

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-21>

УДК 338.45:339.138:339.9

Роман АНДРУШКІВ

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-3956-9072>

e-mail: andrushkiv81roman@gmail.com

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

У статті акцентовано на проблематиці вдосконалення маркетингової діяльності хлібопекарських підприємств, зокрема здійснено аналіз та розроблено низку пропозицій на прикладі структурної системи маркетинг-мікс «7Р». Визначено специфічні особливості хлібопекарської продукції як товару, на основі чого були рекомендовані напрямки маркетингової товарної політики хлібопекарського підприємства. Запропоновано низку принципів щодо побудови скоординованої системи виробництва та реалізації хлібопекарських виробів. Розроблено модель взаємодії виробника і споживача на ринку хлібопекарських виробів, що відображає механізм взаємодії виробника та споживача на ринку хлібопекарських виробів за допомогою спеціально створеної системи каналів розподілу. Рекомендовано блок-схему управління маркетинговою діяльністю для досліджуваних хлібопекарських підприємств, що дозволить обрати відповідну товарно-ринкову бізнес-стратегію, яка забезпечує досягнення стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; збут продукції; дослідження ринку; підприємство; управління маркетингом; стратегічний маркетинг.

Roman ANDRUSHKIV

Western Ukrainian National University

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF BAKERY INDUSTRY ENTERPRISES

The article focuses on the issues of improving the marketing activities of bakery enterprises, in particular, analyzed and developed a number of proposals on the example of the structural system of marketing mix "7P". The specific features of bakery products as a commodity are determined, on the basis of which the directions of marketing commodity policy of the bakery enterprise were recommended. A number of principles for building a coordinated system of production and sale of bakery products are proposed. To increase the efficiency of the enterprise in the market of bakery products, it is proposed to create a coordinated system that reflects the flexible interaction of producer and consumer.

A model of interaction between producer and consumer in the market of bakery products has been developed, which reflects the mechanism of interaction between producer and consumer in the market of bakery products with the help of a specially created system of distribution channels. The developed model reflects the mechanism of interaction between producer and consumer in the market of bakery products with the help of a specially created system of distribution channels. Where, the main channels of distribution of bakery products are: branded network, urban retail trade network, rural retail trade network and trade and intermediary center.

The block diagram of marketing activity management is recommended for the researched bakery enterprises, which will allow to choose the appropriate commodity-market business strategy, which ensures the achievement of the enterprise development strategy. The use of marketing strategies for bakeries should be carried out in the complex in accordance with the recommended block diagram of the management of marketing activities of the enterprise as a whole. It should be noted that the recommended block diagram of marketing management can be used by large bakeries, as its implementation requires a certain resource potential.

Keywords: marketing; marketing activities; product sales; market research; enterprise; marketing management; strategic marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Маркетингова діяльність на ринку хлібопекарських виробів стає необхідною нагальною проблемою для вирішення низки питань практичного характеру. Так, з одного боку, виробництво хлібопекарських виробів – це постійний, безперервний процес, так як хліб – основний продукт харчування. Звичайний хліб містить практично всі поживні речовини, необхідні для життя: білки, вуглеводи, ліпіди, вітаміни, макро- та мікроелементи. У разі потреби людина може підтримувати своє існування лише одним хлібом. Потреба в хлібі іманентно властива людині та не залежить від впливу факторів як соціального-економічного, так і політичного характеру. Варіативність даної потреби може змінюватись у кількості споживання та у ступені насичення організмом, якістю продукції, наявним асортиментом, доступністю придбання, обумовлену ціновою політикою товарів цієї групи.

Ринок хлібопекарської продукції є життєво необхідним напрямом економічної діяльності, яка постійно знаходиться у постійній співпраці між виробником та споживачем. На даний момент, коли в нашій державі існують розвинуті економічні стосунки, при маркетинговій організації актуалізується даний процес, оскільки виробники намагаються захопити якомога більшу частку на ринку хлібопекарських виробів.

Відповідно до традиційної концепції маркетингу, мета підприємства, особливо довгострокова, можна досягти завдяки дослідженню потреб визначеної категорії споживачів, на які орієнтується

підприємство. Таке дослідження дасть змогу підприємству виробляти саме ті товари та послуги, які за допомогою своїх унікальних властивостей задовольнятимуть кінцевого споживача краще, у порівнянні з аналогічними товарами фірм-конкурентів.

Глибоке проникнення у мотивацію всіх учасників процесу обміну на ринку хлібопекарських виробів, визначення їх потреб, бажань та специфічних інтересів, а також ступінь їх взаємодії, допомагають управляти виробничо-збутовою діяльністю з максимальною віддачею для усіх партнерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У розробці теоретичних, методологічних та практичних підходів до питань формування маркетингової стратегії підприємств хлібопекарської галузі України значний внесок зробили такі вчені, як О.М. Бородіна [1], В.В. Клочан [3, с. 117–125], М.В. Нетяжук [6], О.А. Опря [7], І.О. Соловійов [10, с.100–106], О.В. Ставицький [11] та інші. В їх працях висвітлено основні теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі, механізм формування їх маркетингових стратегій, розглянуто шляхи їх розробки та корегування, проаналізовано основні складові маркетингових стратегій вітчизняних підприємств даної галузі.

Серед досліджень вітчизняних вчених-економістів, наукові інтереси яких пов'язані зі вивченням проблематики здійснення маркетингової діяльності, зокрема в аспекті формування конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств, можна передусім виокремити праці Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренка В. М. [2], системність поняття «маркетингова стратегія» деталізовано розкрито у публікаціях Кочкіної Н. Ю. [4], Робула Ю. В. [9, с.100–106], Палковського Є. С. [8, с.37–41] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Проте, швидка плинність змін у зовнішньому оточенні та висока кон'юнктурна динаміка у економіці, зумовила невирішеність таких питань щодо сучасних тенденцій та перспектив розвитку маркетингових стратегій та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі України.

Формулювання цілей статті

Метою статті є побудова ефективної моделі організації збутової діяльності підприємств на ринку хлібопекарських виробів на основі маркетингової концепції.

Виклад основного матеріалу

Однією з визначальних завдань маркетингової діяльності підприємств сфери хлібопродуктів є досягнення максимальної взаємовіддачі у ступені задоволення потреб та запитів споживача та, як наслідок, отримання підприємством доходу. Щоб забезпечити дану ціль, рекомендується застосування системи ефективного комплексу маркетингу, методологічною основою якої виступає маркетинг-мікс «7P», складовими елементами якого є товар (Product), його просування (Promotion), ціна (Price), місце реалізації продукту (Place), процес взаємодії між покупцем та продавцем (Process), люди пов'язані з тим чи іншим брендом (People) та всі фізичні речі і відчуття, які оточують споживача в момент взаємодії з брендом (Physical Evidence) (Рис. 1) [5].

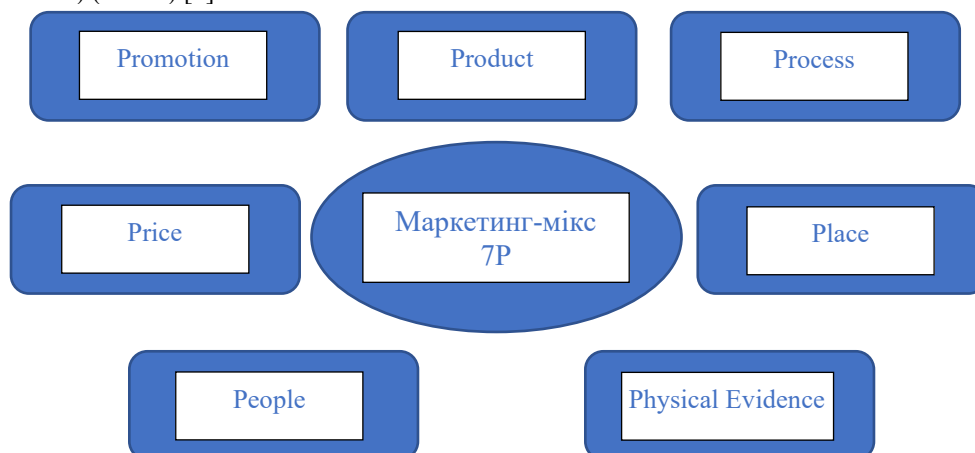


Рис. 1. Структурна схема маркетинг-міксу «7P»

Хлібопекарська продукція як один з товарів комплексного маркетингу забезпечує своїми характеристиками потреби споживача. Основні специфічні властивості хлібопекарської продукції як товару полягають у тому, що цей вид продукції може бути проданий в об'ємах, які не перевищують норми

фізіологічно можливого споживання; для цього виду товару не створюються товарні запаси; для хліба встановлено норми повернення нереалізованої продукції (Рис. 2).

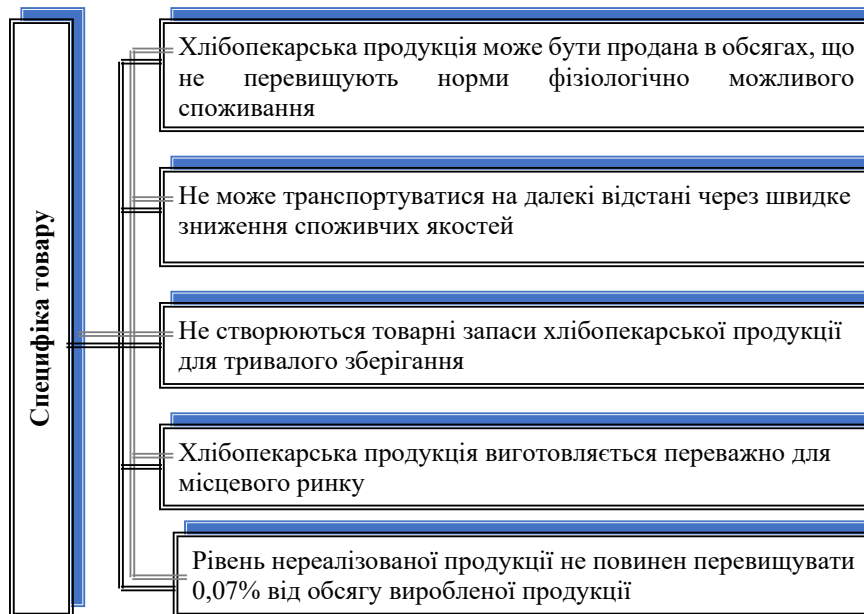


Рис. 2. Специфічні особливості хлібопекарської продукції як товару

Оскільки хлібопекарські виробни розглядаються як вид товару, то досліджувані хлібопекарські підприємства рекомендується формувати основні напрямки товарної політики у координації маркетинг-міксу. Коли враховуються не лише поточні потреби у споживанні певних різновидів хлібопекарської продукції, а й, власне, сама динаміка їх зміни, оскільки підприємства хлібопекарської галузі на пряму є залежними від своїх споживачів та повинні реагувати на їх сучасні та майбутні потреби.

Основні напрями маркетингової товарної політики, рекомендовані для досліджуваних хлібопекарських підприємств на ринку хлібобулочної продукції представлені на Рис. 3.

Канали збуту, способи і методи просування хлібопекарської продукції на ринку є найефективнішими маркетинговими діями в умовах нецінової конкуренції. До форм збуту хлібопекарських виробів відносяться: пряма доставка споживачеві (магазини роздрібної мережі, торгівля з машин), посередники, реалізатори (приватні особи), фірмова торгівля (кіоски, магазини при заводах) тощо.

Дуже важливим елементом такої системи має стати власна мережа пунктів реалізації. У зв'язку з цим дедалі більшої популярності серед населення набувають фірмові точки з реалізації хлібопекарської продукції. Саме це зумовлюється наступним: споживачам пропонується не лише власна стандартизована продукція. Тому, пропонується весь товарний асортимент виробів даного підприємства. Як наслідок, у підприємства-виробника з'являється власна торгова марка, що виступає так званим «елементом нецінової конкуренції», що надзвичайно важливо для покупця, оскільки він може скористатися продукцією за критерієм якості. Це стимулює виробника покращувати технологічний процес для того, щоб залучити і утримати в себе споживача, і, якщо не збільшити, то хоча б стабілізувати попит на свою продукцію.

Крім збільшення обсягу продажу такі фірмові точки приносять підприємству-виробнику додатковий прибуток за рахунок торговельної націнки. Дані торгові точки виступають і як важливі джерела інформації, як із позицій маркетингу, так планування виробничої діяльності. Проте дані точки реалізації хлібобулочної продукції виступають не лише індикаторами попиту, але і, будучи розташованими в багатолюдних місцях, вони формують сам попит. Покупці мають можливість придбати хліб як на шляху додому з роботи, так і в інший зручний для них час.

Додатковою перевагою застосування фірмових торгових точок з метою покращення ефективності у збутовій діяльності на ринку хлібопекарських виробів є підвищення оборотності обігових коштів. Працюючи з готівкою, підприємство потребує значно менше оборотних коштів, у зв'язку з тим, що дебіторська заборгованість фірмових точок продажу практично відсутня. Оскільки, магазини, як правило, можуть затримувати передплату за реалізовану продукцію на досить тривалий час. Крім накопичення заборгованості у підприємства з'являється нестача оборотних коштів у розмірі додаткових зобов'язань за фактом відвантаження продукції. Наслідком цього є збільшення оборотності оборотних коштів, що призводить до збільшення рентабельності активів суб'єкта господарювання, збільшення його ліквідності та

зниження потреб в кредитуванні. Крім того, дані додаткові кошти можна спрямувати на розвиток підприємства.



Рис. 3. Рекомендовані напрямки маркетингової товарної політики хлібопекарського підприємства

Оскільки власні фірмові магазини виступають конкурентами для інших магазинів, обов'язково потрібно враховувати ефект так званого «перехресного еластичного попиту». Досягаючи певного рівня, магазини будуть змушені обмежувати замовлення хлібобулочної продукції. Цілком дублювати існуючу торгову мережу підприємствам-виробникам не вигідно внаслідок низького рівня націнки на хліб. Із запровадженням кожного наступного пункту реалізації рівень їхньої рентабельності буде знижуватися.

Тому доцільно використовувати різні форми співпраці з торговими посередниками, потенціал якого ще мало застосовується на практиці. Так, саме у сфері реалізації, не застосовуються партнерські форми взаємин. Надзвичайно актуальним стало б запровадження такого виду, як франчайзинг. Однак цей напрямок вимагає значних інвестицій у розробку франчайзингової системи. При низьких фінансових можливостях підприємств-виробників хлібопекарської продукції це їм не під силу. Більш доцільним може стати співробітництво за умов торгового представництва. Ця форма є взаємовигідною, оскільки дана торгова організація матиме змогу використовувати наявну репутацію перевіреного підприємства-виробника, пропонуючи споживачам високоякісну продукцію. Для вдосконалення співпраці підприємства на ринку товарів хлібопекарської галузі, пропонується сформуванню координовану систему, що відобразить гнучку взаємодію виробника і споживача. Основні принципи такої системи представлені на рис. 4.

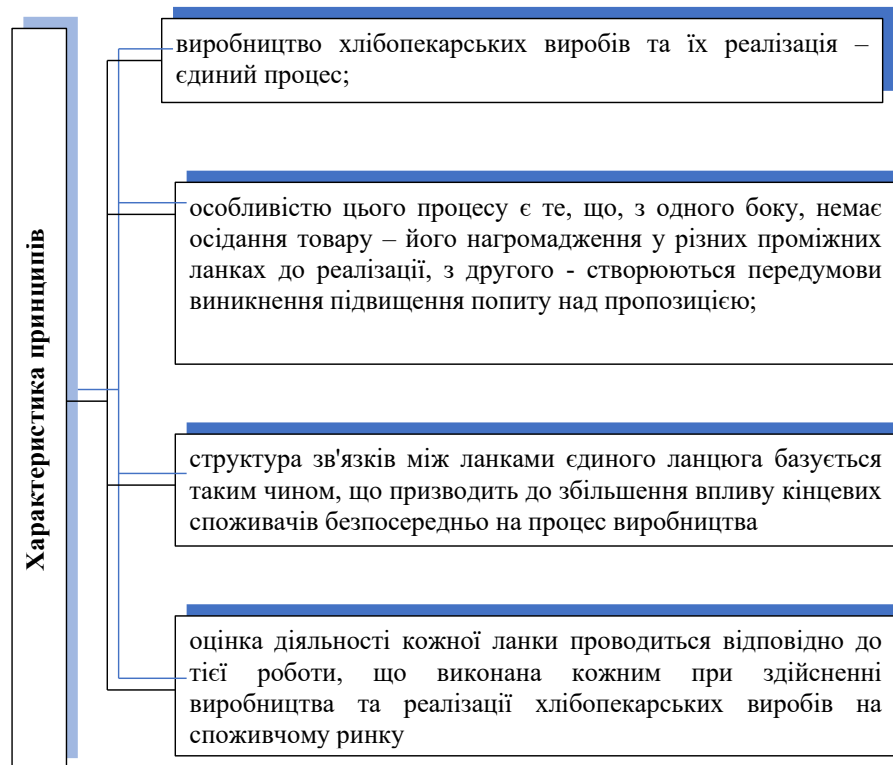


Рис. 4. Рекомендовані принципи формування координованої системи виробництва та реалізації хлібопекарських виробів

Застосовуючи головні принципи формування координованої системи з виробництва і реалізації хлібопекарських виробів розроблена модель взаємодії виробника та споживача, представлена на рис. 5.

Методологічною основою у розробці даної моделі стали теоретичні аспекти маркетингового підходу до діяльності щодо реалізації товарів підприємствами на споживчому ринку товарів та послуг. Щодо самої вибірки показників запропонованої моделі, їх змісту і структури взаємодії вихідними елементами стали основні особливості функціонування ринку хлібопекарських виробів та його суб'єктів (учасників).

Розроблена модель відображає механізм взаємодії виробника та споживача на ринку хлібопекарських виробів за допомогою спеціально створеної системи каналів розподілу, де основними каналами розподілу хлібопекарської продукції є власна торгова мережа, роздрібні торгові мережі у сільських та міських громадах та торговельно-посередницький центр.

Торгово-посередницький центр – це істотно нова форма розподілу на ринку хлібопекарських виробів, що кардинально відрізняється від фірмових торгових точок та роздрібних магазинів. Функціональне призначення та принципи діяльності торгово-посередницького центру пов'язані із забезпеченням постачання хліба та хлібопекарських виробів у малочисельні населені пункти (до 100 жителів), що знаходяться географічно віддаленими від підприємства виробника. Доцільно їх розмішувати у центральній частині визначеної місцевості, поруч з якою розташована значна кількість невеличких селищ та хуторів. Зменшення логістичного шляху до місця призначення саме торговельно-посередницького центру, дозволяє розширити мережу реалізації хлібопекарських виробів, наситити у більшій мірі потреби населення сільської місцевості в хлібопекарській продукції і збільшити обсяг продажів.

Впровадження розробленої моделі взаємодії виробників і споживачів на ринку хлібопекарських виробів стимулює активізацію маркетингової діяльності підприємств, що призводить до досягнення запланованих цілей – отримання прибутку через максимальне задоволення запитів та інтересів споживачів.

Ступінь охоплення ринку хліба різними виробниками дозволяє стверджувати наявність на даному ринку нецінової конкуренції. У цьому зв'язку рекламація виробів чи самого підприємства орієнтована на покупців та торгових посередників не завжди є головним маркетинговим засобом, що застосовується на даному ринку. Для активізації просування хлібопекарських виробів, виробники, у деяких випадках, застосовують виставку демонстраційних зразків виробів. Дана форма рекламації продукції на ринку забезпечує підприємству збільшити власну конкурентоспроможність за рахунок додаткового інформування щодо асортименту продукції, що випускається. Ця форма доступна великим виробникам (хлібокомбінатам та їх філіям), оскільки потребує певних витрат на організацію таких заходів.

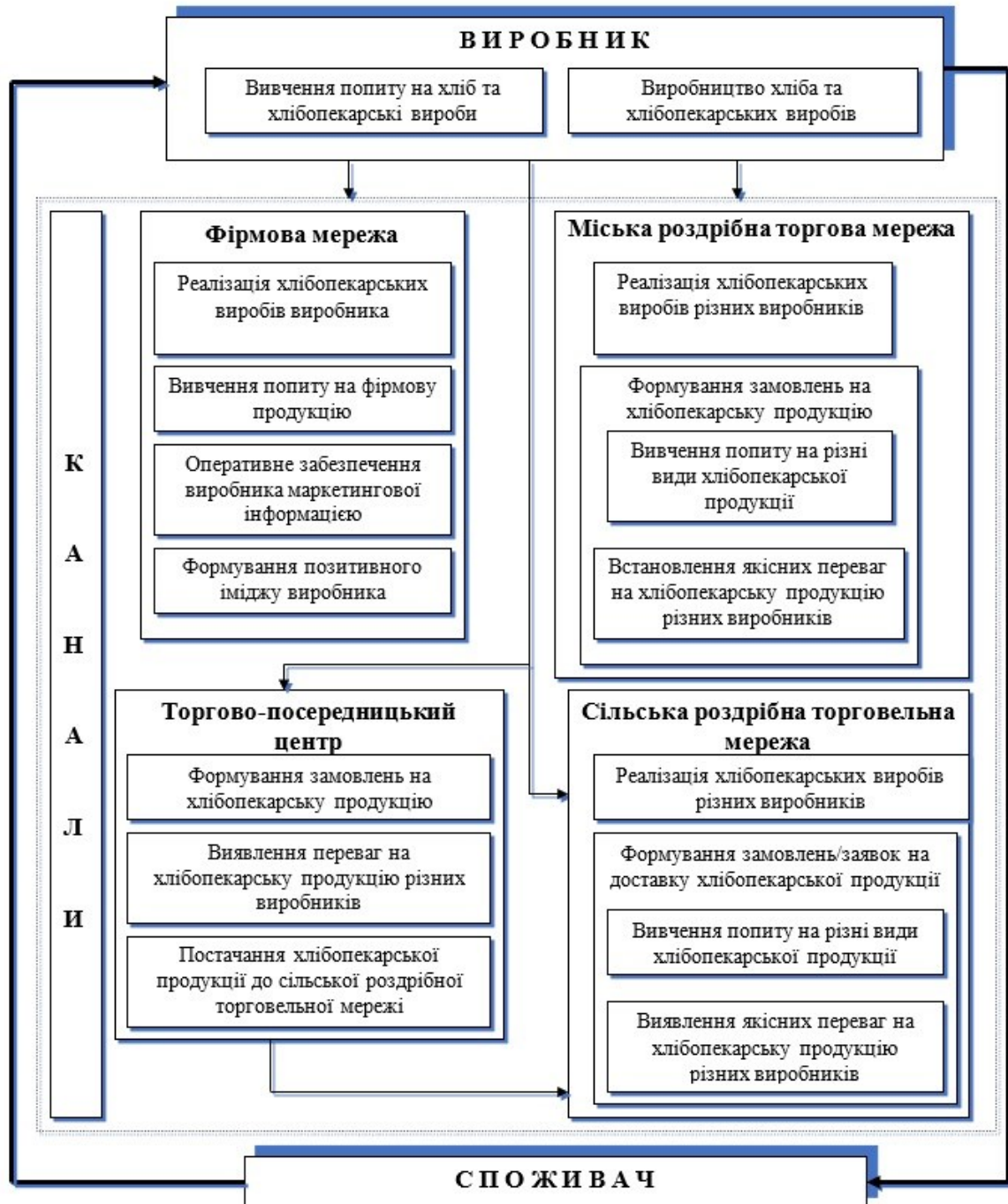


Рис. 5. Рекомендована модель взаємодії виробника і споживача на ринку хлібопекарських виробів

Згідно із зазначеним вище, підприємства, що виготовляють хлібопекарську продукцію, зобов'язані дотримуватись встановленої державою ціни щодо стандартизованої продукції, а також дотримуватись вимогам ринку, де наявний їхній товар. У цих випадках, підприємство, суттєво не впливаючи на ціну, для одержання максимальних прибутків, здійснює регулювання лише обсягами виробництва і власними витратами.

Саме скорочення витрат є основним джерелом прибутку. Управління ними ускладнюється тим, що більшість витрат залежать від зовнішніх факторів (вартість сировини, електроенергії, логістика). Зниження витрат за рахунок внутрішніх чинників підприємства, можливе при дослідженні деталізованого плану виробничої структури конкретного хлібокомбінату.

Для більш ефективної діяльності керівництву досліджуваних хлібопекарських підприємств рекомендується максимально дотримуватись принципів маркетингу, скласти програму маркетингової діяльності, більше уваги приділяти асортименту та якості хліба та булочних виробів. У першу чергу, це відноситься до тих підприємств, які орієнтуються на розширення своїх позицій на займаному ринку в умовах постійно загостреної конкуренції.

У господарській практиці, що склалася, у хлібопекарських підприємств існує безліч можливостей впливу на споживчий ринок як безпосередньо, так і опосередковано через використання розроблених стратегій. Продуктові стратегії маркетингу мають на увазі популяризацію продукту, розкриття його властивостей і за рахунок цього просування його на ринок. Вони реалізуються за допомогою використання деяких загальних стратегій і концепцій управління в поєднанні з окремими програмами, розробленими або для окремого продукту, або для продукції лінії, які в цілому пов'язані з цілями і завданнями діяльності підприємства.

Товарна номенклатура хлібопекарних підприємств складається з різних товарних ліній. При цьому під товарною лінією розуміється група хлібопекарських виробів, тісно пов'язаних між собою через схожість свого використання та призначення одним і тим же групам споживачів, а також реалізовані через одні й ті самі типи торгових підприємств у рамках одного і того ж діапазону цін.

У міру додавання нових одиниць продукції зростають витрати на розробку нових рецептур, технології випічки, інженерні розробки, на облік, переналагодження виробництва, управління виробництвом, та витрати на просування нових видів продукції на ринок (Рис. 6).

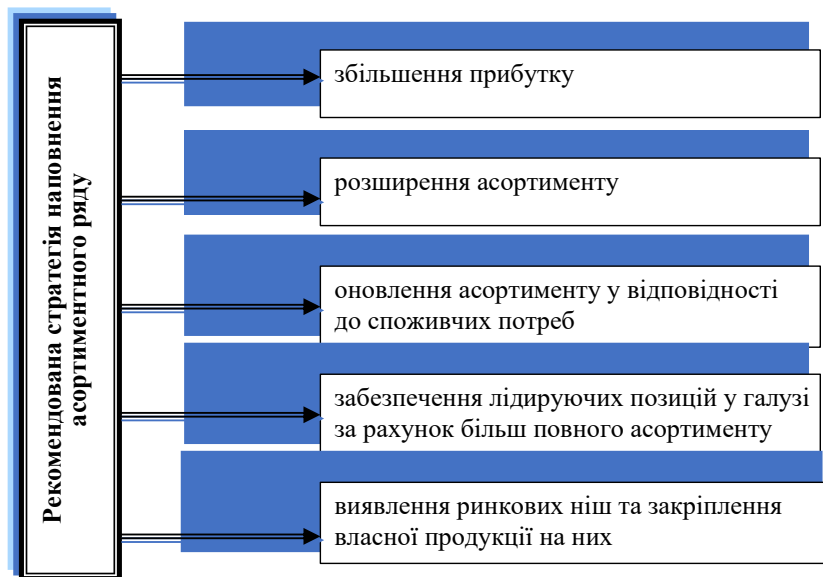


Рис. 6. Рекомендована стратегія наповнення асортиментного ряду хлібопекарської продукції для досліджуваних підприємств цієї галузі

Використання маркетингових стратегій для хлібопекарських підприємств повинно здійснюватися в комплексі відповідно до рекомендованої блок-схеми управління маркетинговою діяльністю підприємства хлібопекарської галузі. Позаяк, рекомендована блок-схема управління маркетинговою діяльністю може бути використана великими хлібопекарськими підприємствами, оскільки її впровадження вимагає наявності певного ресурсного потенціалу.

Інтенсифікація виробництва забезпечує збільшення обсягів продажу, розширення ринкової частки та підвищення прибутковості підприємств шляхом інтенсифікації наявних ресурсів та покращення технології виробництва. Щоб вирішити ці завдання, пропонується застосовувати систему управління та організації маркетингової діяльності підприємства. Рекомендовано використовувати блок-схему організації управління маркетинговою діяльністю, представлену на Рис. 7, яка у більшій мірі стосується великих хлібопекарських підприємств.

Досліджувані малі та середні підприємства хлібопекарської галузі посідають відносно не стійке ринкове місце, проте володіють стрімким потенціалом можливого подальшого розвитку. Отже, даним підприємствам доцільно застосовувати стратегію так званого «обмеженого росту», для якої характерно встановлення цілей від досягнутого, які повинні коригуватися відповідно до змін зовнішнього та маркетингового середовища.

Іншими словами, для підприємств хлібопекарської галузі пропонується обрати певну товарно-ринкову бізнес-стратегію, що забезпечить досягнення стратегії розвитку підприємства в майбутньому.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Рекомендований стратегічний набір для підприємств хлібопекарської галузі дозволяє вирішити одну з найважливіших проблем: оптимізація управлінських рішень, спрямованих вдосконалювати маркетингову діяльність підприємства. Більшість підприємств характеризуються приділенням недостатньої уваги

управлінській цінності встановлених цілей, а також, відсутністю саме стратегічних цілей. Це зумовлюється тим, що якісними цілями, насамперед, вважаються такі, як максимізація прибутку, підвищення ефективності і т.д. Пріоритетне значення повинні мати саме стратегічні цілі.

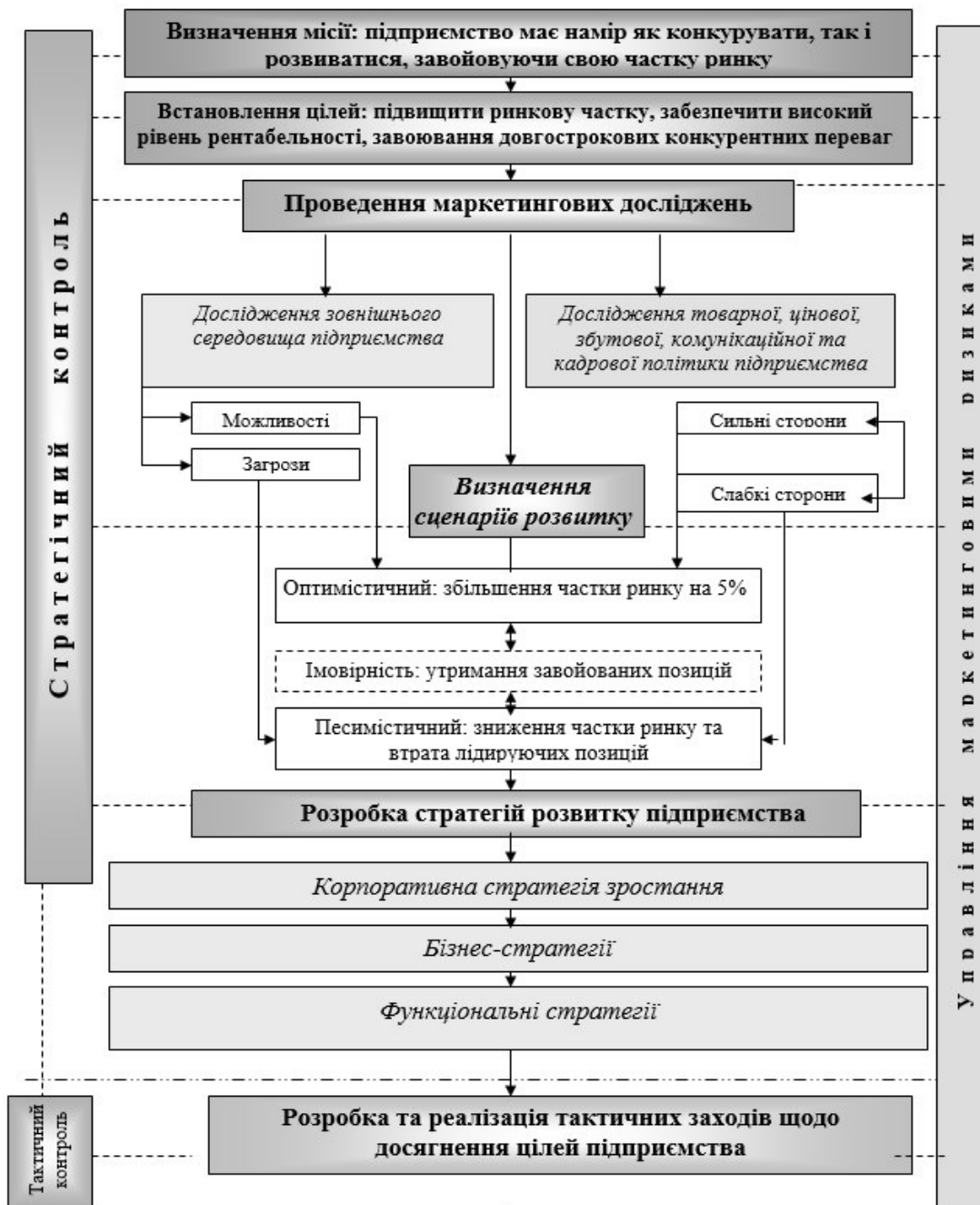


Рис. 7. Рекомендована блок-схема організації управління маркетинговою діяльністю хлібопекарських підприємств

Однак у практичній діяльності, як правило, стратегічні цілі не встановлюються. Тому, за умов маркетингової орієнтації підприємствам хлібопекарської галузі, пропонується використовувати пріоритетною концепцію стратегічних цілей, яка являє собою не тільки встановлення стратегічних намірів, а й визначення позиції підприємства у конкурентній боротьбі та зазначення цих даних у конкурентній стратегії.

Визначившись з типом стратегії, підприємствам хлібопекарської галузі рекомендується першочергово вирішити, чи дане підприємство буде проєктивним, де основою є цілеспрямовані дії, або реактивним, що передбачатиме реакцію даного підприємства на форсмажорні обставини, або ж, можливо, підприємство стане комплексним, поєднавши у собі перший та другий тип.

Незважаючи на вибір тої чи іншої стратегії, підприємствам хлібопекарської галузі рекомендується забезпечувати власну соціальну адаптацію, на основі якої вибирати конкурентні стратегії. Даний підхід у

повній мірі дозволить досягнути два важливих аспекти: задовільнить потреби споживача та виділить реакцію конкурентних переваг.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити навколо аспектів обґрунтування стратегії розвитку підприємств хлібопекарської галузі.

Література

1. Бетлій М. Г., Бородіна О. М. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції. Ін-т економіки та прогнозування НАН України. Ужгород : ІВА, 2006. 496 с.
2. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290 с.
3. Ключан В. В. Сталий розвиток та концентрація виробництва сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. 2013. Вип. 137. С. 117–125
4. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
5. Маркетинг-мікс та його складові. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks>
6. Нетяжук М. В. Економічний механізм регулювання розвитку хлібопекарної промисловості: Автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2005. 18 с.
7. Опря О. А. Розвиток ринку хлібобулочних виробів : автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2006. 13 с.
8. Палковський Є. С. Методика оцінки якості маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 4, Том 3, (284). С. 37–41.
9. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315 с.
10. Соловійов І. О., Мурзак О. О. Маркетингові аспекти діяльності суб'єктів ринку хлібобулочних виробів. Економіка АПК. 2005. № 2. С. 100–106.
11. Ставицький О. В. Державне управління підприємствами хлібопекарської галузі України та напрями підвищення ефективності їх діяльності. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_9_10.

References

1. Betlii, M. H., Borodina, O. M. (2006). Ukraine's agricultural sector on the path to European integration. Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine. Uzhhorod: IVA. 496 p.
2. Gevchuk, A. V., Polishchuk, N. V., Tanasyichuk, A. M., Polishchuk, I. I., Gromova, O. E., Bondarenko, V. M. (2019). Marketing. Vinnytsia. 290 p.
3. Klochan, V. V. (2013). Sustainable development and concentration of production of agricultural enterprises. Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences. Vol.137. pp.117-125.
4. Kochkina, N. Yu. (2019). Marketing management: textbook. Kyiv: Interservice. 368 p.
5. Marketing mix and its components. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks>
6. Netyazhuk, M. V. (2005). The economic mechanism of regulation of the baking industry. Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine. 18 p.
7. Oprya, O. A. (2006). Development of the market of bakery products. Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine. 13p.
8. Palkovsky, E. S. (2020). Methods for assessing the quality of marketing strategy of the enterprise in a competitive environment. Herald of Khmelnytskyi National University: Economic Sciences. №4, Volume 3, (284). pp. 37-41.
9. Robul, Yu. V. (2020). Theoretical bases of functioning and development of marketing systems. Dnipro. 315p.
10. Solovyov, I. O., Murzak, O. O. (2005). Marketing aspects of the business market of bakery products. Ekonomika APK. Vol. 2. pp. 100–106.
11. Stavitsky, O. V. (2011). Public Enterprise Management baking industry in Ukraine and ways to increase their performance. Public administration: improvement and development. Vol. 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_9_10.