44	4292046,76
107	Печиво "До чаю" шоколадне	12,170	116	1411,76	4293458,52
108	Круасани з ірискою	12,317	111	1367,22	4294825,74
109	печиво "Забава" з джемом	12,890	100	1288,96	4296114,70
110	Витушка (булка)	76,000	16,7	1269,20	4297383,90
111	Плетінка мак+арахіс (булка)	76,000	16,7	1269,20	4298653,10
112	Особлива з смородиною (булка)	85,000	14,6	1241,00	4299894,10
113	Коровай	6,000	200	1200,00	4301094,10
114	Рулет з Маком 250 г	98,000	12	1176,00	4302270,10
115	Міні-мафін "Банан"	10,087	116	1170,11	4303440,20
116	Круасани з шоколадом	10,500	111	1165,55	4304605,76
117	Кекси "Малютка" з родзинками	8,377	126	1055,47	4305661,22
118	печиво "Дует" (абрикос+топл.молоко)	9,595	105	1007,53	4306668,75
119	Торт "Тірамісу" (ваговий)	7,657	120	918,89	4307587,64
120	Шишка весільна	51,000	18	918,00	4308505,64
121	Слойка з малиною (рулетик)	8,603	105	903,27	4309408,91
122	Торт "Соната" (полуниця) ваговий	6,120	147	899,68	4310308,59
123	Міні-мафін "З Родзинками"	9,953	90	895,78	4311204,38
124	Слойка з маком (рулетики)	8,899	100	889,86	4312094,24
125	Слойка з яблучною начинкою (рулетик)	8,135	105	854,23	4312948,46
126	Торт "Рафаелло" (ваговий)	5,791	147	851,33	4313799,79
127	печиво "Американо з родзинками"	6,359	126	801,27	4314601,06
128	Пиріжок з ЯБЛУКАМИ 125 гр.	87,000	9	783,00	4315384,06
129	Сосиска Копчена в тісті	65,000	12	780,00	4316164,06

130	Пиріжок з СМОРОДИНОЮ 125 гр.	84,000	9	756,00	4316920,06
131	печиво "Крижинка" пісочне	6,359	111	705,88	4317625,94
132	рулет "Ажур"	3,803	153	581,90	4318207,84
133	тістечко "Чорний Принц" з арахісом	3,640	158	575,14	4318782,98
134	печиво "Забава"	5,482	100	548,21	4319331,20
135	печиво "Дует" (малина+топл.молоко)	4,605	105	483,52	4319814,72
136	рулет "Нутелла"	3,105	153	475,08	4320289,80
137	тістечко Серце "Шоколадне"	3,289	130	427,61	4320717,41
138	печиво "Дует" (полуниця+топл.молоко)	3,947	105	414,45	4321131,85
139	печиво "Дует" (вишня+топл.молоко)	3,618	105	379,91	4321511,77
140	Хот-дог з Копченою сосискою	27,000	14	378,00	4321889,77
141	Слойка з вишневою начинкою (рулетик)	3,305	105	346,99	4322236,75
142	печиво "Дует" (смородина+топл.молоко)	3,289	105	345,37	4322582,13
143	Булка Б/У	40,000	8	320,00	4322902,13
144	торт "Чорний Принц"	2,324	125	290,55	4323192,68
145	тістечко Серце "Ніжність"	2,193	130	285,07	4323477,75
146	тістечко "Спокуса"	2,193	130	285,07	4323762,82
147	Завиток з шоколадом (булка)	21,000	13	273,00	4324035,82
148	печиво "Марципан"	2,539	100	253,93	4324289,76
149	тістечко "Шер-аміі" (вагове)	1,342	168	225,46	4324515,22
150	печиво "Смайлики"	1,425	132	188,15	4324703,36
151	Батон с кунжутом 400 г	13,000	14	182,00	4324885,36
152	печиво "Дует" (яблуко+топл.молоко)	1,645	105	172,69	4325058,05
153	Тістечко "Альонка" (вагове)	1,173	142	166,59	4325224,64
154	Рулет Нутелла (ваговий)	1,136	125	141,99	4325366,63
155	рулет "Ніжність"	1,127	125	140,89	4325507,52
156	Тістечко "Рафаелло" (вагове)	0,871	152	132,33	4325639,85
157	Круасани з смородиною	11,181	11	123,00	4325762,84
158	Міні-мафін з ШОКОЛАД начинкою	1,974	60	118,41	4325881,26
159	Тістечко "Сметанник" (вагове)	0,750	147	110,24	4325991,50
160	Тістечко "Екзотик" (вагове)	0,493	189	93,25	4326084,75
161	Слойка з творогом (рулетик)	0,660	105	69,31	4326154,06
162	Тістечко "Крем-Брюле" (ваговий)	0,454	152	69,00	4326223,05
163	Рулет з яблучною начинкою 250 г.	4,000	14	56,00	4326279,05
164	Кекси "Малютка" з помадкою	0,548	100	54,82	4326333,87
165	тістечко "Вершкове" (вагове)	0,371	147	54,48	4326388,35
166	Сухарі хлібні	6,000	8	48,00	4326436,35
167	Мафін "Ванільний" з шоколадною начинкою	0,658	62	40,79	4326477,14
168	Паска 500 г. У ПАКЕТІ (кондитерська посипка)	1,000	40	40,00	4326517,14
169	печиво "Пісочне Шоколадне"	0,329	90	29,60	4326546,74
170	печиво "Мулатка" з пломбіром	0,329	90	29,60	4326576,34
171	печиво "Американо з шоколадом"	0,219	126	27,63	4326603,97
172	Тістечко "Білочка" (ваговий)	0,155	152	23,60	4326627,57
173	Міні-мафін ФРУКТОВИЙ	0,309	65	20,10	4326647,67

174	печиво "Маковичок"	0,219	85	18,64	4326666,31
175	печиво "Дует" (лимон+топл.молоко)	0,277	56	15,53	4326681,84
176	Круасани з апельсином	0,219	64	14,03	4326695,88
177	Макова булочка	0,500	8,3	4,15	4326700,03
				4 326 700,028	
		80%		3461360,02	
		95%		4110365,027	
		100%			