

УДК 339.138:664; DOI: 10.31388/2519-884X-2018-38-129-138

Майборода Г.О., аспірант
Таврійський державний агротехнологічний університет

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті розглянуто стан та проблеми розвитку хлібопекарської галузі України, наведено основні фактори мікросередовища, які впливають на діяльність підприємств галузі, проаналізовано сильні та слабкі сторони виробників хлібу та хлібобулочних виробів, сформовано альтернативні шляхи стратегічного розвитку хлібопекарських підприємств для забезпечення їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: хлібопекарська галузь, ринок хлібу та хлібобулочних виробів, маркетингове середовище, мікросередовище підприємства, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

JEL code classification: B21, F61, O12

Maiboroda A.O., postgraduate student
Tavria state agrotechnological university

EFFECT OF MICROENVIRONMENTFACTORS ON MARKETING ACTIVITY OF BAKERY ENTERPRISES

Summary. The bakery market is one of the largest and most investment-attractive industries not only in the food industry but also in Ukraine as a whole. However, in the last ten years, the dynamics of production and consumption of bread and bakery products in the country has been declined.

The solution of these problems is possible only with the help of complex research of the market of bakery products, analysis of the marketing environment, forecasting prospects for further development, development of appropriate marketing strategies and the implementation of an effective marketing mix for the industry.

The researches object is the market of the baking industry and the regional enterprise "Melitopol Bread Complex", located in Zaporizhia region. The analysis of the microenvironment of this enterprise was carried out according to A.O. Starostin's method.

The main threats of the company were identified on the basis of the research: the presence of a large number of competitors, the general decline in demand for wheat flour products, the continuous increase in raw material prices, the need for modernization of production, as well as additional funds for the development and promotion of products. Among the opportunities of the enterprise can be distinguished: access to new markets, forming an image of the enterprise, expansion of assortment, wide range of consumers, affordability of prices for bread products, and the use of modern means of product promotion.

All this made it possible to propose alternative ways of strategic development of the enterprise to ensure its competitiveness: developing an effective strategy of promotion and positioning in the market, increasing the range of products through the use of other types of flour, improving the quality of products compared with competitors for the maintenance of consumers and the possibility of expanding the system of promotion for account of the use of modern Internet technologies.

Keywords: bakery industry, bread and bakery market, marketing environment, microenvironment, strengths and weaknesses, opportunities and threats.

Постановка проблеми. Ринок хлібопекарських виробів є одним з найбільших та інвестиційно привабливих галузей не тільки харчової промисловості, але й України в цілому. Через щорічне загострення економічних та

демографічних проблем, багато підприємств не можуть витримати посилення конкуренції, втрачають певну частку ринку, не маючи змоги функціонувати через брак коштів на придбання нового обладнання та устатку-

вання. Зазначені фактори змушують виробників хлібобулочної продукції приділяти більше уваги стратегічному розвитку діяльності підприємства, маркетинговому аналізу його сильних та слабких сторін, виявленню альтернативних шляхів зниження впливу негативних факторів і підвищенню конкурентних позицій на галузевому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингового середовища підприємств широко висвітлюються вченими світу. Зокрема, у працях Ф. Котлера досліджується структура та основні елементи мікросередовища підприємства. Питаннями виокремлення факторів мікросередовища та ступенем їх впливу на діяльність підприємств займалися вітчизняні вчені: Д. І. Берницька [1], О. А. Зінченко [3], В. А. Полторак, [7], О. В. Ставицький [10], А.О. Старостіна [11].

Проблеми розвитку хлібопекарської галузі та визначення факторів впливу на ефективність функціонування підприємств хлібобулочних виробів знайшли відображення у працях: Д. В. Завертаного [2], Л. А. Коваленко [4], В.В. Ліщинської [6], Т. В. Рибачук-Ярової [8], А.М. Смутко [9].

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження стану хлібопекарської галузі країни, виділення основних факторів впливу на стратегічну діяльність хлібопекарських підприємств, аналізу їх сильних і слабких сторін та виокремлення альтернативних варіантів для зменшення впливу негативних факторів і підвищення ефективності виробництва за рахунок посилення можливостей підприємства. Об'єктом дослідження на ринку

хлібопекарської галузі обрано регіональне підприємство ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат», розташоване у Запорізькій області.

Виклад основного матеріалу. Трансформація економіки України та поширення суспільних проблем обумовлюють реформування державної політики країни, приділяючи особливу увагу продовольчій безпеці населення. Хлібопекарська галузь, як одна з найбільших складових харчової промисловості держави, відіграє головну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному продукті харчування – хлібі, доля споживання якого на 2017 рік дорівнювала 15,2%. За даними Державної статистики щорічно в Україні виробляється близько 1,1 млн.т хліба та хлібобулочних виробів, з яких понад 70% виробництва припадає на великі підприємства хлібопекарської галузі [12].

На сьогодні в Україні існує близько 400 промислових підприємств і 400 мініпекарень, які займаються виробництвом хліба та хлібобулочних виробів. Основне виробництво хлібопекарської промисловості припадає на 6 великих компаній: ПАТ «Київхліб», ГК «Lauffer», ТОВ «Хлібні інвестиції», ТОВ Хлібокомбінат «Куліничі», ТД «Формула Смаку» та ПрАТ «Концерн Хлібпром» [15].

Але, незважаючи на це, останніми роками динаміка виробництва і споживання хліба та хлібобулочних виробів має стійку тенденцію до спаду. Обсяги виробництва та реалізації хліба та хлібобулочних виробів в Україні за останні 5 років наведено на рисунку 1.

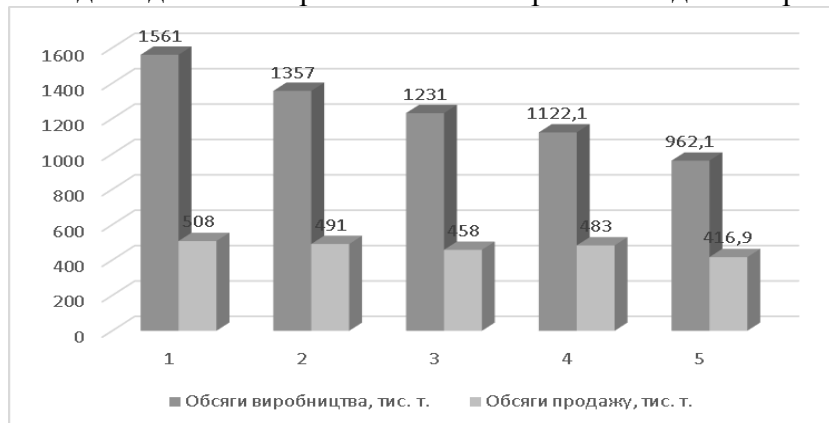


Рис. 1. Обсяги виробництва та реалізації хліба та хлібобулочних виробів в Україні*

*Джерело: власні розрахунки автора за джерелом [12].

Показники обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів з 2013 по 2017 рр. знизилися з 1561 тис. т. до 962,1 тис.т. (на 38%)., а обсяги реалізації знизилися з 508 тис. т. у 2013 р. до 416,9 тис. т. у 2017 р. (на 18%).

Як вважають науковці, зокрема Д. В. Завертаний, основними факторами, які спричинили зменшення долі ринку хлібопекарської галузі є: економічна нестабільність в країні; скорочення чисельності населення; застаріла матеріально-технічна база спеціалізованих підприємств, багато з яких були створені ще в радянські часи; зростання витрат на сировину, енергоресурси; зростання витрат на сировину, енергоресурси що спричиняє підймання роздрібною ціни на хліб[2, с. 196].

На нашу думку, до причин зменшення частки ринку галузі також необхідно віднести наступне: збільшення обсягів виробництва хліба в домашніх умовах; поява мініпекарень, розташованих в житлових районах; недостатність асортименту продукції; збільшення попиту на інші вироби з борошна (коржі, лаваші, хлібці); стрімке поширення ідеї здорового способу життя, яка виключає з раціону вироби з пшеничного борошна.

У сучасних умовах вирішення наведених проблем можливе лише за допомогою комплексного дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів, аналізу маркетингового середовища, прогнозуванню перспектив подальшого розвитку, розробки відповідних маркетингових стратегій та впровадженню ефективного маркетингового комплексу для підприємств галузі.

Як зазначає В. В. Ліщинська, маркетингове середовище – це комплекс взаємопов'язаних чинників, суб'єктів і сил, які впливають по-перше, один на одного, а по-друге, безпосередньо на підприємство формуючи показники ефективності його функціонування на ринку та маркетингову діяльність [6, с. 407].

Маркетингове середовище формують макросередовище і мікросередовище. Якщо макросередовище – це сукупність факторів, які не піддаються контролю з боку підприємства, але які впливають на його діяльність, то мікросередовище, навпаки, – це набір певних чинників, за рахунок яких підприємст-

во функціонує у процесі маркетингової діяльності [9, с. 2]. Стан мікросередовища підприємства та його складові впливу дозволяють ухвалити необхідні рішення, які потрібно впровадити на підприємстві для забезпечення його конкурентоспроможності.

Початковим етапом формування ефективної стратегії діяльності підприємства є виділення факторів впливу на його мікросередовище, виокремлюючи фактори, які безпосередньо впливають на функціонування організації [3, с. 283].

За А. О. Старостіною, дослідження мікросередовища підприємства базувалось на поділі мікросередовища на наступні складові: існуючі конкуренти на даному ринку, постачальники, споживачі та контактні аудиторії. Наступним кроком було виділення факторів, які впливають на діяльність підприємства, надання експертної оцінки та розрахунок ступеня впливу факторів. За допомогою коефіцієнта вагомості обґрунтовуються альтернативні рішення для зниження впливу негативних факторів і використання переваг підприємства для забезпечення конкурентоспроможності на ринку [11].

ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» розташоване у Запорізькій області, основним видом діяльності за КВЕД є виробництво хліба та хлібобулочних виробів. Мета підприємства – стратегічне збільшення обсягів реалізації хліба та хлібобулочних виробів за традиційними технологіями. Основні показники діяльності підприємства наведено у таблиці 1.

Наведені дані свідчать, що у 2017 р. зросли майже всі основні показники діяльності ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат». А саме: виручка від реалізації продукції збільшилась на 62% (79403 тис. грн.), валовий прибуток збільшився більше ніж в 4 рази (62128 тис. грн.), при цьому собівартість продукції зросла на 50% (55080 тис. грн.). Що стосується обсягів виробництва, то за 5 років вони знизились на 3% (686 тис. т), на 8% зменшились і обсяги реалізації (1523 тис. т). Загальна рентабельність виробництва підприємства зросла на 32%. Отже, ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» на ринку хліба та хлібобулочних виробів області є конкурентоспроможним.

Таблиця 1

**Основні показники діяльності ТОВ «Мелітопольський
хлібокомбінат»**

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відношення 2017р. до 2013р.	
						+/-	%
Виручка від реалізації, тис. грн.	129060	103351	121513	181819	208463	79403	162
Валовий прибуток, тис. грн.	19458	24371	31416	52477	81586	62128	419
Собівартість продукції, тис. грн.	109602	78980	90097	129342	164682	55080	150
Обсяги реалізації, тис. т	19985	15891	16679	17683	18462	-1523	92
Обсяги виробництва, тис. т	20142	16064	17456	18462	19456	-686	97
Середня ціна реалізації, грн/кг	6,4	6,5	7,3	10,3	11,3	4,9	177
Рентабельність виробництва, %	17,6	30,1	34,9	40,6	49,6	32	*
Рівень товарності, %	99,2	98,9	95,5	95,8	94,9	-4,3	*

Джерело: власні розрахунки автора за джерелами [13].

Першим етапом аналізу сильних та слабких сторін підприємства є його порівняння з основними конкурентами, тими підприємствами, які намагаються отримати переваги споживачів під час продажу своєї продукції на ринках однотипних товарів. Основними конкурентами ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» виступають: ТОВ «Хліб Токмак», ТДВ «Запорізькій хлібо завод» та ТДВ «Бердянський хлібокомбінат» [13].

Аналіз впливу діяльності конкурентів на підприємство виявив наступні загрози: існування на ринку великої кількості підприємств, що виробляють подібну продукцію, які мають більш знайому для споживачів торговельну марку та існуючий імідж організації, який не має розвитку на достатньому рівні у порівнянні з конкурентами. Виявлені також основні переваги підприємства: наявність сертифікатів якості на продукцію, більш низькі ціни, ніж у конкурентів, розташування поблизу споживача.

Як визначає Д. І. Берницька, постачальниками можуть виступати юридичні або фізичні особи, які забезпечують підприємство необхідними матеріальними, комунікаційними, фінансовими послугами для здійснення ефективно господарської діяльності [1, с. 69].

Основними постачальниками сировини для ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» є сільськогосподарські підприємства області, а основними загрозами для підприємства є: велика концентрація постачальників, постійне підвищення цін на сировину, несвоєчасна і неякісна поставка додаткової сировини.

Можливостями для підприємства є: надання компанією вигідних умов для закупівлі продукції, вітчизняні постачальники сировини (а, отже, і більш низька собівартість), наявність довгострокових партнерських стосунків з основними постачальниками.

Споживачами виступають фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію, що виробляється на підприємстві. Як зазначає В. А. Полторак, споживачі можуть бути потенційними (здатними купити певний товар), або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати продукцію) [7]. Що стосується ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат», основними споживачами продукції є різні верстви населення міста, регіону та області.

Споживчими факторами, які загрожують підприємству, є: наявність великої кількості товарів-замінників, збільшення асортименту аналогічної продукції на ринку, загальний

спад попиту на вироби з пшеничної муки. Також, існує багато факторів, під час використання яких можна мати значну перевагу на ринку, а саме: широке коло споживачів, їх безпека і здоров'я, надання інформації про наявну продукцію і новинки, застосування різних видів упаковки.

За А. О. Старостіною, контактні аудиторії – це будь-які групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на ефективність її розвитку [11]. Взаємовідносини з державними установами, мережами

супермаркетів міста, ресторанів швидкого харчування, реклама у ЗМІ, співпраця з рекламними компаніями та розширення мережі Інтернет надають певні можливості у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, проте складна система оподаткування, постійний контроль з боку держави (податкової, санітарної служб) негативно впливає на його діяльність. Аналіз факторів мікросередовища, їх вплив на підприємство та експертні оцінки значимості наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Вплив факторів мікросередовища на підприємство

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Класифікація фактору
Конкуренти			
Загрози			
Велика кількість фірм-конкурентів	$8 \cdot 0,4 = 3,2$	Позиціонування компанії, як найкращої, розроблення стратегічних планів виходу на нові ринки за допомогою розширення асортименту	пропозиція
Наявність конкурентів з більш знайомою торговельною маркою	$9 \cdot 0,4 = 3,6$	Надання інформації не лише про продукцію, але й підприємство в цілому, формування іміджу фірми	пропозиція
Існуючий імідж організації	$6 \cdot 0,4 = 2,4$	Розширення клієнтської бази за рахунок рекламних кампаній у місцевих ЗМІ	пропозиція
Можливості			
Наявність сертифікатів якості на продукцію	$7 \cdot 0,4 = 2,8$	Демонстрація знаків якості на упаковці продукції та у місцях продажу	попит
Доступні ціни на хлібобулочні вироби	$8 \cdot 0,4 = 3,2$	Позиціонування продукції підприємства як товару з високою якістю та доступною ціною	попит
Розташування близько до споживача	$6 \cdot 0,4 = 2,4$	Значна економія на транспортуванні продукції	попит
Ціни конкурентів більш високі, ніж на підприємстві	$9 \cdot 0,4 = 3,6$	Підтримання рівня цін при необхідному рівні якості	попит
Наявність мережі фірмових магазинів	$5 \cdot 0,4 = 2$	Можливість реалізації продукції за більш низькими цінами	попит
Постачальники			

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Класифікація фактору
Загрози			
Значна концентрація постачальників	6*0,2=1,2	Розроблення шляхів зниження ціни для підвищення конкурентоспроможності	пропозиція
Постійне підвищення цін на сировину	8*0,2=1,6	Підписання договорів з постачальниками на поставку сировини за фіксованими цінами	попит
Несвоєчасна поставка додаткової сировини	7*0,2=1,4	Пошук більш вигідних постачальників не тільки основної сировини, але й додаткових необхідних інгредієнтів	попит
Значна відстань доставки сировини	6*0,2=1,2	Знаходження постачальників на регіональному рівні	попит
Можливості			
Надання компанією вигідних умов для закупівлі продукції	8*0,2=1,6	Можливість виступати на ринку зерна як конкурентоспроможне підприємство	пропозиція
Наявність вітчизняних постачальників сировини	7*0,2=1,4	Використання власних ресурсів вітчизняних постачальників	пропозиція
Налагодження довгострокових партнерських стосунків.	6*0,2=1,2	Використання більш привабливих умов співпраці за допомогою дозволу на повернення невеликих відсотків у випадку зачерствілої продукції.	попит
Споживачі			
Загрози			
Наявність товарів-замінників	7*0,3=2,1	Виробництво не тільки традиційного виду хліба з пшеничної муки, але й з додаванням інших інгредієнтів (родзинки, насіння)	попит
Збільшення асортименту аналогічної продукції на ринку	8*0,3=2,4	Постійне оновлення асортименту продукції, враховуючи уподобання споживачів	попит
Спад попиту на вироби з пшеничного борошна	9*0,3=2,7	Розширення асортименту за рахунок використання інших видів борошна	попит
Вимоги до упаковки	6*0,3=1,8	Розробка різних видів упаковки, більш екологічних (крафт-пакети). Надання інформації про склад та вплив певних інгредієнтів на стан і здоров'я споживача	попит

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Класифікація фактору
Можливості			
Надання інформації про наявну продукцію та новинки	$7 \cdot 0,3 = 2,1$	Реклама у місцях продажу	попит
Широке коло споживачів	$9 \cdot 0,3 = 2,7$	Розширення асортименту для кожної окремої групи споживачів	попит
Безпека та здоров'я споживачів	$8 \cdot 0,3 = 2,4$	Дотримання норм та стандартів якості при випіканні продукції, використання у виробництві органічних, екологічно чистих продуктів	попит
Контактні аудиторії			
Загрози			
Постійний контроль з боку держави: податкової, санітарної служб	$7 \cdot 0,1 = 0,7$	Дотримання розпоряджень вимог державних органів	Пропозиція
Система керівництва	$6 \cdot 0,1 = 0,6$	Формування складу керівників для створення ефективної стратегічної товарної політики	Пропозиція
Ускладнення системи оподаткування	$8 \cdot 0,1 = 0,8$	Необхідність переходу на спрощену систему оподаткування	Пропозиція
Можливості			
Взаємодія з державними установами	$8 \cdot 0,1 = 0,8$	Участь у тендерах для поставки хлібопродуктів	Пропозиція
Взаємодія з мережами супермаркетів, ресторанів швидкого харчування	$9 \cdot 0,1 = 0,9$	Підписання договорів про постачання продукції до супермаркетів, кафе, ресторанів міста на вигідних умовах	Пропозиція
Активна участь у місцевих ярмарках	$7 \cdot 0,1 = 0,7$	Можливість донесення інформації до споживачів про наявну продукцію та новинки	попит
Наявність великої кількості рекламних агентств і компаній	$6 \cdot 0,1 = 0,6$	Використання реклами для просування продукції	попит
Розвиток мережі Інтернет	$9 \cdot 0,1 = 0,9$	Забезпечення достатньої інформації для ознайомлення з асортиментом підприємства, ціною, характеристиками продукції в мережі Інтернет	попит

Джерело: власні розрахунки автора за джерелами [13]

На основі експертних оцінок усі фактори мікросередовища було згруповано за допомогою вагових коефіцієнтів, які в сумі складають 1 [11, с. 384]. Вагомість факторів мік-

росередовища за ступенем впливу на підприємство наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Визначення вагового коефіцієнту кожної групи факторів

Група факторів	Вагові коефіцієнти
Конкуренти	0,4
Постачальники	0,2
Споживачі	0,3
Контактні аудиторії	0,1
Разом	1,00

Джерело: власні розрахунки автора за джерелами [11].

Експертами встановлено наступні оцінки: конкуренти – 0,4, споживачі – 0,3, постачальники – 0,2 та контактні аудиторії – 0,1.

Наступним кроком аналізу є визначення альтернативних шляхів вирішення проблем

та усунення загроз підприємства. Для цього нами об'єднано найбільш вагомі сильні та слабкі сторони підприємства та обрано альтернативи, які зустрічаються найбільш часто. Результати аналізу наведено у таблиці 4.

Таблиця 4

**Альтернативні шляхи стратегічного розвитку
ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат»**

Альтернативні шляхи	Слабкі сторони	Сильні сторони
Розроблення ефективної стратегії позиціонування підприємства	Велика кількість фірм-конкурентів	Вихід на нові ринки
	Наявність конкурентів з більш знайомою торговельною маркою	Розширення асортименту
		Формування іміджу підприємства
Збільшення асортименту підприємства	Залучення додаткових коштів	Збільшення частки ринку
	Спад попиту на вироби з пшеничного борошна	Підвищення прибутку
Підтримання якості продукції за розумною ціною	Постійне підвищення цін на сировину	Загальний розвиток підприємства
		Наявність сертифікатів якості
	Додаткові витрати для поліпшення технології виробництва	Широке коло споживачів
Розширення системи просування продукції через Інтернет, розроблення системи стимулювання збуту	Додаткові кошти на заходи стимулювання збуту, розробку просування продукції в мережі Інтернет	Доступні ціни на хлібобулочні вироби
		Збільшення частки споживачів за допомогою мережі Інтернет, можливість бути відомим підприємством

Джерело: власні розрахунки автора.

Висновки. Існує багато факторів мікросередовища, які можуть впливати на підприємство як позитивно, так і негативно, орієнтуючись на його сильні та слабкі сторони. Проведений аналіз дозволив виділити загрози, які впливають на ефективну діяльність ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат», спираючись на його слабкі сторони, це: наявність великої кількості конкурентів, які виробляють однакову продукцію, загальний спад попиту на вироби з пшеничного борошна, постійне підвищення цін на сировину, необхідність залучення додаткових коштів для модернізації виробництва, а також, на розробку і просування продукції.

Серед можливостей ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат», використовуючи його сильні сторони, можна виокремити наступні: вихід на нові ринки, формування іміджу під-

приємства, розширення асортименту, широкі коло споживачів, доступність цін на хлібопродукти, та можливість збільшення кількості споживачів через використання сучасних засобів просування.

Отже, запропоновано наступні альтернативні шляхи стратегічного розвитку ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» для забезпечення його конкурентоспроможності: розроблення ефективної стратегії просування та позиціонування продукції на ринку, збільшення асортименту продукції з використанням інших видів борошна, підвищення якості продукції у порівнянні з конкурентами для привернення уваги споживачів та можливість розширення системи просування продукції за рахунок використання сучасних технологій Інтернет.

Список літератури.

1. Берницька Д. І. Аналіз зовнішнього мікросередовища підприємств пивоварної промисловості. *Інноваційна економіка*. 2013. № 2. С. 66-71.
2. Завертаний Д. В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2015. Том 14. Вип. 2 (30). С. 194-201.
3. Зінченко О. А., Малишко Ю. Д. Розвиток методик аналізу мікросередовища підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету*. Дніпропетровськ. 2016. № 7. С. 280-286.
4. Коваленко Л. А. Тенденції у виробництві хлібобулочної промисловості України та Одеського регіону. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. Одеса. 2014. №5-6. С. 51-54.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Вильямс, 2007. 944 с.
6. Ліщинська В. В. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища хлібопекарських підприємств. *Бізнес Інформ*. Харків. 2018. №4. С. 405-410.
7. Полторак В. А. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Поторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 387 с.
8. Рибачук-Ярова Т. В. Дослідження впливу мікросередовища підприємства для обґрунтування структури товарного портфелю. *Вісник Національного університету харчових технологій*. Київ. 2014. С.
9. Смутко А. М. Фактори впливу на ефективність функціонування підприємств хлібопекарської галузі. *Передові технології науки і освіти: матеріали XIV міжнарод. конф. Херсон*. 2018. С. 1-2.
10. Ставицький О. В. Використання оцінки зовнішнього середовища в стратегічному управлінні підприємствами хлібопекарської галузі. *Економічна наука*. 2015. № 2. С. 31-34.
11. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків: [Підручник] / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012. – 460 с.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
13. Публічне акціонерне товариство «Запорізький хлібзавод №5» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/find>
14. Ринок хлібобулочних виробів в Україні стрімко змінюється [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://landlord.ua/news/rinok-hlibobulochnih-virobiv-v-ukrayini-strimko-zminuyetsya/>
15. Топ-10 найприбутковіших виробників хліба [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://agronews.ua/node/72034>

References:

1. Bernytska D. I. (2013) Analiz zovnishnoho mikrosередovishcha pidpriemstv pivovarnoi promyslovosti. *Innovatsiina ekonomika*. № 2, p. 66-71.
2. Zavertanyi D. V. (2015) Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku khlibopekarskoi haluzi Ukrainy. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*. Tom 14. Vyp. 2 (30), p. 194-201.
3. Zinchenko O. A., Malysko Yu. D. (2016) Rozvytok metodyk analizu mikrosередovishcha pidpriemstv. *Visnyk Dnipropetrovskoho uni-versytetu. Dnipropetrovsk*. № 7, p. 280-286.
4. Kovalenko L. A. (2014) Tendentsii u vyrobnytstvi khlibobulochnoi promyslovosti Ukrainy ta Odeskoho rehionu. *Visnyk ONU im.*

I. I. Mechnykova. Odesa. №5-6, p. 51-54.

5. Kotler F., Armstrong H., Sonders D., Vonn V. (2007) *Osnovy marketynha*: per. s anhl. Moskva: Vyliams», 944 p.

6. Lishchynska V. V. (2018), *Stratehichniy analiz zovnishnoho ta vnutrishnoho seredovyscha khlibopekarskykh pidpriemstv. Biznes Inform. Kharkiv. №4*, p. 405-410.

7. Poltorak V. A. Poltorak V.A. (2008) *Marketynhovi doslidzhennia: navch.posib. K.: Tsentri navchalnoi literatury*, 387 p.

8. Rybachuk-Yarova T.V. (2014) *Doslidzhennia vplyvu mikroseredovyscha pidpriemstva dlia obgruntuvannia struktury tovarnoho port-feliu. Visnyk Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii. Kyiv.*

9. Smutko A. M. (2018) *Faktory vplyvu na efektyvnist funktsionuvannia pidpriemstv khlibopekarskoi haluzi. Peredovi tekhnolohii nauky i osvity: materialy KhIVmizhnarod. konf. Kherson*, p. 1-2.

10. Stavytskyi O. V. (2015) *Vykorystannia otsinky zovnishnoho seredovyscha v stratehichnomu upravlinni pidpriemstvamy khlibopeka-rskoi haluzi. Ekonomichna nauka. № 2*, p. 31-34.

11. Starostina A. O. (2012) *Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh ta mizhnarodnykh rynkiv: [Pidruchnyk]. K.: TOV "Lazaryt-Polihraf"*, 460 p.

12. Ofitsiyniy sait Derzhavnoisluzhby statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. Nazva z ekranu.

13. Publichne aktsionerne tovarystvo «Zaporizkii khlibzavod №5" URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/find>

14. Rynok khlibobulochnykh vyrobiv v Ukraini strimko zminuietsia URL: <https://landlord.ua/news/rinok-hlibobulochnih-vyrobiv-v-ukrayini-strimko-zminyuyetsya/>

15. Top-10 naiprybutkovishykh vyrobnykiv khliba URL: <https://agronews.ua/node/72034>