

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

«На правах рукопису»
УДК 339.138

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 2024 р.

**Магістерська дисертація
на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий
маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: «Формування програми партнерського маркетингу для
підприємства»**

Виконала

Студентка II курсу, групи УМ

21мп Дуденко Оксана

Олександрівна

Науковий керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н.,

Язвінська Надія Вікторівна

Рецензент:

Професор, завідувач кафедри менеджменту підприємств, д.е.н.,

Дергачова Вікторія Вікторівна

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з
праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2024 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – другий

(магістерський) Спеціальність – 075

«Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентки
Дуденко Оксані Олександрівні

1. Тема дисертації: «Формування програми партнерського маркетингу для підприємства»

науковий керівник дисертації: Язвінська Надія Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом по університету від «09» листопада 2023 р. №5212-с

2. Термін подання студентом дисертації « _____ » грудня 2023 р.

3. Об'єкт дослідження: програма партнерського маркетингу для підприємства.

4. Предмет дослідження: теоретичні та методологічні засади формування програми партнерського маркетингу.

4. Перелік завдань, які потрібно розробити:

- Розглянути сутність поняття партнерського маркетингу;
 - Розглянути можливості партнерського маркетингу у підвищенні ефективності роботи підприємства та маркетингових активностей;
 - Дослідити методологію формування програми партнерського маркетингу і адаптувати її для підприємства «Київхліб»
 - Дослідити сучасний стан та тенденції хлібопекарної галузі України для визначення можливостей розвитку підприємства «Київхліб»;
 - Визначити можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства зокрема шляхом роботи з партнерами, визначити поточний і перспективи розвитку партнерського маркетингу на підприємстві «Київхліб»;
 - Запропонувати маркетингові заходи щодо підвищення взаємодії з партнерами зокрема для мінімізації повернення нереалізованої продукції;
 - Розрахувати програму партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб»;
 - Розглянути основні заходи з впровадження програми партнерського маркетингу;
 - Обґрунтувати економічну доцільність впровадження програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб».
5. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: 19 таблиць, 10 рисунків.
6. Дата видачі завдання: « » ____ 2023 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	Розділ 1 Теоретні основи партнерського маркетингу та його складових	02.10 – 30.10	
2	Розділ 2 Аналіз програми партнерського маркетингу для залучення промислових споживачів у ТОВ «Київхліб»	31.11 – 25.11	

3	Розділ 3 Формування рекомендацій щодо вибору перспективних напрямів розвитку програми застосування партнерського маркетингу підприємства	25.11 – 15.12	
4	Оформлення магістерської дисертації, отримання рецензії, відгука керівника	15.12 – 25.12	
5	Відправка магістерської дисертації з рецензією, відгуком керівника на антиплагіат	03.01	

Студент

(підпис)

Оксана ДУДЕНКО

Науковий керівник дисертації

(підпис)

Надія ЯЗВІНСЬКА

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків та літератури з 44 джерел. Виконана на 125 сторінках, містить 12 рисунків та 19 таблиць.

Метою даної роботи є дослідження формування програми партнерського маркетингу для підприємства ТОВ «Київхліб».

У формування дослідження покладений теоретичний матеріал, в основі якого розглядаються праці вітчизняних та зарубіжних науковців відносно партнерського маркетингу та маркетингу відносин. Також розглядаються підходи, моделі та стратегії формування програми партнерського маркетингу, застосовується маркетинговий аналіз хлібопекарної галузі та наводяться економічні розрахунки.

Результати дослідження свідчать про доцільність формування програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб» для можливості продуктивно використовувати ресурси та партнерські мережі для досягнення різноманітних бізнес-цілей. Дієва співпраця з партнерами є запорукою високих продажів продукції, яку виробляє підприємство, а це в свою чергу забезпечує лідерські позиції для підприємства у своїй ніші. Висновок дослідження свідчить про мінімізацію відсотка повернутої продукції за допомогою ефективної програми партнерського маркетингу.

Ключові поняття: програма, партнерський маркетинг, маркетинг відносин, тренди, аналіз ринку, конкурентоспроможність, мінімізація повернутої продукції, хлібопекарна галузь, хлібопекарне підприємство, лідерство.

SUMMARY

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a references section with 44 sources. The thesis, completed in 125 pages, includes 12 figures and 19 tables.

The purpose of this work is to explore the development of an affiliate marketing program for the company 'Kyivhlib' LLC. The theoretical foundation of the research is based on the works of domestic and foreign scholars regarding affiliate marketing and relationship marketing. The study also examines approaches, models, and strategies for forming an affiliate marketing program, applies marketing analysis to the bakery industry and provides economic calculations.

The research results indicate the expediency of forming an affiliate marketing program for the 'Kyivhlib' company to effectively utilize resources and partner networks to achieve various business goals. Effective collaboration with partners ensures high sales of the company's products, thus securing a leadership position in its niche. The research conclusion highlights the minimization of product returns through an efficient affiliate marketing program.

Key concepts: program, affiliate marketing, relationship marketing, trends, market analysis, competitiveness, minimization of product returns, bakery industry, bakery enterprise, leadership.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ	12
1.1 Сутність та інструменти партнерського маркетингу	12
1.2 Підходи, моделі, стратегії партнерського маркетингу.....	26
1.3 Розробка програми партнерського маркетингу	36
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	47
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З ПРОМИСЛОВИМИ СПОЖИВАЧАМИ ТОВ «КИЇВХЛІБ» ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	48
2.1 Аналіз хлібопекарської галузі України, поточного стану та тенденцій	48
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КИЇВХЛІБ»	58
2.3 Дослідження щодо можливості підвищення прибутковості підприємства шляхом вдосконалення взаємодії з партнерами	69
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	81
РОЗДІЛ 3 ПРОГРАМА ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОВ «КИЇВХЛІБ».....	82
3.1 Партнерська модель та програма партнерського маркетингу ТОВ «КИЇВХЛІБ».....	82
3.2 Рекомендації з впровадження програми партнерського маркетингу на підприємстві	94
3.3 Економічне обґрунтування доцільності впровадження партнерського маркетингу на підприємстві ТОВ «КИЇВХЛІБ»	107
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	117
ВИСНОВКИ	118
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена важливістю формування програми партнерського маркетингу для підприємства, програма є особливо важливою для хлібопекарного підприємства, враховуючи що хлібопекарна галузь є стратегічною та економічно важливою галуззю для країни. Хліб та хлібобулочні вироби є товарами першої необхідності та базовим продуктом харчування для більшості населення країни, попит на цю продукцію є високим. Хлібопекарна галузь забезпечує продовольчу безпеку країни, адже хліб - стратегічно важливий для держави продукт. Лідерські підприємства по виробництву хліба знижують залежність від імпорту. Підприємство «Київхліб» має соціальне значення, оскільки працевлаштовує значну кількість людей, цим самим підвищує економіку країни. Підприємство швидко адаптується до споживчих уподобань і випускає нові види продукції - хлібці, батони, здобні вироби, Це робить підприємство привабливішим для партнерів. Отже, високий попит на продукцію, соціальна і економічна значущість зумовлюють актуальність та перспективність хлібопекарної галузі в Україні.

На сьогодні підприємство «Київхліб» є лідером серед хлібопекарної галузі в Україні, та забезпечує своєю продукцією велику кількість гіпермаркетів, супермаркетів та магазинів, які в свою чергу продають продукцію споживачам. Метою даної роботи є дослідження для формування програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб».

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- Розглянути сутність поняття партнерського маркетингу;
- Розглянути можливості партнерського маркетингу у підвищенні ефективності роботи підприємства та маркетингових активностей;
- Дослідити методологію формування програми партнерського маркетингу і адаптувати її для підприємства «Київхліб»
- Дослідити сучасний стан та тенденції хлібопекарної галузі України для

визначення можливостей розвитку підприємства «Київхліб»;

- Визначити можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства зокрема шляхом роботи з партнерами, визначити поточний і перспективи розвитку партнерського маркетингу на підприємстві «Київхліб»;
- Запропонувати маркетингові заходи щодо підвищення взаємодії з партнерами зокрема для мінімізації повернення нереалізованої продукції;
- Розрахувати програму партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб»;
- Розглянути основні заходи з впровадження програми партнерського маркетингу;
- Обґрунтувати економічну доцільність впровадження програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб».

Об'єктом дослідження є формування програми для партнерського маркетингу.

Предмет дослідження – теоретичні та методологічні засади для формування програми партнерського маркетингу у хлібопекарній галузі.

Методи дослідження. В формування дослідження покладений теоретичний матеріал, в основі якого розглядаються праці вітчизняних та зарубіжних науковці, відносно партнерського маркетингу та маркетингу відносин, розглядаються підходи, моделі та стратегії формування програми партнерського маркетингу. Застосовується маркетинговий аналіз хлібопекарної галузі та наводяться економічні розрахунки.

Основні результати магістерської дисертації:

- Запропоновано процедуру розробки програми партнерського маркетингу для підприємства хлібопекарної галузі;

- Визначено основні параметри чутливості партнера які впливають на ефективність роботи з ним, що надалі покладено в основу розробки програми партнерського маркетингу;
- Сформовано програму партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб», за допомогою якої підприємство може заощаджувати кошти та ефективніше співпрацювати з партнерами.

Наукова новизна отриманих результатів.

Набули подальшого розвитку:

- Теоретико-методологічні положення розробки програми партнерського маркетингу зокрема, уточнено поетапну процедуру розробки програми партнерського маркетингу;
- Теоретичні положення об'єднання партнерського маркетингу та маркетингу відносин для побудови програми партнерського маркетингу;
- Рішення з підвищення ефективності роботи підприємства, зокрема: запропоновано шляхи удосконалення купівлі продукції партнером для мінімізації повернення від партнера не реалізованої продукції, змінено підхід до рекомендованого обсягу закупівлі продукції партнером;
- Рішення з підвищення прибутковості підприємства, зокрема: розроблено маркетингові заходи програми партнерського маркетингу для отримання та заощадження прибутку для хлібопекарного підприємства;
- Партнерська модель за якою ТОВ «Київхліб» взаємодіє з гіпермаркетами, супермаркетами та магазинами розташованими у Києві та Київській області та на інших територіях України;
- Розуміння мотивів та потреб партнерів для подальшого підвищення ефективності спільної ринкової активності;

- Вдосконалення стратегічної орієнтації підприємства для забезпечення його сталого розвитку.

Структура роботи. Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ

1.1 Сутність та інструменти партнерського маркетингу

Сутність партнерського маркетингу полягає в тому, що компанія співпрацює з іншими компаніями або індивідуальними партнерами для просування своїх товарів та послуг. Основна ідея полягає в тому, щоб використовувати ресурси та маркетингові зусилля партнерів для привертання цільової аудиторії на власний сайт або платформу ретейлера з метою здійснення продажів чи інших конверсійних дій.

Розглянемо в розділі: взаємодію партнерства з маркетингом, партнерський маркетинг та його взаємодію з маркетингом відносин, визначення маркетингу відносин та його характеристика, маркетингову систему взаємодії та інструменти партнерського маркетингу. Концепції партнерського маркетингу, підходи партнерського маркетингу, моделі партнерського маркетингу, стратегії партнерського маркетингу, також механізм партнерського маркетингу, та партнерський маркетинг за допомогою холістичного маркетингу. Розробку стратегії для партнерського маркетингу та стратегії для хлібопекарної галузі.

Розглянемо в параграфі: як партнерство взаємодіє з маркетингом, розглянемо партнерський маркетинг та його взаємодію з маркетингом відносин, визначення маркетингу відносин та його характеристика, розглянемо маркетингову систему взаємодії та інструменти партнерського маркетингу.

Аналіз:

Стосовно сутності та інструментів партнерського маркетингу - у тексті будуть наведені основні приклади партнерського маркетингу та інструменти, які можуть бути використані для його реалізації.

Стосовно підходів, моделей, стратегій партнерського маркетингу будуть обговорюватись різноманітні підходи, моделі та стратегії у партнерському маркетингу з визначенням їх характеристик.

Стосовно розробки стратегії партнерського маркетингу - буде описуватись процес формування програми партнерського маркетингу з наголосом на ключових аспектах.

Для розуміння партнерського маркетингу спершу розглянемо більш детально термін «партнерство»:

Взагалі термін «партнерство» – це юридична форма організації спільної економічної діяльності декількох фізичних або юридичних осіб, проте в сучасному розумінні – це вид взаємин між різними суб'єктами, який полягає у формуванні єдиної позиції з певних питань та організації спільних дій. Специфікою партнерства є збереження кожним із партнерів відносної самостійності в основних аспектах діяльності. Тож партнерство як вид спільної діяльності полягає в рівноправності її учасників, що передбачає рівні права й обов'язки кожної зі сторін, а відтак, і взаємну відповідальність [1, с. 71].

Отже, партнерство – це ідеальний варіант стосунків рівноправних суб'єктів, які усвідомлюють значення своїх дій для партнера і свою діяльність будують так, щоб виправдати сподівання партнера і досягти спільної мети. Партнерство можливе лише за умови взаємної довіри, впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільного результату. Саме партнерство стає основою ведення бізнесу в XXI столітті і набуває форми стратегічного, яке в кінцевому випадку дозволяє говорити про те, що орієнтуючись на тривалі відносини, підприємство одержує довгострокові конкурентні переваги [1, с. 72].

Формування відносин довіри і співпраці – ось, що стає основою концепції маркетингу, і полягає в розробленні та реалізації спільних планів та стратегій створення спільних активів. Вчені довели, що таке ведення бізнесу несе безліч переваг, до яких належать: зниження адміністративних витрат, ефективніше використання ресурсів, покращення зв'язків, удосконалення нововведень та бізнес-діяльності загалом [1, с. 72].

Отже, для ефективної реалізації намічених цілей та зміцнення ринкових позицій в конкурентному оточенні підприємствам необхідна адаптація до форм

партнерських зв'язків та ефективного управління міжфірмовими взаємовідносинами [1, с. 71].

З наведеного вище можна зробити висновок що партнерство формується на довірі та співпраці, а ці характеристики в свою чергу є запорукою ефективного партнерського маркетингу та реалізації бізнес-діяльності.

Розглянемо також партнерський маркетинг та маркетинг відносин вони являють собою два різних підходи до розвитку бізнесу та залучення клієнтів, але вони доповнюють один одного і використовуватися в спільних стратегіях маркетингу. Давайте розглянемо кожен з цих підходів більш детально:

Донедавна основою маркетингу взаємовідносин виступав індивідуальний підхід до задоволення потреб споживача, що полягав у безпосередньому сприйнятті його реакції на певні товари чи послуги і формуванні взаємодії з ним. Проте трансформаційні відносини, які відбуваються в Україні, а також значний вплив глобалізації зумовили важливість такої взаємодії не тільки зі споживачами, а й між бізнес-партнерами, сформувавши таким чином новий підхід до ведення бізнесу з орієнтацією на майбутнє. Адже вітчизняні підприємства уже все більше інтегруються у господарські комплекси і виходять за межі локальних ринків, орієнтуючись при цьому на тривалі взаємини в бізнес-середовищі. Саме тому, значну увагу приділяють питанню маркетингу партнерських відносин, що є безумовно актуальним для вивчення та досліджень [1, с. 71].

Науковий інтерес до проблеми визначення сутності маркетингу відносин змушує звернутися до аналізу накопичення теоретичного матеріалу (табл. 1).

Таблиця 1.1 – Визначення маркетингу відносин

Визначення	Автор
Маркетинг відносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів).	Baker M. J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. [2, с.14-15]

Продовження таблиці 1.1

Визначення	Автор
Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.	Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- Київ: Лібра, 2002.- [3, с. 29]
Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних	Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / [4]

Джерело: [5]

Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що більшість фахівців розглядають маркетинг відносин, в самому загальному вигляді, як систему взаємодії підприємства з оточенням [5].

Маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову та підтримання довгострокової взаємопов'язаної мережі його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства [5].

Узагальнені характеристики маркетингу відносин наведені в (табл. 2.)

Таблиця 1.2 – Характеристики маркетингу відносин

Аспекти	Характеристики
Головна мета	Встановлення довгострокових взаємовигідних відносин з покупцями і партнерами
Інструментарій	Комплекс маркетингу, маркетингова система взаємодії
Часова орієнтація	Довгострокова
Частота контакту із споживачем	Висока

Продовження таблиці 1.2.

Аспекти	Характеристики
Джерело якості	Корпоративні зобов'язання
Основа взаємодії партнерів	Співробітництво, довіра
Ступінь споживчих зобов'язень	Високий

Джерело: [5]

Поняття маркетинг відносин невідривно пов'язаний з поняттям маркетингової системи взаємодії.

Маркетингова система взаємодії – сукупність активних суб'єктів ринку, ефективність і якість відносин з якими впливає на результати маркетингової діяльності підприємства і на досягнення їм поставленої мети [5].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, коли розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з індивідуальними споживачами, постачальниками та іншими партнерами по бізнесу стає пріоритетним напрямом розвитку підприємства, вірно побудована маркетингова система взаємодії стає ключовою конкурентною перевагою підприємства [5].

Незважаючи на розмаїття підходів до трактування “маркетингу відносин”, можна, однак, відзначити ряд рис, що виділяють розглянуте поняття в самостійну категорію [5].

По-перше, маркетинг відносин охоплює не лише покупців, а і постачальників, дистриб'юторів, працівників фірм, ЗМІ, громадськість і т.п [5].

По-друге, маркетинг відносин на відміну від традиційного трансакційного маркетингу спрямований на задоволення не окремої потреби, а на задоволення потреб партнерів в цілому (комплексу потреб) [5].

По-третє, маркетинг відносин має на увазі наявність постійного «зворотного зв'язку» з покупцем і іншими партнерами по бізнесу [5].

Крім того, взаємовідносини з покупцями слід розглядати як центральний момент стратегії підприємства. Це обумовлено наступними тенденціями, що притаманні конкурентному середовищу:

- загострення боротьби за вигідних клієнтів;
- формування більш вимогливих покупців;
- поява нових каналів залучення і обслуговування клієнтів [5].

Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між підприємством та покупцем, а саме реалізація клієнтоорієнтованих стратегій в рамках маркетингу відносин може бути розкрита, на наш погляд, наступними перевагами:

- збільшення кількості повторних покупок;
- зниження втручань покупців за рахунок незадоволеності;
- залучення нових покупців;
- підвищення продуктивності;
- прискорення виводу нових продуктів і зниження ризиків [5].

Таким чином, якісно побудована маркетингова система взаємодії підприємства – ось той результат, який спроможний вирішити проблему конкурентних переваг підприємства за рахунок ефективності ринкових трансакцій в новому маркетинговому середовищі [5].

Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами (споживачами), постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку товарів чи послуг, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем (споживачем) [6, с. 187].

Маркетинг у процесі еволюції пройшов багато різних етапів, від підтримки і розвитку виробництва до діяльності, в якій основну роль відіграють кінцеві споживачі і їх бажання є імпульсами для створення певних цінностей, які в майбутньому приносять вигоду не тільки самим споживачам, а й виробникам і їх партнерам. Маркетинг партнерської взаємодії базується на засадах традиційного маркетингу, однак має додаткові відмінні риси [7, с. 462–472]:

- маркетинг партнерської взаємодії намагається створити нову цінність, а потім розподілити її між виробником і партнером;
- визнає панівну роль індивідуальних клієнтів та партнерів у визначенні тієї цінності, яку вони бажають отримати;
- важливість узгодження фірмою своїх бізнес-процесів, комунікацій, технологій з тими цінностями, які мають бути створені;
- маркетинг партнерських відносин це довготривала спільна праця партнера та виробника, яка здійснюється в реальному часі;
- визнає цінність постійних партнерів вищою, ніж окремих контрагентів, котрі змінюють партнерів при здійсненні кожної угоди;
- прагне створити ланцюжок взаємовідносин як всередині організації, так і між організацією та іншими партнерами – учасниками ринку [8, с. 6].

Таким чином, маркетинг партнерської взаємодії передбачає безпосередню участь контрагентів-партнерів в процесі створення цінностей. Він знищує межі між суб'єктами взаємодії та фактично намагається переробити всі аспекти діяльності фірми для того, щоб якомога тісніше звести між собою різних учасників ринку [8, с. 6].

Важливими проблемами, які мають бути вирішені в результаті впровадження маркетингу партнерської взаємодії є: скорочення часових меж бізнесу; зміна підходів до проведення сегментації ринку; максимальне врахування важливості індивідуальних запитів кожного контрагента-партнера; скорочення витрат часу на проведення аналізу ринку; встановлення комунікаційної взаємодії з учасниками ринку; постійний високий рівень сервісу та обслуговування клієнтів; можливість участі партнерів в прийнятті рішень щодо політики ціноутворення [8, с.6].

Розвиток маркетингу партнерських відносин сьогодні багато в чому залежить від нових технологій. Для підтримки постійного контакту між компанією і споживачами багато компаній використовують електронну пошту,

web-сайти, соціальні мережі, бази даних і програмне забезпечення для них, спеціальні інформаційні додатки [9 с. 51].

Розглянемо рівні маркетингу відносин залежно від кількості споживачів і рівня прибутку на прикладі (табл. 1.2.) –

Таблиця 1.3 – Рівні маркетингу відносин залежно від кількості споживачів і рівня прибутку

Рівень прибутку \ Кількість споживачів	Високий	Середній	Низький
Велика	Відповідальний	Реактивний	Базовий чи реактивний
Середня	Проактивний	Відповідальний	Реактивний
Незначна	Партнерський	Проактивний	Відповідальний

Джерело: [9, с. 51]

Наступною сучасною тенденцією маркетингу в прямих логістичних каналах є залучення клієнтів до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі вчителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може призвести до плутанини і незадовільних результатів [10 с. 1008].

Саме тому сервісна фірма повинна взяти на себе відповідальність за навчання клієнтів, що не мають достатнього досвіду. Все це відноситься до взаємодії клієнт – надавач послуги в прямому каналі розподілу. Клієнт хоче знати все про товар (послугу), характеристики, властивості, намагається бути майже її «співавтором». Розвиток комп'ютерних технологій та інформатизація суспільства, з одного боку спрощує взаємодію із споживачем, а з іншого – посилює вимоги останнього до надавача послуги. Адже наявність величезного

обсягу довідкової інформації і можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги робить процес обслуговування «прозорим» [9, с. 52].

Підсумовуючи, можна сформулювати наступні характеристики поведінки сучасного споживача:

- Почуття влади (через жорстку конкуренцію серед надавачів послуг і насиченість ринку різноманітними послугами)
- Професійний підхід (через освіченість і доступ до інформації)
- Бажання приймати участь в створенні послуги
- Поява нових очікувань (споживачі очікують крім самої послуги ще додаткову цінність від функціональної складової якості послуг)
- Відповідно до нових рис поведінки споживача логістичні компанії повинні передбачити наступні зміни в характері маркетингової діяльності.

Вони мають стати:

- цілісними (дбати і про технічну, і про функціональну складову якості логістичної послуги);

- кастомізованими;
- відкритими для споживача;
- технологічно пристосованими;
- фінансово орієнтованими [9 с. 62].

Розглянемо інструменти та різновиди партнерського маркетингу на прикладі (табл. 1.4.) –

Таблиця 1.4 – Інструменти, різновиди та формати партнерського маркетингу

Інструмент	Різновиди	Формати представлення
Афіліативний маркетинг	Співпраця через внутрішнє рішення, мереж, агентства	Банерна реклама, текстове посилання, промо-сторінка, інформаційні листівки, порівняльна таблиця, відео з розпакуванням товарів, живі вебінари

Продовження таблиці 1.4.

Інструмент	Різновиди	Формати представлення
Контент-партнерство	Спільне створення та обмін посиланнями; експертний, вірусний та контент, що продає	Офіційні документи, статті, інфографіка, відео та підкасти, гостьове ведення блогу, електронні книги, чек-листи, вебінари, живі панелі, віртуальні події, білі документи, шаблони, набори інструментів, тематичні дослідження тощо
Спонсорство	Соціальної, суспільно-політичної сфер та заходів	Спортивне спонсорство, медіа-спонсорство, місцеве спонсорство, спонсорство заходів, знак схвалення
Продуктове партнерство	Надання послуг чи технологій; біла етикетка; злиття продуктів	Випуск нового продукту; використання бренду; нові ринки; розподіл витрат
Дистриб'юція партнерства	Об'єднання, перехресний маркетинг, спільний продаж, перепродаж, відображення облікових записів потенційних клієнтів	Різні комплекти товарів; спільні заходи; гостьовий постінг; крос-акції та конкурси; промо-кампанії; email розсилки; банерна реклама; рор-уп вікна; нативна реклама; маркетинг чат-ботів; листівки; демонстрації; просування в соціальних мережах чи інформаційному продукті

Продовження таблиці 1.4.

Інструмент	Різновиди	Формати представлення
Роздрібне партнерство	Комаркетинг; спільно спонсоровані заходи; спільні продукти	Офлайн: магазин у магазині, постійний стіл, рекламний стенд; онлайн: спеціальна вкладка або сторінка; зона для учасників; iFraming
Продакт- плейсмент	Непомітне чи пряме розміщення бренду, спонсорування публічної особи	Класичне розміщення; корпоративне розміщення; виразне розміщення; приховане розміщення
Лояльність в партнерстві	Накопичувальна, кобрендингова або дисконтна програма; закритий клуб	Ваучери, коди знижок, бали клубної картки, розширення продукту, кешбек; кобрендинг на основі комунікації чи продукту
Ліцензування	Ліцензування продукту, бренду, франчайзинг	
Аутсорсинг	Партнерство в ланцюзі поставок; зовнішній аутсорсинг	
Спільне підприємництво	Спільні підприємства 50/50; мажоритарні підприємства	

Джерело: [11, с. 27]

Отже, з наведеного матеріалу у розділі можна зробити висновок що:

Партнерський маркетинг - це стратегія маркетингу, при якій компанія співпрацює з іншими організаціями або індивідуальними партнерами, які рекомендують або реферують продукти або послуги компанії своїм клієнтам або аудиторії. Партнери отримують винагороду або комісію за кожну успішну продажі або дію, зроблену через їхні рекомендації. Партнерський маркетинг дозволяє компаніям розширити свою клієнтську базу і збільшити обсяги продажів, не витрачаючи великих коштів на рекламу.

Маркетинг відносин - це стратегія, спрямована на побудову та підтримання довгострокових та взаємовигідних відносин з партнерами.

Маркетинг відносин включають у себе:

- Підкреслення значущості відносин з партнерами як ключового фактора успіху.
- Персоналізація комунікації з партнерами та надання спеціальних пропозицій та послуг для вірних клієнтів.
- Постійна зв'язок з клієнтами через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, телефон та інші.

Партнерський маркетинг використовується як складова стратегії маркетингу відносин. Доприкладу, компанія створює партнерську програму, де партнери будуть рекомендувати їхні продукти або послуги своїм клієнтам як частину стратегії маркетингу відносин. Це дозволить компанії розвивати відносини зі своїми партнерами та залучати нових клієнтів через їхні рекомендації.

Отже, синергія в побудові партнерського маркетингу та маркетингу відносин заключається в наступному:

Таблиця 1.5 – Синергія партнерського маркетингу та маркетингу відносин

Партнерський маркетинг	Маркетинг відносин
залучає зовнішніх партнерів для рекомендацій продуктів або послуг.	розвиває довгострокові та взаємовигідні відносини як ключовий елемент успішної стратегії.
партнери стають представниками бренду, рекомендуючи продукти або послуги	підкреслює значущість довгострокових відносин із партнерами, що сприяє створенню сильного образу бренду.
надає винагороду або комісію, персоналізовані для кожного партнера.	здійснює персоналізовану комунікацію та надає спеціальні пропозиції для вірних клієнтів.
розвиває зв'язки через рекомендації та співпрацю з партнерами.	утримує постійний зв'язок з клієнтами через різні канали, включаючи соціальні мережі та електронну пошту.
сприяє розширенню клієнтської бази через залучення нових клієнтів через партнерів.	розбудовує стратегію залучення та утримання клієнтів, зокрема через довгострокові відносини.
інтегрується як частина стратегії маркетингу відносин через створення партнерських програм.	виділяє важливість відносин з партнерами для спільного успіху.

Розроблено автором

Ці дві напрями маркетингу працюють синергетично, сприяючи розвитку відносин та розширенню бізнесу за допомогою взаємовигідного співробітництва.

1.2 Підходи, моделі, стратегії партнерського маркетингу

В параграфі розглянемо: концепції партнерського маркетингу, підходи до партнерського маркетингу, моделі партнерського маркетингу, стратегії партнерського маркетингу, також розглянемо механізм партнерського маркетингу, та розглянемо партнерський маркетинг за допомогою холістичного маркетингу.

Швидкі темпи глобалізації світової економіки, високий ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції й застосування традиційних засобів маркетингу. У цьому зв'язку виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу й, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, формуванні їхньої лояльності [12, с. 241].

Результати досліджень Ф. Райхельда й Р. Сассера показують, що 5% збільшення лояльних компаній споживачів супроводжується збільшенням прибутку в діапазоні від 25 до 85 % залежно від сфери діяльності [13]. Однак застосування технологій маркетингу відносин в Україні більшість використовуваних у Україні програм підвищення лояльності споживачів недостатньо ефективні. Це пов'язане з такими серйозними недоліками програми підвищення лояльності споживачів як відсутність системного підходу до їхньої організації, копіювання західних зразків без врахування української специфіки, відсутність або недостатнє використання накопичених даних про споживачів, висока однотипність подібних програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення постійних споживачів. Аналіз ступеня розробленості даної предметної області виявив низку неохоплених питань, пов'язаних з особливостями формування й розвитку лояльності споживачів на основі застосування принципів маркетингу відносин [12, с. 241].

У теперішній час ефективне управління підприємством у будь-якому секторі економіки, при наявності конкуренції на ринку, засноване на

маркетинговому підході. Вітчизняними підприємствами вже накопичений досить великий досвід використання окремих інструментів маркетингу, однак практично відсутній досвід цілісного використання маркетингової концепції. Варто відзначити, що діяльність у сфері маркетингу іноземних підприємств, як правило, здійснюється в рамках єдиної концепції. Концепції маркетингу змінюються з розвитком ринку, але попередні концепції не повністю заперечуються, а частково використовуються в більш пізніх. Загальна тенденція розвитку концепцій маркетингу перенесення акценту з удосконалювання виробництва й товару на інтенсифікацію комерційних зусиль на побудову відносин зі споживачами й дотримання соціальної етичності. [12, с. 242].

Концепція партнерських взаємовідносин на сьогодні є найважливішою у сфері маркетингу, оскільки лише тут її ядром є питання взаємовідносин як виробників, так і споживачів товарів (послуг). Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довготермінових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами (споживачами). Як відзначив Дж. Рокфеллер: “Уміння спілкуватися з людьми, такий самий товар як цукор, хліб чи кола. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь який інший товар у цьому світі” [14, с. 5].

Розкриваючи зміст механізму партнерського маркетингу, слід узяти до уваги те, що, розуміючи маркетинг як функцію управління, повноправно розглядати його як певну підсистему управління, однак у єдності своєрідних елементів (притаманних йому принципів, методів, функцій, завдань, інструментів тощо) – як певного типу систему управління. Враховуючи, що маркетинг орієнтований на ринкові процеси обміну благами, очевидною є його економічна сутність, що дає змогу розглядати маркетинг як систему економічних взаємодій між суб'єктами ринку. Партнерський маркетинг орієнтований на поглиблення взаємодій у напрямку розвитку стійких довгострокових взаємовідносин між продавцями та покупцями, а отже, механізм партнерського маркетингу має забезпечити координування управління всіма аспектами взаємовідносин фірми зі споживачами [15 с. 195].

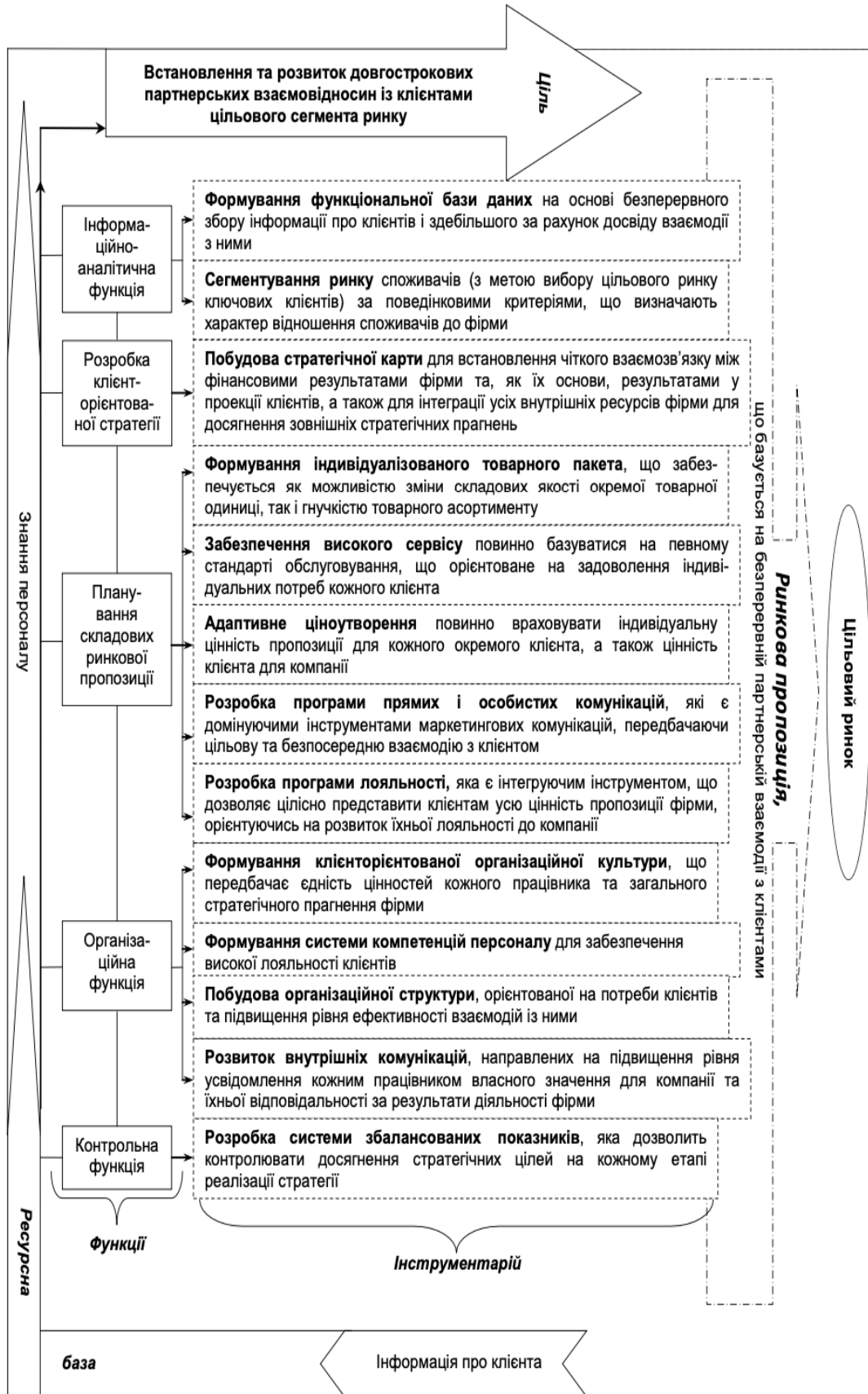


Рисунок 1.1 – Механізм партнерського маркетингу

Джерело: [15, с. 196]

Передусім розглянемо ресурсну базу для виконання маркетингових функцій. Однією частиною такої бази визначено інформацію про клієнта. Адже, організовуючи маркетингову діяльність на концептуальних засадах партнерського маркетингу, фірма на основі тісної взаємодії зі споживачами безперервно черпає інформацію, необхідну для вдосконалення своєї ринкової пропозиції, а отже, і для зміцнення конкурентних позицій на даному ринку [15 с. 195].

Іншу частину ресурсної бази формують знання персоналу, рівень ефективності яких частково залежить також від володіння інформацією про клієнта. Крім спеціальних професійних знань, кожний працівник має бути орієнтованим на потреби клієнта, щоб забезпечити реалізацію спільного прагнення компанії найкращим чином задовольняти споживацькі запити і навіть передбачати їх, сприяючи таким чином розвитку їхньої лояльності до фірми. Отже, слід зазначити, що саме нематеріальні активи є основними ресурсами компанії і базою дії механізму партнерського маркетингу як сукупності складових маркетингових функцій та інструментів [15 с. 197].

Виходячи з тексту вище, можна сказати що механізм партнерського маркетингу полягає в розгляді як системи управління, орієнтованої на розвиток стійких довгострокових взаємовідносин між продавцями та покупцями. Маркетинг має координувати управління всіма аспектами взаємовідносин фірми зі споживачами.

Також увагу приділяється ресурсній базі для виконання маркетингових функцій. Ця база включає інформацію про клієнта, яку фірма здобуває через тісну взаємодію зі споживачами. Крім того, нематеріальні активи, такі як знання персоналу і їхня орієнтація на потреби клієнта, розглядаються як основні ресурси для партнерського маркетингу.

Отже, партнерський маркетинг визначається не лише зовнішніми взаємовідносинами з партнерами, але й внутрішніми факторами, такими як знання персоналу та інформація про клієнта, і є комплексною системою,

спрямованою на побудову та управління взаємовідносинами в економічному контексті.

Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин розроблені у 1980-х рр. шведськими вченими у межах промислового маркетингу, а до кінця 1990-х рр. створено її прикладний інструментарій [16, с. 94]. Попри це, у науковій літературі зауважуємо багато підходів до тлумачення маркетингу взаємовідносин і партнерських відносин, найбільш поширені з яких систематизовані у таблиці 1.6 [17 с. 122].

Таблиця 1.6 – Найбільш поширені підходи до тлумачення маркетингу взаємовідносин і партнерських відносин різними авторами

Автори тлумачень	Автори тлумачень	Тлумачення понять маркетингу відносин, партнерських відносин
Т. Амбер	партнерські стосунки	«взаємовигідний обмін і співробітництво сторін» [18, с. 310].
Ф. Котлер	маркетинг взаємовідносин	«процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії» [19, с. 740].

Продовження таблиці 1.6.

Автори тлумачень	Автори тлумачень	Тлумачення понять маркетингу відносин, партнерських відносин
Н.О. Крихівська	партнерські відносини	«сукупність різних видів відносин на добровільних договірних засадах із приводу здійснення певної діяльності на основі об'єднання чи розподілу ресурсів, відповідальності і ризиків з метою захисту та зміцнення конкурентних позицій на ринку і забезпечення позитивного результату діяльності» [20, с. 24].
Я.С. Ларіна, С.В. Мочерний	маркетинг відносин	«концепція довіри та близькості відносин між покупцем і продавцем» [21, с. 453].
Л.А. Мороз, Ю.М. Князик	маркетинг партнерських відносин	«процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів» [22, с. 101].

Продовження таблиці 1.6

Автори тлумачень	Автори тлумачень	Тлумачення понять маркетингу відносин, партнерських відносин
Т. Примак	маркетинг відносин	маркетинг утримування клієнтів розглядається як складник концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача [23, с. 42].
Л. Стрій	маркетинг відносин	«філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства загалом» [24, с. 23].

Джерело: [17, с. 123]

Розбіжності у тлумаченні формулювань полягають у частково різному баченні того, хто є учасниками процесу відносин та типів ринку (споживчого або промислового). Слушними є твердження С.Г. Фірсової та І.А. Мельник, що «нові тенденції у маркетинговій діяльності зумовлюють необхідність чергового перегляду парадигми маркетингу» [25, с. 165]. Адже, як зазначає Т. О. Окландер, «однієї лише орієнтації на споживача сьогодні недостатньо, необхідна активна робота з формування попиту, задоволення якого підвищує якість життя» [26, с. 135].

Розглянемо маркетинг партнерських відносин на основі холістичного маркетингу.

Холістичний підхід у маркетингу прогнозує зосередження уваги на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій фірми з клієнтами, посередниками і постачальниками. Головне в концепції холістичного маркетингу – підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу [27].



Рисунок 1.2 – Інтерпретація холістичної концепції розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств

Джерело: [17, с. 122]

Холістичний маркетинг, за твердженнями більшості науковців, розвивається за чотирма його складниками, такими як маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній та соціально відповідальний маркетинг [17]. К.М. Краус, систематизувавши підходи науковців, стверджує, що «маркетинг взаємодії (партнерських відносин) – діяльність, спрямована на налагодження довгострокових взаємовигідних стосунків із ключовими ринковими партнерами підприємства (споживачами, постачальниками, посередниками та ін.)» [28, с. 103]. А головною метою маркетингу взаємовідносин є формування особливого активу підприємства – маркетингової партнерської мережі, яка охоплює як підприємство, так і зацікавлених у його роботі групи: покупців, персонал, постачальників, роздрібних торговців, рекламних агентів тощо. На ринку починають конкурувати ділові системи. Тоді успішними є такі суб'єкти господарювання, які спромоглися побудувати найбільш ефективну систему [28, с. 103].

Суперечливим є твердження І. Лінтона про те, що маркетинг взаємовідносин є складником інтегрованого маркетингу, до якого він відносить: рекламу, маркетинг за телефоном, стимулювання збуту, взаємодію з торговим персоналом, локальний маркетинг, інформування про продукцію та послуги, маркетинг взаємовідносин. Останній компонент, за його словами, є найбільш значущим видом, оскільки допомагає у здійсненні інших маркетингових програм [17, с. 123].

Наше бачення маркетингу взаємовідносин полягає у його сприйнятті як складника холістичного маркетингу (поряд із рівноцінним складником – інтегрованим маркетингом) та розвитку його за двома напрямками: маркетингом партнерських відносин та маркетингом лояльності (рис. 1.2).

Отже, підсумовуючи тест вище, можна сказати що холістичний підхід у маркетингу зосереджується на інтегрованих бізнес-взаємодіях фірми з різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, посередників і постачальників.

Визначаються чотири складники холістичного маркетингу: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально

відповідальний маркетинг. Важливим елементом є розвиток маркетингу взаємовідносин як діяльності, спрямованої на налагодження довгострокових взаємовигідних стосунків з ключовими ринковими партнерами підприємства.

Маркетинг взаємовідносин висвітлює роль у формуванні маркетингової партнерської мережі, яка об'єднує різні групи, такі як покупці, персонал, постачальники, роздрібні торговці та інші. Також вказує на суперечливість у визначенні місця маркетингу взаємовідносин у структурі інтегрованого маркетингу.

Загалом, автор пропонує власне бачення маркетингу взаємовідносин, розглядаючи його як складник холістичного маркетингу і підкреслюючи важливість розвитку маркетингу партнерських відносин та маркетингу лояльності.

1.3 Розробка програми партнерського маркетингу

В даному параграфі розглянемо: розробку програми для партнерського маркетингу та хлібопекарної галузі.

Базовими, пріоритетними і найбільш важливими рішеннями при плануванні корпоративної стратегії партнерської мережі є процес узгодження вибору цільового ринку з інтересами та ринками партнерів, з якими будуть працювати суб'єкти корпоративного сектору. Відтак решта рішень приймаються відповідно до вибору ринку. При розробці корпоративної стратегії синергетично-інституціонального типу, слід визнавати, що характеристики продукту є змінною величиною, тому, обсяги їхньої реалізації та виробничі нормативи слід уточнювати і корегувати у контексті досягнення ознак їхньої екологічної безпеки. Оскільки продукти розробляються саме для споживачів, то мають бути обрані ті варіанти продукту, які, найвищою мірою, здатні задовольнити потреби конкретного сегменту ринку та потреби акціонерів щодо отримання дивідендів, проте, соціально спрямований пріоритет – є паритетним [29].

Всі учасники партнерських мереж мають формувати власну корпоративну стратегію з позиції врахування продуктової стратегії виробника товару – розглядати як сукупність зисків, які отримує клієнт при купівлі та використанні товару кінцевого призначення. При цьому, необхідно враховувати не лише функціональну корисність продукту, технічну підтримку, але й також і гарантію надійних поставок, обслуговування продукту, репутацію постачальника та широкий спектр особистих і технічних взаємозв'язків, які існують між суб'єктами партнерських відносин [29].

Стратегія управління партнерськими відносинами у корпоративному секторі, обов'язково, має бути пов'язана з процесом прийняття рішення на різних рівнях управління: а не лише за паритетністю економічної функції про купівлю товару організацій, з їх психологією, етикою, з умовами їх праці, мотивацією – відповідно, при виборі стратегії завжди слід враховувати людський чинник;

тому, має передбачати перманентне реформування і модернізацію організаційної, комунікаційної та соціальної структури партнерської мережі у контексті завдань, передбачених домінантами синергетично-інституціональної концепції формування та розвитку партнерських відносин у корпоративному секторі України [29].

Характер дій, пов'язаних з корпоративною стратегією, неможливо заздалегідь передбачити, причиною цього є неповнота інформації про середовище, непередбачуваність його змін, дії інших суб'єктів зовнішнього середовища тощо. Зазначене передбачає потребу у постійному удосконаленні інформаційно- методичної бази, яку формують суб'єкти – врахування особливостей виконання функцій, їхніх здатностей та перспектив персонального зростання – є пріоритетним завданням для забезпечення результативності реалізації синергетично-інституціональної стратегії управління партнерськими відносинами у корпоративному секторі [29];

формування загальної стратегії для партнерської мережі потребує обов'язкового врахування можливостей суб'єктів партнерськими відносинами щодо створення та підтримування відповідності між цілями корпорації та корпоративного сектору, у цілому; її потенційними можливостями та шансами у сфері корпоративного управління по задоволенню потреб акціонерів та інших суб'єктів корпоративних відносин, однак, за паритетом раціоналізації витрат [29];

стратегічного значення при розробці корпоративної стратегії партнерської мережі набуває формування ефективних партнерських відносин із урахуванням можливості забезпечення соціально-економічних цілей зростання, оскільки, чітко побудовані відносини з партнерами відкривають можливості розробки більш сталих довгострокових стратегій у екологічній та соціальній площині [29].

Таблиця 1.7 - Вихідні елементи формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин

Етапи розробки	Заходи щодо розроблення маркетингової підстратегії
Визначення місії та обґрунтування цілей	Визначення місії як стрижня функціонування корпоративної структури, який впливає на стратегію, структуру та культуру корпоративного підприємства. Саме місія та цілі є визначними критеріями вибору партнерів. Водночас формування системи ПВ у КС може передбачати коригування маркетингових цілей з огляду на цілі учасників партнерських відносин та загальну мету ПМ
Дослідження маркетингового середовища	Кількість факторів маркетингового середовища підприємств корпоративного типу порівняно з підприємствами іншої організаційної форми власності суттєво змінюється – як правило, збільшується, а їх зв'язок стає більш складним. Внаслідок цього, аналіз оточення підприємства корпоративного типу стає більш складним та багатоаспектним

Продовження таблиці 1.7.

Етапи розробки	Заходи щодо розроблення маркетингової підстратегії
<p>Формування специфічної технології маркетингового управління та обґрунтування вимог до результативності її використання</p>	<p>Існує багато інших специфічних аспектів цілеспрямування управлінських технологій провадження маркетингової діяльності СКС, серед яких: необхідність переходу від традиційних концепцій маркетингу до концепції маркетингу взаємовідносин, яка базується на побудові довготривалих взаємовигідних стосунків із акціонерами, партнерами та цільовими споживачами; застосування такої маркетингової цінової політики, яка забезпечувала б не лише отримання прибутку в короткостроковому періоді, а створення додаткової акціонерної вартості у довгостроковому періоді; особливо важливого значення для корпорації набуває формування позитивного іміджу як в очах громадськості, співробітників та інших зацікавлених осіб, адже саме сприятливий імідж корпорації визначає позитивне ставлення споживачів до товарів компанії, породжує бажання інвесторів придбати акції даної корпорації.</p>

Джерело: [29].

Отже, підсумовуючи текст вище, можна сказати що докладно описуються етапи планування, від визначення місії та обґрунтування цілей до формування специфічної технології маркетингового управління. Важливим аспектом є узгодження цільового ринку з інтересами та ринками партнерів, що визначає подальші рішення при розробці стратегії.

Також значна увага приділяється важливості характеристик продукту та його змінної величини, а також на необхідність врахування соціально спрямованих пріоритетів при виборі варіантів продукту. Зазначається, що формування стратегії повинно враховувати не лише функціональну корисність продукту, а й інші аспекти, такі як технічна підтримка, гарантії поставок, обслуговування, репутація тощо.

Також акцентується увага на важливості людського фактору при розробці стратегії, зокрема, психології, етики, умов праці та мотивації співробітників. Це стає ключовим фактором в управлінні партнерськими відносинами та формуванні стійких довгострокових стратегій.

Також виділяється важливість аналізу маркетингового середовища, яке на підприємствах корпоративного типу стає складнішим та багатоаспектним. Закликає до постійного удосконалення інформаційно-методичної бази та адаптації стратегій до змін середовища.

Отже, розробка стратегії партнерської мережі для корпоративного сектору є складним та багатоаспектним процесом, який потребує врахування різноманітних факторів, включаючи соціальні, економічні, технічні та людські аспекти.

Також до тексту вище хочу додати що етапи розробки стратегії зосереджуються на конкурентному аналізі, уточненні конкурентних цілей та системі управлінських рішень з конкурентної поведінки.

Конкурентний аналіз є процесом вивчення конкурентної ситуації, оцінка конкурентних переваг підприємства та його суперників. Специфічні аспекти включають визначення області конкуренції, оцінку конкурентної ситуації в галузі та аналіз конкурентних взаємин на ринку.

Принципи конкурентної боротьби, такі як принцип сили та принцип переваги позиції захисту, визначають різні стратегії, які можна використовувати в конкурентному середовищі.

Конкурентні стратегії та стратегії конкурентної поведінки поділяються на кілька категорій, таких як віолентна, патієнтна, коммутантна, експлерентна. Кожна категорія має свої особливості, такі як розширення ринку, захист ринкових позицій, конкурентні наступи та імітація.

Стратегії "лідер", "виклик лідеру", "послідовник" та "спеціаліст", розглядаються з точки зору розширення ринку, захисту позицій, асортименту товарів та інших чинників.

Отже, стратегії олігопольного ринку, такі як незалежна, кооперативна, адаптивна, випереджаюча та агресивна поведінка.

Усі ці аспекти і стратегії є важливими елементами розробки стратегії для досягнення конкурентних переваг та ринкових цілей підприємства.

Розглянемо більш детально розробку стратегії партнерського маркетингу для хлібопекарних підприємств.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту та налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між контрагентами, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [30].

З метою підвищення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому

ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту з контрагентами. Потенційні споживачі незалежно від того, що купуватимуть, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами) або досліджують досвід інших підприємств, що мали торговельні стосунки з українськими постачальниками хлібобулочної продукції [30].

Вітчизняні виробники хлібобулочної продукції не використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками та контрагентами. Просування вітчизняного хлібобулочного продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції інтернет-реклами та методів стимулювання збуту, ігноруючи персональний продаж і методи зв'язку з громадськістю через їх високу вартість та значні витрати часу, що ілюструє табл.1.8. [30].

Таблиця 1.8 – Особливості маркетингових комунікацій підприємств хлібопекарської галузі при просуванні продукції на зовнішні ринки

Реклама	Персональний продаж
<p>Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання.</p> <p>Значні витрати у разі використання послуг професійних іноземних посередників</p>	<p>Особистісний характер даної маркетингової комунікації робить її найбільш дороговартісною в розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт</p>

Продовження таблиці 1.8.

Пропаганда	Директ-маркетинг
Даний вид маркетингової комунікації не є типовим у просуванні продукції на зовнішній ринок	Використовується у формі адресних звернень як у прямому (оферта), так і зворотному порядку (запит, або замовлення) та переважає при пошуку потенційного контрагента (прямий) та усталених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний). Даному виду притаманна висока достовірність інформації, довіра до неї контрагента та тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці
Паблік Рілейшнз	Стимулювання збуту
Як і пропаганда не є типовою для зовнішньоторговельної практики просування продукції через переважну її форму новин, що йдуть зазвичай доповненням до реклами	Має короткотривалий ефект, тому зазвичай у стосунках з постійними контрагентами доповнюється рекламою нової експортоорієнтованої продукції

Джерело: [30].

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на потенційних контрагентів, підприємство сподівається на бажану для нього зворотну реакцію, а саме: від потенційних імпортерів – купівлі товару підприємства; від потенційних експортерів і маркетингових іноземних посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від органів державної влади – формування режиму найбільшого сприяння [30].

Отже підсумовуючи текст вище, можна сказати що в умовах насиченого ринку успіх підприємства залежить не лише від якісного товару, оптимальної ціни та ефективних каналів розподілу, але також від вдало розроблених маркетингових комунікацій. Висвітлюється, що складова маркетингу спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку збуту та налагодження партнерських відносин.

Вказується на важливість розробки комунікаційних програм, спеціально адаптованих для конкретного ринку або навіть для окремих клієнтів. Додатково зазначається, що цей підхід має враховувати як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами.

У контексті хлібопекарської галузі на зовнішніх ринках розглядається відсутність використання складних комунікаційних систем, інтернет-реклами та методів зв'язку з громадськістю через їхню вартість і великі витрати часу. Виділяється використання інтернет-реклами та реклами в спеціалізованих ЗМІ як основних інструментів просування хлібобулочної продукції на зовнішні ринки.

Також наводяться різні види маркетингових комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, паблік рілейшнз та інші, та вказується на їхню ефективність, достовірність і витрати. Зазначається, що в контексті зовнішньоторговельної діяльності важливо враховувати ефективність та тривалість впливу кожного виду комунікації на цільову аудиторію.

Отже, висвітлюється важливість ретельного планування та використання різноманітних засобів маркетингових комунікацій для успішного просування продукції на міжнародні ринки.

Розглянемо в таблиці 1.9. процедуру розробка програми партнерського маркетингу, вона включає в себе кілька етапів та кроків.

Таблиця 1.9 – Процедура розробки програми партнерського маркетингу

№ п.п.	Процедура	
1	Аналіз ринку та цільової аудиторії:	Вивчення ринку для ідентифікації конкурентів та можливостей.
		Аналіз партнерів для визначення їхніх потреб та інтересів.
2	Розробка партнерської моделі:	Розробка моделі для хлібопекарської партнерського маркетингу (наприклад, знижки на купівлю продукцію для партнерів при зменшенні відсотка повернення товару).
		Розробка моделі, яка найкраще відповідає бізнес-моделі підприємства “Київхліб”.
3	Створення програми партнерського маркетингу:	Розробка правил та умов для співпраці з партнерами.
		Визначення комісій та винагород для партнерів.
		Створення інструментів для відстеження партнерських дій та продажів.
4	Залучення партнерів:	Приваблення нових партнерів через різні канали (веб-сайт, соціальні мережі, реклама).
		Залучення ключових партнерів, які можуть мати значний вплив.

Продовження таблиці 1.9

5	Навчання та підтримка партнерів:	Надання інформаційних матеріалів про хлібопекарну продукцію.
		Система підтримки для вирішення питань у разі такої потреби.
6	Відстеження та аналіз результатів:	Встановлення системи відстеження для вимірювання ефективності партнерів.
		Аналіз даних для вдосконалення стратегії та програми.
7	Оптимізація та розвиток:	Внесення змін до програми на основі отриманих даних та відгуків від партнерів.
		Постійна оптимізація процесів та стратегій.

Розроблено автором на основі дрежел [1-30]

Отже, при дотриманні процедури розробки програми партнерського маркетингу підприємство “Київхліб” буде залишатись у лідируючих позиціях.

Фактори успіху включають в себе правильно розроблену партнерську модель, залучення високоякісних партнерів, ефективне ведення комунікації та надання підтримки, а також систематичний аналіз та вдосконалення програми.

Висновок до першого розділу

В першому розділі було розглянуто теоретичний матеріал, та його важливість у побудові якісної програми партнерського маркетингу для підприємства, а саме було розгорнуто викладено про термін партнерство та його взаємодію з маркетингом, розглянуто взаємодію партнерського маркетингу та маркетингу відносин у побудові програми партнерського маркетингу ці складові є взаємозалежні та наведено їхню характеристику, також розглянуто інструменти, різновиди та формати партнерського маркетингу, які є важливі для використання в програмі партнерського маркетингу. Розглянуто важливість та актуальність концепції партнерського маркетингу, також підходи, моделі та стратегії партнерського маркетингу. Розглянуто механізм партнерського маркетингу, це важливо для розуміння як функціонує партнерський маркетинг, також наведено приклад як взаємодіє партнерський маркетинг за допомогою холістичного маркетингу. Розглянуто важливість розробки стратегії для партнерського маркетингу та стратегії для хлібопекарної галузі. Розроблено поетапну процедуру для формування програми партнерського маркетингу для підприємства.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З ПРОМИСЛОВИМИ СПОЖИВАЧАМИ ТОВ «КИЇВХЛІБ» ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Аналіз хлібопекарської галузі України, поточного стану та тенденцій

Проведемо аналіз хлібопекарної галузі в Україні, та дізнаємось нові тенденції поточного стану та зміни у споживачі українців викликані зовнішніми факторами, які будуть необхідними для побудови програми партнерського маркетингу.

Хлібопекарська галузь України є одним зі стратегічних напрямів держави, адже хліб та хлібобулочні вироби становлять 40 % калорійності раціону українців та мають велике соціальне значення. Вони потрібні людині в будь-якому віці – і дитячому, і дорослому, і літньому [31].

Враховуючи важливість хлібопекарної галузі для населення країни та економічну важливість для країни варто регулярно переглядати зміни у галузі та швидко реагувати на них.

Повномасштабна військова агресія ворога на території України спричинила негативні процеси, що відбиваються на загальних тенденціях роботи підприємств хлібопекарської галузі, зокрема у виробництві та реалізації продукції [31].

Вплив війни на хлібопекарну галузь, є вкрай негативним, враховуючи міграцію, руйнування підприємств, знищення міст, та інші негативні фактори впливають на зменшення виробництва цим самим погіршують економіку країни.

Виробники вимушені реагувати на нові виклики, спричинені негативними факторами, що, зокрема, пов'язані зі здорожчанням сировини, енергоносіїв та паливно-мастильних матеріалів, порушенням логістичних потоків тощо [31].

У 2021 р. у відсотковому співвідношенні серед основних харчових продуктів, що входять до споживчого кошика, на хлібні продукти припадає 9 % споживання, або 92.7 кг на одну особу за рік (рис. 1). Згідно з даними офіційної статистики середньодобове споживання хліба – 250 г на людину при закладеній нормі у продовольчому кошику 270 г [31].

Отже, в даному випадку можемо констатувати що повномасштабна військова агресія, спричинила здорожчання сировини, а це спричинило здорожчання хлібобулочної продукції.



Рисунок 2.1 – Розподіл споживання харчових продуктів у 2021 р., що входять до споживчого кошика, кг на одну особу/рік

Джерело [31].

Отже, 9% споживчого кошика в раціоні українців займають хлібні продукту, це доволі високий відсоток, звісно з часом він може змінюватись, але

варто враховувати, що середньо статистичний українець майже кожного дня додає у свій споживчий кошик хлібні продукти.

Попри значущість у харчовому раціоні людини останніми роками спостерігається падіння обсягів виробництва та споживання хлібної продукції (рис. 2.2) [31].

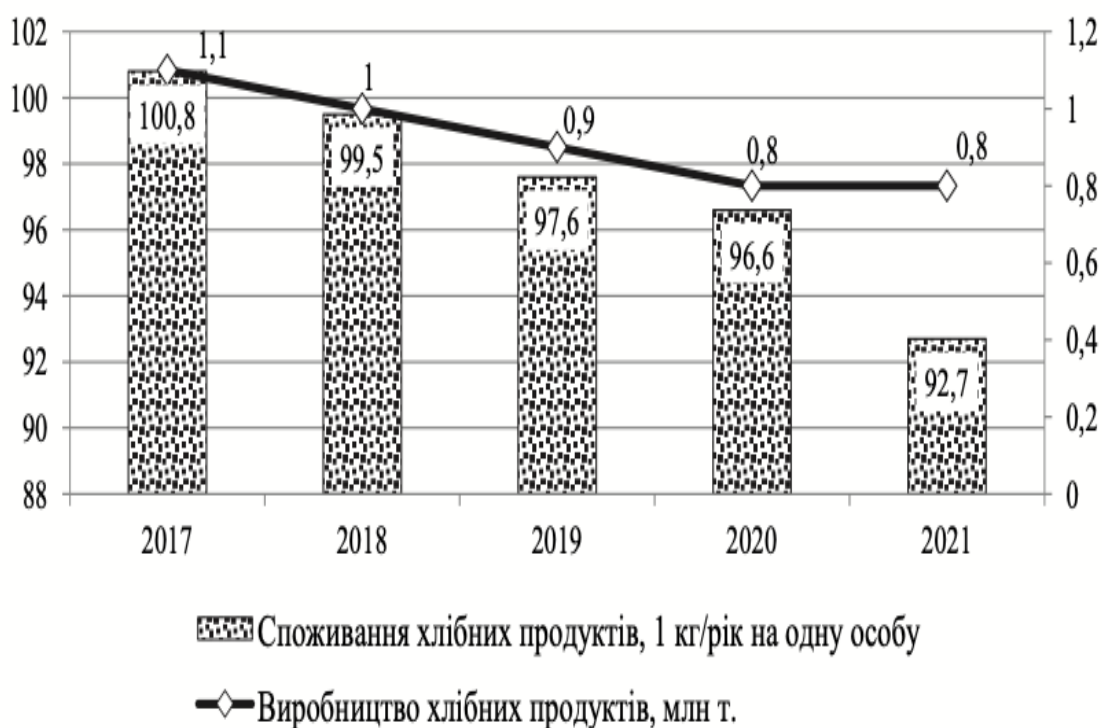


Рисунок 2.2 – Динаміка виробництва та споживання хліба і хлібобулочних виробів в Україні за 2017–2021 рр.

Джерело [31].

Серед основних факторів, що спричиняють негативну динаміку зазначених показників, можна виділити зростання ціни на хліб та зміну культури споживання [31].

Стосовно зниження споживання яке зумовлено збільшенням ціни на продукцію, на цей фактор нажалі хлібопекарні підприємства вплинути не можуть, адже виготовлення хлібопекарної продукції пов'язано з сировиною, і впливати на неї підприємства не можуть, стосовно зміни культури споживання, підприємствам необхідно швидко реагувати на зміни у смаках та виготовляти продукцію яка є затребувана на ринку.

Від початку повномасштабної війни виробники хлібопекарської галузі зіткнулися з новими викликами, пов'язаними зі знищенням енергоінфраструктури та відключенням електроенергії, значним подорожчанням логістики та міграційними процесами населення, що призвело до скорочення обсягів виробництва у 2022 р. мінімум на 20 % [32].

Повномасштабна війни внесла свої корективи, які вплинули на збільшення вартості хлібної продукції, також великою загрозою для підприємств є те що є досить великий відсоток міграції, і зробити прогноз на те коли підприємства зможуть відновити свої потужності, які були до повномасштабної війни та чи взагалі зможуть це зробити, адже наразі не відомо яка частина українців повернеться назад, наразі неможливо.

На тлі збільшення цін на продукти з основного кошика споживачів спостерігається суттєве зростання вартості хліба (рис. 2.3).

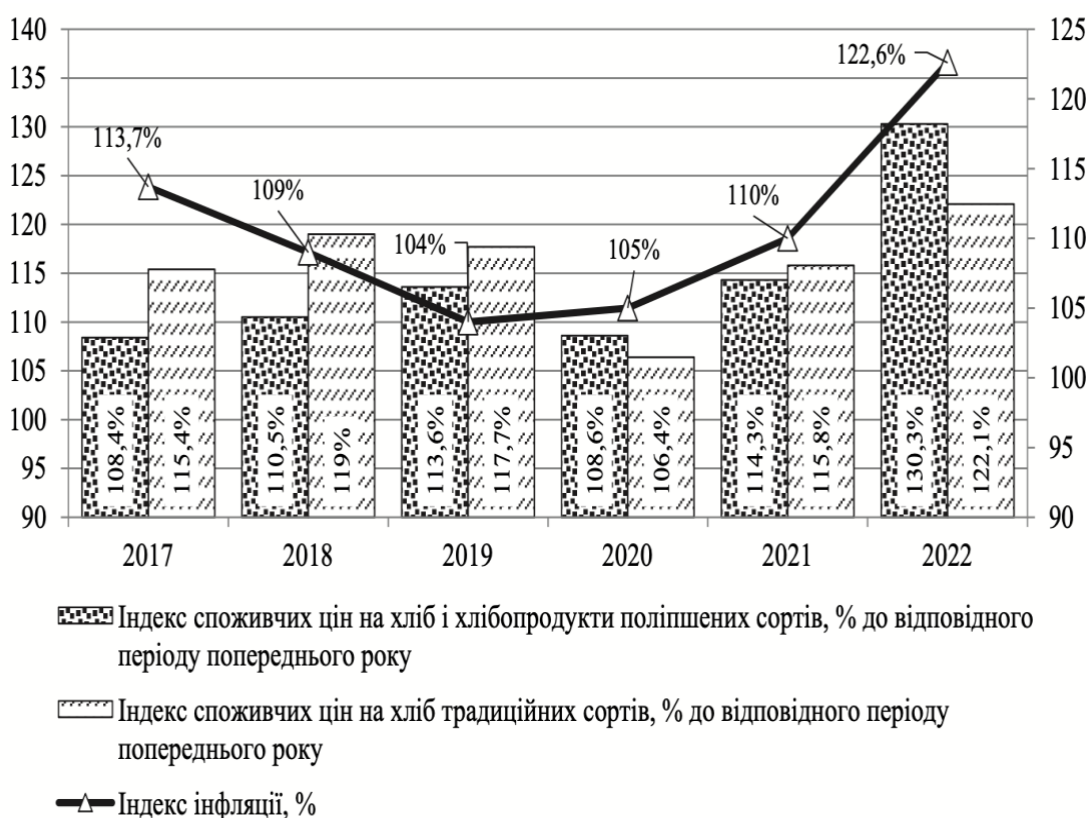


Рисунок 2.3 – Динаміка інфляції та індексу споживчих цін на хліб і хлібобулочні вироби в Україні за 2017–2022 рр.

Наведені дані свідчать, що збільшення цін на хліб та хлібобулочні вироби відбувається на фоні зростання інфляційних процесів. Подорожчання хліба насамперед зумовлено високими цінами на сировинні складові: борошно, цукор, яйця, олієжирову продукцію, а також зростанням цін на енергоносії та паливно-мастильні матеріали [33]. Так, споживчі ціни у 2022 р. зросли на хліб і хлібобулочні вироби поліпшеної рецептури на 30.3 %, традиційні види хліба – на 22.1 %, тоді як інфляція в Україні за рік становила 22.6 % [34; 35].

Наведена динаміка інфляції, є доволі не оптимістичною, але відображає наслідки повномасштабної війни, і цілком вірогідно що інфляція буде ще зростати, тому потрібно максимально точно прогнозувати попит на продукцію, щоб не витратити кошти за продукцію яка не продалась, адже цей фактор також впливає на збільшення вартості хлібних продуктів.

Близько 20% підприємств хлібопекарської галузі сьогодні зруйновані або не повернулися до виробництва з початку війни. Але в Україні є мережа потужних хлібо заводів, розрахованих на виробництво масових хлібів зі значним резервом потужностей. Вони дозволяють годувати 50 млн людей. Зараз в Україні значно менша кількість населення. До того ж ми констатували, що з початку війни споживання хліба знизилося на 15%. Це пояснюється міграційною складовою та зниженням купівельної спроможності населення. Через інфляцію та подорожчання продуктів харчування люди не можуть дозволити собі купувати звичний набір продуктів. Ми бачимо зараз тенденцію переходу на купівлю половинки української хлібини, а не цілої, як це було раніше [36].

Нажаль, до закінчення війни підприємствам не вдасться відновити зруйновані підприємства та як, на території ведуться бойові дії, в такому випадку підприємствам важливо розширювати ринку збуту, так як немає інформації коли буде можливо відновити підприємства, чи повернуться споживачі які мігрували, тому відкривати нові ринки збуту в даному випадку є рішенням для підприємств.

За інформацією Всеукраїнської асоціації пекарів, ще 30 років тому середньодобове споживання хлібу в Україні становило 354 г на людину. Останніми роками, відповідно до офіційної статистики, на одну людину

припадає близько 50 г, але в продовольчому кошику закладено 270 г хліба на добу [37].

В початком повномасштабного військового вторгнення максимально знизилось споживання хліба, що наразі є критично мало в порівнянні з минулими роками, а зниження споживання відбувається за рахунок збільшення ціни та міграції українців.

Насправді реальне середньодобове споживання хліба в Україні сьогодні складає 200 г на людину. Таку різницю в показниках маємо через те, що близько 50% виробників перейшли до тіньового сектору економіки, а також через некоректне зазначення кількості населення. Спостерігається зниження обсягів виробництва за рахунок зменшення кількості споживачів, яка цього року скоротилася як мінімум на 20%. Також на споживання вплинула зміна культури споживання та підвищення ціни на хліб [37].

Для отримання реальних даних про кількість споживання хліба потрібно проводити регулярні опитування, та на базі них формувати статистичні дані для підприємств.

Той факт що виробники переходять до тіньового сектору, є дуже негативним для економіки країни, враховуючи що у військовий період країна максимально потребує сплати податків, потрібно щоб виробники працювали офіційно та сплачували податки, даний факт потребує регулювання зі сторони держави, задля підтримання економіки країни.

У Всеукраїнській асоціації пекарів відзначають, що сьогодні знижується попит на хлібобулочні вироби масових сортів, тобто на традиційні сорти хліба простої рецептури і найнижчого цінового діапазону. Натомість зростає продаж більш високої цінової категорії виробів, наприклад хлібобулочних виробів із додатковими властивостями: безглютеновий хліб чи вироби з фортифікованого борошна, застосування якого складає вже близько 3% ринку [37].

Великі підприємства також можуть вплинути на цей фактор, та відкрити лінії по виробництву крафтового хліба для певної цільової аудиторії яка має на нього попит.

За результатом маркетингового дослідження, ціна хлібобулочних виробів для споживача знаходиться на 3-му місці, головними критеріями є свіжість і якість [37].

На ціну за хліб важко вплинути підприємствам, адже є багато зовнішніх факторів які впливають на вартість хліба, тому єдиним варіантом у даній ситуації для підприємств є орієнтуватись на свіжість та якість, враховуючи що є головні критерії у споживачів, а враховуючи інфляцію, ці критерії єдині на які може ставити підприємство на ефективні продажі.

«Значно збільшується сектор крафтового хлібу, який виробляється на невеликих пекарнях за оригінальною рецептурою. Собівартість його значно вища, але попит на цю категорію товарів зростає. Ще однією перспективною групою на ринку є заморожені хлібобулочні вироби. Є зацікавленість у такій продукції від торговельних мереж, HoReCa та споживачів, які бажають мати щодня свіжий хліб та можуть випікати його самостійно вдома» [37].

Крім того, сьогодні знижується попит на хлібобулочні вироби масових сортів. Тобто на традиційні сорти хліба простої рецептури і найнижчого цінового діапазону. Натомість зростають продажі високої цінової категорії виробів. Наприклад, хлібобулочні вироби із додатковими властивостями: безглютеновий хліб чи вироби з фортифікованого борошна [38].

Даний факт потребує важливих рішень від великих підприємств, адже зміна попиту впливає на прибутковість, тому необхідно відстежувати це питання і за потреби, розробити виробничу лінійку хліба, яка буде відповідати попиту на ринку, великі підприємства можуть собі дозволити додаткові сорти хліба, якщо на цю продукцію є попит, цим самим залишити більшу аудиторію споживачів.

Відносини виробника з торговельною мережею потребують регулювання на законодавчому рівні [38].

Головна проблема, яка гальмує розвиток хлібопекарської галузі – відсутність достатньої нормативної бази. На жаль, Закони «Про хліб» та «Про внутрішню торгівлю продуктами харчування» досі не прийняті [38].

Основна проблема у відносинах з торговельними мережами – це розрахунки з виробником. Ми розуміємо, що хліб реалізується протягом кількох днів і, відповідно, тоді й за нього отримує мережа кошти. Та коли терміни розрахунків з виробником сягають подекуди 45-60 днів, це неприпустимо. До того ж виробник оплачує за маркетингові послуги тощо, або так звані бонуси, які насправді не надаються або надаються частково. Подекуди ця оплата сягає до 27-28%. Принцип роботи один: хочеш мати місце на полиці в супермаркеті – плати! Відповідно, це впливає на ціну хліба у супермаркетах [38].

Момент з розрахунками з партнером варто відображати у вигляді підписання договору, та вказувати бажаний період для отримання оплати після відвантаження продукції, в інакшому випадку коли умови договору порушені варто застосовувати штрафні санкції які допоможуть підприємству не зазнавати збитків у разі не вчасної сплати продукції.

Ще один момент, який хвилює виробників – це повернення нереалізованих хлібобулочних виробів, яке подекуди складає 8%. Тобто кожний 12-й буханець хліба повертається нереалізованим, і, оскільки термін споживання минув, він підлягає утилізації. Мережі просто перекладають свої комерційні ризики на виробника! Вони замовляють значно більше хліба, аніж вони можуть реалізувати лише для того, щоб мати заповнені полиці до закриття [38].

Даний момент доволі гостро відображається на сьогоднішній Україні, адже у період війни, як ніколи інше варто мінімізувати будуть які втрати які ведуть до збільшення вартості продукції, для партнера у хлібопекарній галузі кількість продукції яку вони не продали ніяк не відображається, окрім того факту що партнер міг отримати більший відсоток прибутку, але не отримав його, а для підприємства це 100% втрати, адже якщо партнер повертає продукцію на підприємство, реалізувати її більше змоги немає і така продукція потребує утилізації, а для виготовлення цієї продукції підприємство вклало власні кошти і не отримало прибутку. Враховуючи що на законодавчому рівні для партнерів немає обмеження на купування продукції та немає штрафних санкцій, тут потрібно іти від зворотного, якщо не можна отримати від партнера штраф за

продукцію яку він замовив, але не реалізував потрібно мотивувати партнера купувати рівно ту кількість продукції яку партнер спроможний реалізувати, в плані заохочень потрібно використовувати систему знижок, при зменшенні відсотка нереалізованої продукції, і цей чинник має партнерів мотивувати купувати рівно то кількість яку вони спроможні продати, адже сам партнер зацікавлений в тому щоб його полиці були постійно наповнені продукцією, і той факт якщо покупець прийде вечері за купівлею хліба, а його не буде на прилавку уже являється прямою втратою для партнера, а не для підприємства, тому система знижок має мотивувати партнерів купувати продукцію яку спроможні реалізувати та отримувати за це знижки на наступні поставки.

Отже з матеріалу вище можна зробити висновок що, важливість хлібопекарської галузі в Україні є стратегічною, хліб та хлібобулочні вироби мають велике соціальне значення. З початком війни ситуація у виробництві погіршилась. Виробники стикаються із подорожчанням сировини та енергії. Це в свою чергу впливає на вартість хліб. Виробники відзначають скорочення обсягів виробництва, зумовлене знищенням енерго інфраструктури, відключенням електроенергії та іншими негативними наслідками війни. Також через війну приблизно 20% підприємств зазнали руйнувань або не повернулися до виробництва. Незважаючи на це, в країні є потужні хлібозаводи, спроможні годувати значну кількість людей. За час війни відбулися зміни в кількості споживанні хліба, а саме зменшення споживання, прикладом є купівля половинок хлібини. Це пов'язано зниженням купівельної спроможності через інфляцію. У відповідь на ці зміни на ринку хлібобулочних виробів відбувається ріст попиту на продукцію більш високої цінової категорії, таку як безглютеновий хліб чи вироби з фортифікованого борошна. Також спостерігається збільшення сектора крафтового хлібу та інтерес до заморожених хлібобулочних виробів. Підприємства мають швидко реагувати на зміну кількості споживання, та враховувати це у виробництво, щоб мінімізувати ріст цін на продукцію, враховуючи що споживання зменшується, відповідно потрібно зменшувати і саму кількість виробництва, що стосується змін попиту на продукцію з інших

сортів борошна та технологій їх виробництва, тут підприємства теж швидко мають реагувати та додавати нові лімітовані хліби, яку будуть користуватись попитом на ринку споживачів здорового харчування.

Також важливим фактом в період війни є необхідністю врегулювання відносин між виробниками та торговельними мережами на законодавчому рівні. Відсутність достатньої нормативної бази для розвитку галузі, оскільки закони "Про хліб" та "Про внутрішню торгівлю продуктами харчування" не прийняті. Проблеми у відносинах з торговельними мережами, зокрема затримки в розрахунках з виробниками та непрозорі умови співпраці. Повернення нереалізованих хлібобулочних виробів, що може становити до 8%, що веде до великих витрат та утилізації продукції та є вкрай негативним у період війни. Ці проблеми впливають на ціни хліба в супермаркетах та загалом на стабільність та ефективність хлібопекарської галузі в Україні.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КИЇВХЛІБ»

В даному параграфі розглянемо аналіз маркетингової діяльності підприємства «Київхліб» та дізнаємось про результати підприємства та можливості для їх покращення та ті процеси які варто реалізувати для кращої роботи підприємства.

Являючись найпершим промисловим виробником хлібобулочної продукції у місті Києві, компанія «Київхліб» береже традиції та забезпечує високий стандарт якості виробів із 1930 року [39].

Запуск нових виробничих ліній, реалізація інноваційних рецептур та постійне розширення асортименту дозволяють нам продовжити багаторічну історію успіху та утримувати провідні позиції на ринку вітчизняного виробництва хліба [39].

Компанія «Київхліб» є визнаним лідером хлібопекарського ринку України та відомим виробником пекарської продукції за кордоном.

До складу компанії входить 9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області, потужність яких дозволяє щоденно виготовляти більш ніж 400 тонн хлібобулочних виробів та 10 тонн хлібних смаколиків [39].

Асортимент продукції нараховує близько 250 найменувань, що включають різноманітні сорти хліба, сушки, пряники, печиво, булочки, рогаики, тістечка, торти та короваї, виготовлені під торговою маркою «Київхліб» [39].

Підприємство «Київхліб» є доволі прогресивним, адже уже друге століття залишається у лідерських позиціях на ринку України.

Компанія «Київхліб» диверсифікована адже є холдинговою компанією, завдяки цьому компанія впевнено почуває себе на ринку, більшість компаній які входять до холдингу забезпечують її продуктами для приготування випічки, технікою та матеріалами та якій виробляється продукція та упаковкою в яку вона пакується.

Охоплює ринок України, Євразії, Північної Америки та ринок Австралії.

Компанія має хороші ринкові результати, а саме власний автопарк та широку дистриб'юторську мережу, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку свіжого хліба та ароматної випічки на прилавки магазинів як в Україні, так і в країнах Європи, Азії та Північної Америки.

Для своєчасної та безпечної доставки продукції Товариством укладені відповідні договори з компаніями-перевізниками, найбільшим з яких є ТОВ «Київтранслогістик» [40].

Продукція торгової марки «КИЇВХЛІБ» реалізується у всіх національних торговельних мережах України, а саме: в «Ашан», «Metro», «Novus», «АТБ», «Сільпо» та інших. Товариство також співпрацює з дистриб'юторами, оптовими і роздрібними покупцями по всій Україні [40].

Підприємство взаємодіє з органами виконавчої влади та має вагомий авторитет у суспільстві. Завдяки стабільній та професійній діяльності Товариства забезпечую понад 1 000 робочих місць. Має високі соціальні гарантії. За результатами 2020 року ТОВ «ТД «КИЇВХЛІБ» отримала відзнаку «Лідер галузі» та «Лучший партнер года 2020». Ризик мінімальний [40].

Таблиця 2.1 – У 2022-2023 роках на Товаристві були освоєні нові види продукції

№ п.п.	Категорія	Асортимент продукції
1.	Хліб	Батон мирний
		Хліб паляниця
		Хліб стрілецький столичний
		Хліб ремісничий
		Хліб тост з вівсяним насінням

Продовження таблиці 2.1.

№ п.п.	Категорія	Асортимент продукції
2.	Смаколики	<p>Лаваш з сиром пармезан</p> <p>Лаваш з томатом та базиліком</p> <p>Круасан зі начинкою з смаком шоколаду та горіха Tendi</p> <p>Круасан з вишневою начинкою Tendi</p> <p>Круасан зі згущеним солоком Tendi</p> <p>Сушки кукурудзяні</p> <p>Сушки з висівками та льоном</p> <p>Сушки з льоном і кунжутом</p> <p>Соломка солоня з талійськими травами</p> <p>Соломка з морською сіллю</p> <p>Фруктовий сад з начинкою персик абрикос</p> <p>Пряники з лимонною начинкою</p> <p>Пряники з апельсиною начинкою</p> <p>Крендельки з цукром</p>
3.	Святковий асортимент	Кекс пасхальний червона калина

Розроблено автором

На поточний моменту часу ринкові та маркетингові цілі підприємства «Київхліб»:

Найбільший столичний виробник хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, що вже понад 90 років утримує провідні позиції у галузі вітчизняного хлібопечення. Щодня виготовляють більш ніж 400 тонн продукції, піклуючись, щоб ароматний свіжий хліб був на столі кожної української родини[39].

Місія - забезпечити кожному родину свіжими, якісними і смачними хлібобулочними та кондитерськими виробами [39].

Цінності - унікальний професійний досвід, висока якість нашої продукції, майстерність та збереження кращих традицій хлібопечення завдяки нашим співробітникам [39].

Основною стратегією ТОВ «ТД «КИЇВХЛІБ» на поточний рік є покращення фінансового стану та збільшення обсягів замовлень на реалізацію продукції. В перспективі підприємство планує реалізувати нові види продукції, а також розширити кількість та асортимент продукції на експорт. Перспективність подальшого розвитку Товариства залежить від законодавчих змін, вона пов'язана із забезпеченням прийняття та виконання адекватних управлінських рішень відповідно до змін зовнішнього середовища Перспективи подальшого розвитку підприємства визначаються рівнем ефективності реалізації фінансової, інвестиційної політик, покращенням кадрового забезпеченням, успішної реалізації маркетингових програм, досить активними розширення ринку збуту за рахунок територіального проникнення в регіони України, освоєння нових видів продукції тощо [40].

Основні цілі які ставить перед собою підприємства «Київхліб» є наступні:

Зберегти та підвищити якість продукції, у зв'язку зі зростаючими вимогами споживачів та конкуренцією на ринку, підприємство «Київхліб» зосереджується на підвищенні якості продукції та забезпеченні її стабільності.

Диверсифікувати асортимент, підприємство ставить ціль, розширити свій асортимент, включаючи нові види хліба та іншої продукції з використанням різних інгредієнтів та рецептів, це допоможе збільшити попит на продукцію.

Модернізувати виробництво, використання сучасного обладнання та технологій зменшить витрати на виробництво та збільшити продуктивність підприємства.

Здійснювати пошук нових ринків збуту, наприклад розвитку інтернет-продажів, щоб забезпечити стійкий попит на свою продукцію.

Підвищити ефективність управління, підприємство прагне до ефективного управління витратами та оптимізації процесів, щоб зменшити ризики та збільшити прибутковість.

Створити команду фахівців, підприємство «Київхліб» зосереджується на створенні ефективної команди фахівців, які мають достатні знання та досвід для досягнення поставленої мети та протистояння викликам і ризикам. Щоб команда складалася з кваліфікованих фахівців у галузі виробництва та технології хлібопекарських виробів, а також з менеджерів, які володіють знаннями з управління підприємством та маркетингу.

Залучити нові інвестиції, підприємство «Київхліб» має ціль залучати нові інвестиції для покращення технологічного оснащення та розвитку бізнесу.

Впровадити розвиток нових продуктів, підприємство «Київхліб» хоче розвивати нові продукти, які відповідають вимогам споживачів та тенденції ринку. Наприклад, хліби з додаванням різних інгредієнтів (горіхи, сухофрукти та ін.), безглютенові хліби, хліби з підвищеним вмістом білка тощо.

Підвищити використання соціальних мереж, підприємства має ціль активно використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції та залучення нових клієнтів. Здійснювати це за допомогою рекламних кампаній у Facebook, Instagram, TikTok та інших платформах.

Не заважаючи ринкові результати підприємство «Київхліб» зіткнулось з рядом складнощів та викликів останніми роками. Деякі з них наступні:

Висока конкуренція на ринку, споживання хлібу у харчуванні становить значну частку українського ринку продуктів харчування. Тому конкуренція на ринку хлібопекарних виробів зростає, що ставить під загрозу збереження позицій підприємства «Київхліб».

Підвищення цін на зерно, оскільки хлібопекарна промисловість залежить від зерна, підвищення цін на зерно призводить до зростання вартості виробництва. Це може призвести до підвищення цін на продукт який виробляє «Київхліб».

Зміни у споживанні, в останні роки споживання продуктів хлібопекарної промисловості в Україні зазнало змін. З одного боку, споживачі стали більш уважними до якості та складу продукту, а з іншого – з'явилися нові способи харчування, що витісняють традиційний хліб.

Підвищення енергетичних цін, хлібопекарна промисловість залежить від енергетичних ресурсів, таких як газ, електроенергія та паливо. Підвищення цін на ці ресурси призводить до збільшення вартості виробництва та витрат на транспортування продукту, що позначається на кінцевій ціні продукту та конкурентоспроможності підприємства.

Війна в Україні має серйозний вплив на підприємство «Київхліб». Війна спричинила зміну в економічному та політичному середовищі, що має вплив на експорт хлібопекарних виробів, та неможливість продажу продукції на окупованих територіях.

Міграція громадян України мати різний вплив на підприємство «Київхліб» в залежності від контексту. З одного боку, міграція впливає на попит на хлібопекарні вироби в різних регіонах країни. Наприклад, коли значна кількість людей переїжджає з сільських районів до міст, це спричиняє збільшення попиту на хліб та інші хлібобулочні вироби у міських районах.

З іншого боку, міграція працівників впливає на працездатність та навантаження на підприємстві «Київхліб». Наприклад, значна кількість хлібопекарів від'їжджає за кордон на постійне місце проживання, це викликає

проблеми із забезпеченням потрібної кількості кваліфікованих робітників для підприємства.

Крім того, міграція впливає на забезпечення сировини для виробництва хліба. Наприклад, значна кількість аграрних працівників переїжджає за кордон, це впливає на виробництво зерна та інших сировинних матеріалів, що використовуються на підприємстві.

Також, міграція звичайних споживачів впливає на зниження попиту продукції «Київхліб».

Організаційна структура підприємства «Київхліб»



Рисунок 2.4 - Організаційна структура підприємства «Київхліб»

Розроблено автором

Підприємство «Київхліб» є лідером у хлібопекарській промисловості в Україні займає 31% ринку. Портфель компанії включає як звичайні хлібобулочні вироби так і кондитерські.

Підприємство «Київхліб» має наступні портфелі:

- Портфель бізнесів: включає в себе хліб, смаколики та святковий асортимент;
- Товарний портфель: батон, класичний хліб, тостовий хліб, преміальний хліб, порційний хліб, хліб для здоров'я, круасани та здоба, лаваш, сушки, соломка, пряники, печиво, пряники-коти, великодні вироби, короваї, новорічний асортимент;
- Портфель ринків: Ринок України, Ринок Євразії, Ринок Північної Америки та Ринок Австралії;
- Портфель марок: продукція випускається під маркою «Київхліб».

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз

Можливості	Загрози
Збільшення асортименту продукції (підприємство має змогу змінювати асортимент продукції при такій необхідності)	Економічна криза (даний аспект негативно позначається на підприємстві, в даному випадку потрібно мінімізувати витрати підприємства)
Нові технології виробництва (при необхідності підприємство може технології виробництва)	Війна в країні (це той чинник з яким важко налагоджувати продуктивну роботу, у зв'язку з зменшенням виробництва, та отримання збитків у наслідок руйнувань підприємств та інше)

Продовження таблиці 2.2.

Можливості	Загрози
Збільшення ринкової частки (підприємство займає найбільшу частку на ринку України, але при збільшенні маркетингових активностей частка ринку може збільшитись)	Поява нових конкурентів (відкриття навіть маленьких пекарень біля житлових будинків впливає на об'єми роботи підприємства)
Збільшення попиту на товар (даний аспект є також можливістю, адже збільшення попиту, потребує зміни асортименту)	Зменшення попиту на хлібопекарні вироби (смаки споживачів змінюються, та багато відмовляються від традиційних сортів хліба)
Сильні сторони	Слабкі сторони
Великий вибір продукції (підприємство має досить великий вибір продукції, яку розширюють зі зміною попиту)	Важкість просування хлібопекарної промисловості (враховуючи кількість конкурентів на ринку та затребуваність продукції досить важко просувати дану продукцію)
Впізнаваність бренду (підприємство є номером один на ринку України)	Демографічні показники населення знизились (через міграцію та високу смертність, знижується купівля хліба)

Продовження таблиці 2.2.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Якість продукції (продукція підприємства це дуже якісною, та відповідає усім законодавчим нормам)	Недостатньо високий рівень рекламної кампанії (хлібна продукція практично не просувається, що може негативно впливати на роботу у пошуку нових партнерів)
Стабільність виробництва (враховуючи факт лідируючого підприємства, це дуже стабільне підприємство, яке може швидко реагувати на зовнішні фактори)	Короткий термін придатності (в даному випадку короткий термін зберігання продукції несе фінансові втрати для підприємства)

Розроблено автором

Отже, підсумовуючи аналіз вище можна зробити висновок що підприємство “Київхліб” залишається у лідируючих позиціях, хоч з початком війни піднялись ціни на сировину на паливо, енергетику у зв’язку з цим вимушено подорожчала вартість за одиницю хліба. Споживачі стали у меншій кількості купувати хліб, рівень міграції в Україні зріс. Тому в аналізі ми бачимо що умовно прибутки компанії ростуть за рахунок подорожчання, але показники продаж впали через вплив війни на країну.

Виходячи з цієї ситуації потрібно ставити акцент на партнерах підприємства “Київхліб” які купують оптовий товар та реалізують у роздріб для споживачів. Важливим моментом у роботі з партнерами виходячи з розділу 2 параграфу 1, є те що на законодавчому рівні не затверджені правила роботи хлібопекарної продукції для рітейлу. Тому магазини для свого безперебійного продажу замовляють товару більше ніж можуть його реалізувати, та тому не реалізовану продукцію повертають на підприємство для утилізації, на цьому підприємство втрачає 8% прибутку, а це досить вагомий показник, особливо

вагомі такі фінансові втрати у період війни. Тому варто дослідити можливості зменшення цього показнику шляхом застосування партнерського маркетингу для підприємства “Київхліб”. Також варто дослідити можливості розвитку партнерського маркетингу для хлібопекарних підприємств.

2.3 Дослідження щодо можливості підвищення прибутковості підприємства шляхом вдосконалення взаємодії з партнерами

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Київхліб». Суб'єктом дослідження є партнери які купують оптову продукції ТОВ «Київхліб». Партнерський маркетинг надає можливість ефективно використовувати ресурси для досягнення різноманітних бізнес-цілей підприємства та партнера. Партнерський маркетинг є ефективним для розвитку підприємства, тому з ними має взаємодіяти будь яке підприємство, адже на основі партнерського маркетингу виробляється стратегія підприємства. Ефективна співпраця з партнерами, є запорукою високих продаж продукції яку виробляє підприємство, це в свою чергу забезпечує лідерські позиції для підприємства.

Метою даного дослідження є аналіз оптових закупівель від промислових споживачів та розуміння можливостей мінімізації щодо повернення нереалізованої продукції “Київхліб”. Для дослідження необхідно дослідити та з'ясувати, що є важливим та які параметри чутливості для партнерів хлібопекарної галузі, яким чином мінімізувати повернення продукції підприємства. Це в свою чергу дозволить ефективно використовувати ресурси підприємства та налагодить ефективну співпрацю між підприємством та партнерами.

Важливим при опитуванні партнерів хлібопекарської галузі з'ясування що для них є важливим у співпраці з підприємством що може вплинути на їх рішення купувати тільки той відсоток хліба який вони можуть продати та ставлення до підприємства «Київхліб» і в цілому до організованої роботи підприємством.

Основні завдання дослідження:

- розглянути систему та канали збуту продукції хлібопекарним підприємством

- дослідити шляхи мінімізації повернення нереалізованої продукції у хлібопекарній галузі
- дослідити що є важливим для партнерів у хлібопекарній галузі
- проаналізувати які параметри чутливості партнерів у хлібопекарній галузі
- дослідити ставлення до підприємства «Київхліб»

Для проведення вищенаведеного досліджень для мінімації повернення не проданого хлібу партнерами, було розроблено план маркетингового дослідження наступним чином:

1. Аналіз збуту продукції, для розуміння можливих каналів збуту та як влаштована система збуту хлібопекарної продукції.

2. Дослідити параметри вплинути на партнерів для зменшення відсотку не поверненої продукції.

3. Проведення опитувань серед експертів галузі щодо розуміння що є важливим для них у оптових закупівлях хлібобулочної продукції. Провести опитування серед партнерів ТОВ “Київхліб”. Та зробити аналіз по факту проведення опитування для розуміння параметрів чутливості партнерів, це допоможе зрозуміти як на них можна впливати.

4. Опитати партнерів чи подобається партнерам співпрацювати з підприємством та що хотіли б покращити, це знання допоможе краще дослідити мету дослідження.

Українські виробники хліба потребують інструментів для ефективного регулювання недобросовісних торгових практик при взаємодії з мережами ритейлу, оскільки наявні "конфлікти інтересів" у комерційних відносинах негативно впливають на постачальників продукції, кінцевих споживачів, а також державу загалом [41].

За словами експерта, великі постачальники та виробники продуктів харчування до торговельних мереж відзначають, що однією з найважливіших проблем у співпраці з мережами ритейлу є нав'язування додаткових послуг

постачальнику, які зазвичай не мають реального економічного сенсу, і не несуть для нього додаткової користі. Також відзначається часте встановлення торговельними мережами непропорційної вартості таких послуг або їхнє "формальне" надання, коли послуги надаються не повною мірою або вимагають додаткової оплати за нав'язані "додаткові" сервіси, що суттєво збільшує вартість первинної послуги [41].

На основі загальної інформації від виробників галузі, в основі таких додаткових послуг закладено перенесення фінансування ризиків мережі ритейлу на постачальника або виробника продукції. До них належить, наприклад, обов'язок забрати непроданий товар, хоча постачальник ніяк не може безпосередньо впливати на замовлення/обсяг поставленої в конкретний магазин партії товару, умови його реалізації, попит на товар, а також низку інших факторів, що не залежать від постачальника [41].

"Однак, незважаючи на "добровільність" цих послуг, прийняття їхнім виробником харчової продукції є обов'язковою умовою роботи з торговельною мережею. Тоді як націнка мереж становить, орієнтовно, 15% (front margin), підсумкова вартість послуг торгових мереж становить до "30% від контрактної вартості товару. Отже, послуги ритейлерів є фактично прихованою націнкою, back margin, а сумарний їхній дохід може бути більше 50%" [41].

Розглянемо систему та канали збуту хлібопекарним підприємством, збут є найважливішим аспектом роботи підприємства, адже кількість збуту є прибутком підприємства. Та розглянемо можливості мінімізації поверненої продукції партнерами.

Головна мета збуту продукції – реалізація економічного інтересу виробника (отримання прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту населення. Переважно збут вважають кінцевим етапом господарської діяльності підприємства. Проте в ринкових умовах господарювання процес планування збуту випереджає виробничий процес [42].

Для підприємства "Київхліб" 90% збуту продукції для промислових споживачі це є кінцевий етап діяльності, та 10% продукції підприємство

“Київхліб” самостійно реалізує на фірмових магазинах. Ці фірмові магазини потрібні для кращої реклами підприємства та кращої реалізації продукції на промислових споживачів.

Суть процесу планування збуту полягає у дослідженні кон’юнктури ринку і можливості підприємства виробляти перспективну продукцію, що користується попитом, а також у формуванні планів продажу, на основі яких формуються плани постачання і виробництва. Досконало побудована система організації та контролю збуту продукції має забезпечити конкурентоспроможність підприємства [43].

На нашу думку, збутова діяльність підприємства – це сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегія “завоювання” ринку) і комплекс заходів з формування асортименту продукції і ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту (реклама, фірмове обслуговування, знижки); укладання договорів на доставку продукції та її транспортування [42].

Збутова діяльність хлібопекарського підприємства має бути спрямована на:

- одержання прибутку в короткому періоді, а також забезпечення гарантій в отриманні прибутку в майбутньому;
- максимальне задоволення попиту платоспроможного населення;
- довготривалу ринкову стійкість підприємства;
- конкурентоспроможність продукції підприємства;
- забезпечення іміджу підприємства на ринку [42].

Для утримання лідерських позицій на ринку підприємству “Київхліб” потрібно налагодити максимально ефективну систему збуту тільки з довіреними мережами, адже досить важливо щоб оплата за відправлену продукцію надходила на рахунок згідно договору поставки, та без затримок, адже затримки по оплаті з одним підрядником несуть за собою подорожчання ціни в тому числі і для кінцевого споживача.

Ефективність збутової діяльності будь-якого хлібопекарського підприємства залежить від його товарної політики. Особливість хлібопекарської продукції як товару полягає в тому, що вона може бути реалізована в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних потреб людини; для цього виду продукції не створюються запаси на складах; для цього товару встановлені певні норми повернення нереалізованої продукції [42].

Особливості хлібопекарської продукції як товару полягають у тому, що:

- хліб і хлібобулочна продукція можуть бути реалізовані в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних можливостей споживача (0,3 – 0,33 кг на день);
- хлібопекарську продукцію не можна зберігати на складах;
- хлібопекарська продукція виробляється лише для місцевих ринків;
- транспортування хлібопекарської продукції є обмеженим, оскільки знижуються її споживчі властивості;
- обсяг нереалізованої продукції не має перевищувати 0,07% від загального обсягу виробленої продукції;
- асортимент хлібопекарської продукції формується на основі традицій, уподобань і смаків населення [42].

В даному аспекті хлібопекарної галузі потрібно зробити акцент на роботі з підрядниками, адже не проданий товар зі сторони підрядника це прямі збитки зі сторони підприємства “Київхліб”, а ці збитки впливають на подорожчання продукції. Проблема ця виникає по причині того щоб підрядники також хочуть залишитися конкурентно спроможними і купують продукції яку не в силах реалізувати. Бажання підрядника мати заповнені полиці з хлібом, є зрозумілим, але проблема в тому що хліб є товаром досить короткого терміну придатності тому таке бажання підрядника впливає в негативні наслідки для галузі в цілому.

Як в такому випадку можна заподіяти? Можна розробити маркетингову програму для партнерських споживачів та зробити її максимально комфортною для підприємства “Київхліб” та привабливою для підрядників. У цій програмі

мають бути правила та бонуси для постачальника, а саме розроблена таблиця у відсоткових співвідношеннях якщо чим менший відсоток не реалізації продукції тим більшою буде знижка для підрядника для подальшої купівлі продукції.

Оскільки хлібопекарська продукція є специфічним товаром, тому на нашу думку, варто приділити увагу формуванню товарної політики підприємства. Переважно діяльність підприємства залежить від поведінки споживачів тому відділ маркетингу має постійно досліджувати споживчі потреби населення в короткостроковому і довгостроковому періодах. Це дозволить підприємствам збільшити обсяги реалізованої продукції і “завоювати” авторитет серед споживачів хлібопекарської продукції [42].

Товарну політику підприємства необхідно спрямувати на: дослідження попиту і пропозиції; контроль над випуском власної продукції; дослідження асортименту продукції, яку випускають підприємства-конкуренти; формування власного товарного асортименту на основі вимог ринку; постійний контроль за процесом “виробництво – збут”; забезпечення пакувального матеріалу і маркування продукції [43] .

Досить важливо підприємству “Київхліб” вести регулярну комунікацію з підрядниками особливо з тими які купують великі обсяги Продукції, задля розуміння на яку продукцію потрібно звертати увагу яку оновити, яку деактивувати, яку навпаки випустити, тобто розуміти тенденцію промислових продажів для їх покращення та збільшення.

Збутова політика хлібопекарського підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства [42].

Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту хлібопекарської продукції і підвищення її якісних характеристик [42].

Досить швидко змінюються смаки споживачів, найкраще цю тенденцію відслідковують саме місця збуту продукції. Для розуміння які товари найкраще користуються попитом і яких би хотілось додати, потрібно на щомісячній основі отримувати від підрядника запити на оновлення асортименту, за допомогою цих запитів можна здійснювати ефективну програму для реалізації продукції. Адже магазини краще знають споживачів яким вони продають товар, а підприємству “Київхліб” потрібно налаштувати ефективну програму для безперебійної роботи та ефективного збуту за можливості мінімізації повернення нереалізованої продукції.

Канали збуту, способи і методи просування хлібопекарської продукції на ринку – найбільш ефективні маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. До форм збуту хліба і хлібобулочної продукції належать: безпосередня доставка продукції споживачеві (торгівля з машини), посередники, приватні підприємці, фірмова торгівля (кіоски, магазини при заводах), торговельна мережа [42].

Каналів збуту для продукції “Київхліб” є досить багато, тому важливо по максимуму задіювати всі канали збуту як онлайн так і офлайн, чим більший буде відсоток реалізованої продукції тим краще підприємство буде почувати себе у ринку хлібопекарної галузі.

Для ефективного формування програми партнерського маркетингу потрібно провести опитування серед партнерів “Київхліб”.

Проведемо опитування серед партнерів підприємства “Київхліб”, для цього розглянемо що саме партнери не знають про хлібопекарську галузь.

Партнери хлібопекарної галузі не знають всіх особливостей виробництва, а саме:

- технологічні процеси виробництва
- сировини
- інгредієнтів та добавок
- термінів придатності та зберігання
- стандартів безпеки та якості

- маркування та упаковки
- можливості налагодження співпраці

Це знання дає розуміння того що наших партнерів не цікавить внутрішня сторона виробництва, та всі її деталі.

До прикладу собівартість хліба включає значну структуру витрат, розглянемо на прикладі рисунку 2.5.

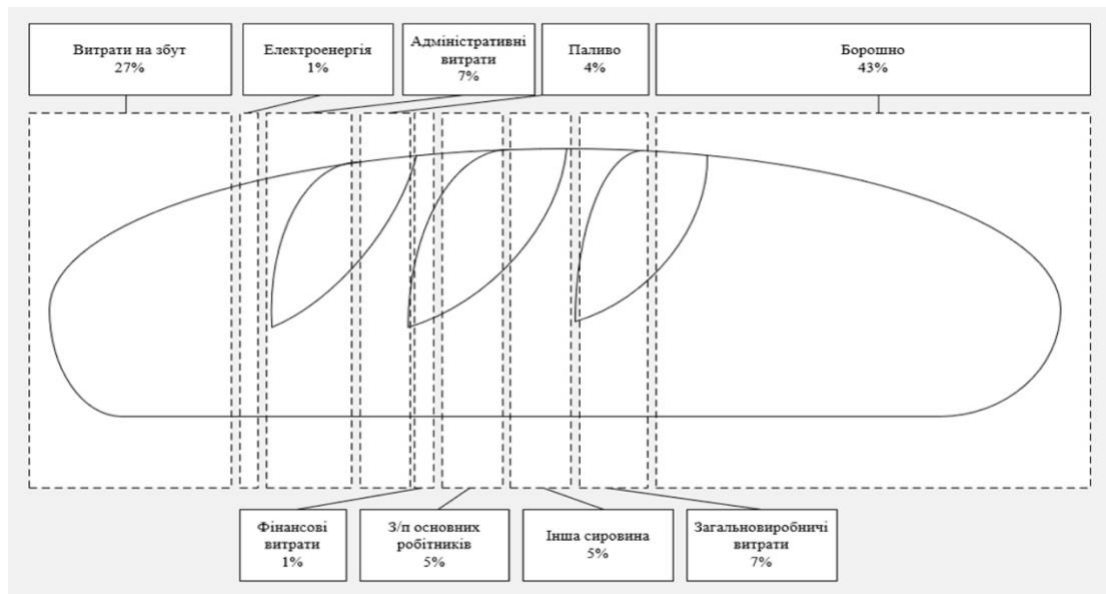


Рисунок 2.5 – Структура витрат на виробництво хлібобулочних виробів, %

Розроблено автором на основі [44].

Організаційні моменти та виробництво хлібобулочних виробів, не входить в інтереси партнерів.

В ході дослідження було виявлено основні параметри чутливості партнера, які впливають на ефективність роботи з ним. В наведеній нижче діаграмі по вертикальній шкалі дається оцінка надана відповідному параметру чутливості партнером.

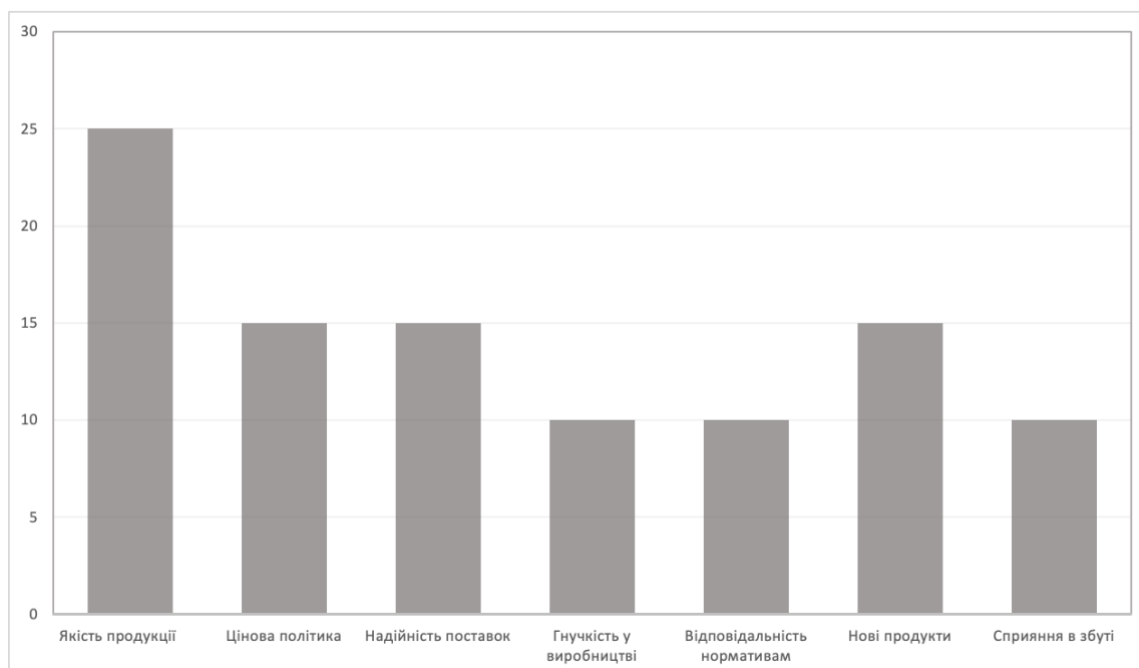


Рисунок 2.6 – Опитування інтересів та оцінки партнерів “Київхліб”

Розроблено автором

За проведеним опитуванням виявлено що партнери розділили 100 балів за важливістю по наступним категоріям:

25% - якість продукції

15% - цінова політика

15% - надійність поставок

15% - нові продукти

10% - гнучкість у виробництві

10% - відповідальність нормативам

10% - сприяння у збуті

За отриманими результатами виявлено що у партнерів на першому місці стоїть якість продукції яку вони купують, звісно інші категорії є теж важливі для партнера, але вони готові купували лише якісну продукцію, а інші категорія уже є менш важливими порівняно з якістю. Деталізація зазначених вище параметри чутливості співпраці з партнерами наведена в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Опитування інтересів та оцінка партнерів “Київхліб”

№ п.п.	Параметри чутливості	Опис
1	Якість продукції (25%)	Висока якість продукції, є однією з ключових вимог партнера
		Поєднання смаку та текстури хліба
2	Цінова політика (15%)	Зберігати конкурентоспроможні ціни при закупівлі дозволяє партнеру підтримувати прийнятні ціни для роздрібною торгівлі
3	Надійність поставок (15%)	Стабільність та своєчасність поставок продукції
	Гнучкість у виробництві (10%)	Важливим моментом є адаптація продукції під конкретні вимоги партнера
5	Відповідальність нормативам (10%)	Важливим є щоб продукція відповідала нормативам і стандартам харчової промисловості
6	Нові продукти (15%)	Постійне оновлення продукції та нових позицій
7	Сприяння в збуті (10%)	Важливо для партнера підтримка маркетингових заходів та реклами для підвищення продажів

Розроблено автором

Отже, згідно проведеного опитування параметри чутливості партнерів “Київхліб” є :

- на першому місці це якість продукції
- друге місце розділяє цінова політика, надійність поставок, нові продукти

- на третьому місці гнучкість у виробництві, відповідальність нормативам, сприяння у збуті

Розглянемо детальний опис параметрів чутливості:

- одним з найважливіших параметрів залишається якість продукції, партнери не знаходяться на підприємстві кожного дня та не мають доступу до перевірки продукції, тому співпраця є заснована на довірі.
- для партнерів є важливим щоб залишалась стала ціна на продукцію, адже подорожчання цін негативно впливає на кінцевого споживача, такий параметр чутливості є сприятливий для підприємства “Київхліб” адже для сталої ціни потрібно зменшити відсоток повернення нереалізованої продукції. Цей параметр ця чудовим фундаментом для будування програми партнерського маркетингу.
- партнери чутливі до своєчасних поставок, адже важливо отримати хліб до відчинення магазину, цей параметр також є важливим у фінансовому плані для підприємства, якщо підприємство добре збуває свою продукцію тоді воно може оплачувати гідну та своєчасну зарплату працівникам, а ті в свою чергу ефективно виконуватимуть свою роботу.
- гнучкість, відповідальність та нові продукти це також параметри чутливості, але вони є безумовними у роботі з партнерами, ці параметри підприємство завжди забезпечує для підприємства.
- сприяння у збуті, також параметр на якій може вплинути підприємство, адже отримання знижок від підприємства на проведення маркетингових акцій для продажу продукції, є також фінансово витратним, тому для підприємства цей параметр чутливості є також важливий та на цього можна впливати за допомогою маркетингової програми.

Задоволення партнерів по співпраці з підприємством “Київхліб”, по проведеному опитуванню від партнерів було отримано наступні дані рисунку 2.7.

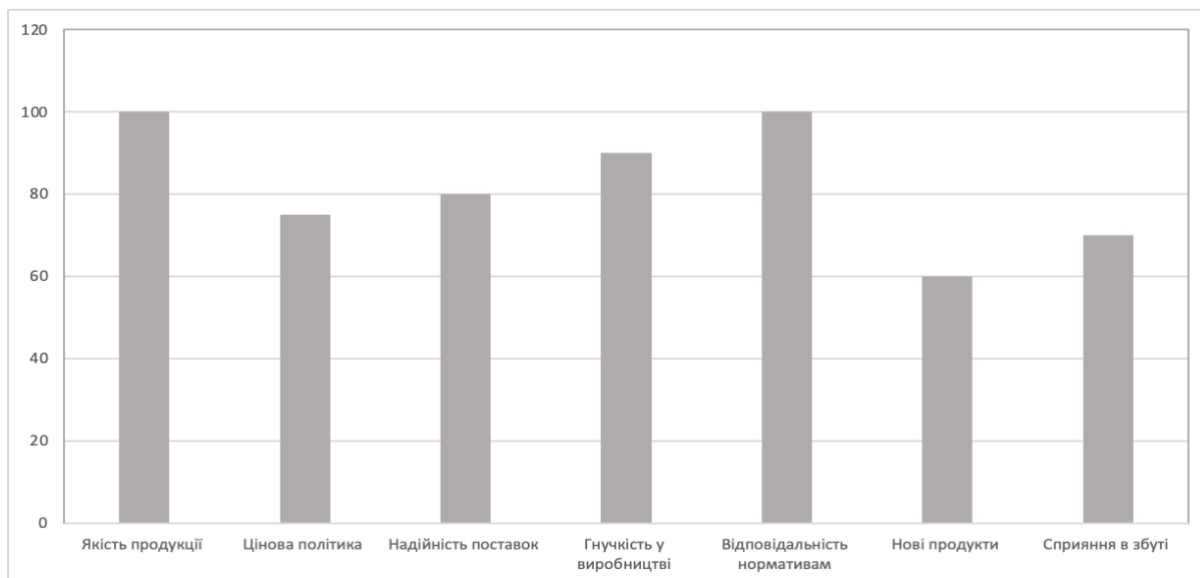


Рисунок 2.7 – Задоволення партнерів підприємством “Київхліб”

На основі отриманих даних можна побачити що підприємством “Київхліб” партнери задоволені середній показник задоволеності від партнерів складає 82,14 %.

Отже, у програмі партнерського маркетингу потрібно зробити нахил до фіксації ціни на умовлений період при зменшенні відсотку повернення продукції, потрібно забезпечити своєчасні поставки в конкретний час до відчинення магазину, та допомогти партнерам у маркетингових акціях для просування продукції “Київхліб”.

Висновок до другого розділу

В другому розділі магістерської дисертації було проведено аналіз хлібопекарної галузі в Україні. Розглянуто вплив повномасштабної військової агресії на хлібопекарну галузь України. Розглянуто наслідки війни на інфляційні процеси у хлібопекарній галузі. Наведено розподіл споживання харчових продуктів, для розуміння важливості хлібопекарної галузі для України. Розглянуто динаміку зменшення споживання хліба пов'язаної з інфляцією та зміною попиту на продукцію, як наслідок зменшення виробництва хліба у підприємствах. Розглянуто відсутність регулятивної бази на законодавчому рівні, яка б встановлювала правила для партнерів про неможливість повернення хліба підприємству у випадку не вчасному продажі. Наведено наслідки для підприємств під час війни при незаподіянні факторів для зменшення відсотка не повернутої продукції. За тим перейшли до результатів підприємства «Київхліб» та розглянули структуру його роботи, дізнались на яких ринках працює підприємство та з якими партнерами, розглянули організаційну структуру, місію, цінності, стратегію та можливості для покращення роботи підприємства «Київхліб». Розглянули вплив війни на підприємство, та сформували SWOT-аналіз. Провели дослідження щодо мінімізації відсотка повернутої продукції до підприємства, та отримали результати для ефективного вирішення проблеми за допомогою програми партнерського маркетингу.

РОЗДІЛ 3 ПРОГРАМА ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОВ «КИЇВХЛІБ»

3.1 Партнерська модель та програма партнерського маркетингу ТОВ «КИЇВХЛІБ»

Основними цілями досліджуваного підприємства є зберегти та підвищити якість продукції, диверсифікувати асортимент, модернізувати виробництво, здійснювати пошук нових ринків збуту, підвищити ефективність управління, створити команду фахівців, залучити нові інвестиції, впровадити розвиток нових продуктів та підвищити використання соціальних мереж.

Для розробки програми партнерського маркетингу для ТОВ «Київхліб» у даному параграфі потрібно повернутись до таблиці 1.9 яку ми розробили в розділі 1, параграф 3.

Першим кроком процедури розробки програми партнерського маркетингу є аналіз ринку та цільової аудиторії, для того щоб оптимізувати роботу підприємства потрібно, регулярно слідкувати за ринком, тому що постійно з'являються нові конкуренти та пропонують нижчі ціни, у партнерів з'являються нові потреби у продукції, тому важливо регулярно аналізувати ринок та цільову аудиторію. Аналіз ринку та цільової аудиторії підприємства «Київхліб» розглянули у розділі 2.

На основі отриманих результатів у розділі 2, перейдемо до другого кроку процедури розробка програми партнерського маркетингу, а саме розробки партнерської моделі підприємства «Київхліб», на основі проведених маркетингових досліджень і теоретико-методологічних засад які стали підґрунтям для розробки партнерської моделі ТОВ «Київхліб»:

- Ключовими партнерами для підприємства є гіпермаркети, супермаркети та магазини в першу чергу в Києві та Київській області, а також інші розташовані на території України.

- Як показало проведенне дослідження на поточний момент ТОВ «Київхліб» не регулює націнки партнерам на продукцію, що призводить до нижчих за можливі обсяги реалізації продукції ТОВ «Київхліб». Тому за результати дослідження нами запропоновано встановити діапазон доступних партнеру націнок від 5% до 15%, від вартості поставок хліба та хлібобулочних виробів, партнер може на свій розсуд встановлювати націнку у цьому діапазоні.
- Також вважаємо за доцільне заохочувати партнерів додатковими знижками при зменшенні відсотку мінімізації повернутої продукції.
- Нараховану знижку партнер може використати для оплати наступних замовлень, або отримати на розрахунковий рахунок.
- Як показало дослідження для партнерів важливо сприяння від ТОВ «Київхліб» у збуті продукції. Це можна реалізувати запропонувавши партнерам спільну розробку рекламних матеріалів, повне або часткове фінансування їх виготовлення, або надання готових рекламних матеріалів для розміщення їх у магазинах партнера. Також можна надавати продукцію для акцій у супермаркетах, надавати можливість виграти попередньо встановлений приз при купівлі продукції «Київхліб», надавати сертифікати на продукцію для виграшу та інші.
- Умови підтримки визначаються в залежності від важливості партнера і результатів його роботи.
- На основі проведених досліджень для ТОВ «Київхліб» розроблено правила роботи з партнерами.

В рамках партнерської моделі підприємство об'єднує зусилля та ресурси з партнерами для, виходу на нові ринки, цим самим збільшує обсяг проданої продукції. Дана партнерська модель є комбінованою, адже партнер може робити націнку на продукцію та при зменшенні відсотку поверненої продукції отримувати знижки, тобто подійна вигода для партнера.

В рамках моделі відбувається обмін активами, підприємство надає партнеру хлібобулочну продукцію, а партнер реалізує її у своїх магазинах.

У підприємства є ризик що партнер поверне продукцію, яку доведеться утилізувати, але при ефективній взаємодії цей відсоток можна зменшити.

Взаємодія в рамках партнерства може оформлятися договором про співпрацю.

Перейдемо до третього кроку процедури розробка програми партнерського маркетингу, створення партнерської програми, і розглянемо перший етап її створення, розробка правил та умов для співпраці з партнерами.

За результатами проведених досліджень було визначено що основним завданням підприємства є мінімізація повернення нереалізованої продукції та основі цього завдання розробимо правила та умови для співпраці з партнерами.

Для досягнення поставленого завдання мінімізації повернення нереалізованої продукції підприємства потрібно дотримуватись умов партнерів здійснення маркетингових заходів у таких напрямках:

- надавати знижку при зменшенні відсотку повернення нереалізованої продукції, (розрахунок розміра знижки подано нижче)
- забезпечити своєчасні поставки в конкретний час до відчинення магазину

На основі цього було сформовано правила з мінімізації повернення нереалізованої продукції партнерами ТОВ «КИЇВХЛІБ» у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Правила для мінімізації повернення нереалізованої продукції партнерами ТОВ «КИЇВХЛІБ»

Аспект	Правила для мінімізації повернення нереалізованої продукції підприємством ТОВ «КИЇВХЛІБ»
--------	--

Продовження таблиці 3.2.

Аспект	Правила для мінімізації повернення нереалізованої продукції підприємством ТОВ «КИЇВХЛІБ»
Управління продукцією	Підприємству «Київхліб» потрібно здійснювати детальний моніторинг продукції яку купують партнери та працювати над оптимізацією їх замовлень. Потрібно використовувати систему управління продукцією для точного визначення потреб партнерів та уникнення нереалізації продукції.
Маркетингові дослідження	Підприємству потрібно регулярно проводити маркетингові дослідження для оцінки попиту на продукцію яку купують партнери. Аналізувати зміни в уподобаннях партнерів на купівлю тієї чи іншої продукції та реагувати на них швидко.
Співпраця з партнерами	Потрібно укласти договори з партнерами та прописувати вигоди від спільної співпраці.
Програми лояльності та зворотний зв'язок	Потрібно розробити та запровадити ефективні програми лояльності, що стимулюють партнерів, купувати рівно ту кількість продукції яку вони в змозі продати.

Продовження таблиці 3.2.

Аспект	Правила для мінімізації повернення нереалізованої продукції підприємством ТОВ «КИЇВХЛІБ»
Аналіз причин повернень	Рекомендовано систематично аналізувати причини повернень товарів. Адже з часом причини можуть змінюватись і потрібно оперативно реагувати на них.
Попередження перевиробництва	Потрібно спрогнозувати попит та врегулювати виробництво відповідно до прогнозів. Та рекомендувати партнерам купляти продукцію згідно до прогнозів побудованих на основі збуту партнера.
Новітні технології виробництва	Потрібно впроваджувати новітні технології виробництва, які дозволяють більш точно адаптувати виробництво до змін у попиті партнерів та мінімізувати втрати.

[Авторська розробка]

Отже, розробивши правила для мінімізації повернення нереалізованої продукції підприємством ТОВ «Київхліб» потрібно визначити які комісії та вигоди отримає партнер при ефективній побудові програми партнерського маркетингу.

Для розгляду комісій потрібно розрахувати яку суми підприємство отримує за рік та яку суму могло б заощадити, із заощадженої суми будемо формувати комісії.

1. Прибуток підприємства “Київхліб” за 2022 рік:

Прибуток підприємства за 2022 рік = 455 179 000,00 грн

2. Потенційний прибуток від мінімізації нереалізованої продукції:

$$\text{ПП} = \text{ВНП} \times \left(\frac{\text{ВДП}}{100} \right)$$

ПП - потенційний прибуток

ВНП - вартість нереалізованої продукції

ВДП - відсоток додаткового прибутку

8 % - кількість продукції яку повертає партнер (дана інформація з розділу 2, сторінка 55)

Потенційний прибуток на 8% більше:

$$\text{ПП} = \text{П} \times \left(\frac{8}{100} \right)$$

ПП - потенційний прибуток

П – прибуток

$$\text{ПП} = 455\,179\,000 \times \left(\frac{8}{100} \right)$$

ПП - потенційний прибуток

$$455\,179\,000 \times \left(\frac{8}{100} \right) = 36\,414\,320$$

Отже, потенційний прибуток = 36 414 320,00 грн

Отже, при мінімізації нереалізованої продукції підприємство «Київхліб» може заощаджувати до 36 414 320,00 грн на рік.

На основі отриманих даних розглянемо комісії у вигляді системи знижок для партнерів при зменшенні відсотка поверненої продукції

- 0,07% - поверненої продукції - 2% знижки
- 0,06-0,05% - поверненої продукції - 3% знижки
- 0,04-0,03% - поверненої продукції - 4% знижки
- 0,02-0,01% - поверненої продукції - 5% знижки

При зменшенні відсотка поверненої продукції, підприємство заощаджує кошти, а партнер отримує знижки. Тому вигоди для партнерів є очевидними, партнер отримує вигоду від співпраці з підприємством коли продає продукцію яку купив у підприємства, для отримання більшої вигоди від співпраці з

підприємством партнер повинен купувати рівно ту кількість продукції яку спроможний продати, в такому випадку зможе отримувати знижки від підприємства.

Враховуючи результати отримані вище розробимо інструменти для відстеження партнерських дій та продажів:

- потрібно створити реєстр партнерів у вигляді бази даних, де зберігатиметься інформація про всіх партнерів компанії: контакти, умови співпраці, тощо.
- потрібно проводити аналітика партнерського продажу, відстежувати кількості продажів, прибутку, та кількість мінімізації відсотка поверненої продукції в розрізі партнерів.
- потрібно вести регулярне звітування від кожного партнера про результати продажів.
- потрібно рекомендувати партнеру купувати рівно ту кількість, яку за останніми показниками партнер продає, цим самим підприємство буде заощаджувати кошти і не виготовляти більшу кількість продукції яка згодом може повернутись назад.

За умови правильного відстеження партнерських дій та продажів за допомогою інструментів, програма партнерського маркетингу ефективно працюватиме, та заощаджуватиме кошти підприємству на надаватиме вигоди для партнерів.

Четвертим кроком процедури розробка програми партнерського маркетингу є залучення партнерів, даний аспект є завжди актуальним, так як на ринку постійно відкриваються нові ринки для збуту продукції, тому щоб отримувати нові контракти на співпрацю потрібно на регулярній основі відслідковувати появу нових партнерів на ринку, для спрощення цієї роботи потрібно налаштувати канали для комунікації з партнерами щоб вони самі звертались до підприємства, для цього потрібно:

- на регулярній основі оновлювати сайт підприємства, сайт є лицем підприємства, часто партнери оцінюють викладену інформацію на сайті перед початком співпраці

- публікувати на сайті на актуальну інформацію на хлібопекарському ринку, підприємство «Київхліб» як лідер на ринку хлібобулочних виробів, має обов'язково першим публікувати новини про галузь та оновлення законодавства про галузь, за допомогою цього конкуренти будуть публікувати на своїх ресурсах нових, які публікував «Київхліб», і завдяки цьому популярність підприємства виросте в рази

- активно вести соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, це основний перелік соціальних мереж актуальних на поточний момент, враховуючи що соціальні мережі швидко оновлюються з'являються нові застосунки, потрібно відслідковувати цей процес та бути в одному інформаційному полі з потенційними партнерами

- налаштовувати рекламу для привернення партнерів, варто використовувати рекламу Google та Meta, за допомогою реклами можна привернути нових партнерів, та збільшити продаж продукції у діючих партнерів, тому ефективною вона буде для двох сторін

Для того щоб залучати партнерів через сайт, соціальні мережі та рекламу потрібно наймати окремих спеціалістів які будуть відслідковувати тренди хлібопекарної галузі знатись на діджитал маркетингу, знання даних спеціалістів потрібно поновлювати оплачувати їм курси, адже дана сфера постійно оновлюється, але вкладати в це кошти потрібно тому що даний вид маркетингу є ефективний.

Для залучення ключових партнерів, потрібно бути лідируючим підприємством, яким являється «Київхліб», в даному випадку потрібно постійно підтримувати статус даного підприємства, ефективним у цьому буде відвідування професійних виставок, та їх організація. Але співпрацю з ключовими партнерами має ініціювати саме підприємство, адже це вигідно в

першу чергу йому через великий обсяг продаж, і заключення побідних угод займаються не менеджери, а керівники підприємства.

Залучення нових партнерів, є надзвичайно важливо для роботи підприємства, потрібно регулярно аналізувати ринки збуту і розширювати його, тому що збільшення ринку збуту продукції є підвищенням прибутку підприємства.

Згідно отриманих результатів можна сформулювати висновок щодо розробки партнерської програми для підприємства "КИЇВХЛІБ":

Підприємству слід звернути особливу увагу на поглиблення маркетингових досліджень для ще точнішого визначення потреб та уподобань партнерів. Регулярні аналізи ринкових тенденцій допоможуть адаптувати стратегії продажу до швидких змін у попиті. Це допоможе у мінімізації нереалізованої продукції та допоможе виявляти підприємству зміни які можуть впливати на підприємство, та ефективно її попереджувати.

Потрібно ефективніше співпрацювати з партнерами, а саме укласти договори з визначенням вигід від спільної співпраці це не лише зменшить відсоток повернення продукції, але й сприятиме створенню стійких та вигідних взаємовідносин. Укладання договірних відносин є одним з перших етапів по роботів з партнерами, адже для уникнення подальших негараздів у роботі підприємства, потрібно відразу задокументувати з двох сторін вимоги та бажання від подальшої співпраці.

Запровадження ефективної системи знижок, яка стимулюватиме партнерів купувати рівно ту кількість продукції, яку вони можуть успішно реалізувати. Ефективно позначиться на роботі підприємства та партнера.

Для підприємства "Київхліб" застосування сучасних систем управління продукцією та аналізу даних дозволить детально моніторити попит партнерів і оптимізувати їх замовлення, що сприятиме уникненню нереалізації продукції.

Досить важливо на постійній основі проводити аналіз причин повернень товарів та оперативно реагувати на них. Це допоможе не лише уникнути невдач,

але й удосконалити якість продукції та обслуговування та допоможе зберегти сталу ціну що є важливим як для підприємства так і для партнера особливо в умовах сьогодення.

Важливим чинником для підприємства є впровадження системи прогнозування попиту та виробництва, вона дозволять уникнути перевиробництва та недостатньої кількості продукції, спираючись на точні прогнози збуту партнерів.

Застосовуючи сучасних технологій виробництва підприємство зможе точніше адаптувати виробництво до змін у попиті партнерів та мінімізувати втрати.

Важливо постійно аналізувати ефективність програми партнерського маркетингу підприємства "Київхліб" та вносити необхідні зміни для максимізації результативності.

Завдяки ефективній роботі цих чинників підприємство зможе економити до 8% на рік, і цей прибуток можна реалізовувати на розвиток підприємства, підвищення заробітних плат для працівників, частіше проведення маркетингових акцій для привернення уваги споживача, та багато інших важливих компонентів для процвітання підприємства.

Підсумуємо та зафіксуємо вище сказане:



Рисунок 3.1 – Партнерська модель та програма партнерського маркетингу для ТОВ «Київхліб»

Отже, для ефективної програми партнерського маркетингу потрібно на регулярній основі аналізувати ринок та цільову аудиторію, схилити розробку партнерської моделі до мінімізації повернутої продукції, слідкувати за правилами та умовами по роботі з партнерами, залучати нових партнерів за допомогою ефективності діджитал маркетингу та залучати ключових партнерів шляхом утримання лідерських позицій підприємства.

3.2 Рекомендації з впровадження програми партнерського маркетингу на підприємстві

На основі отриманих результатів у параграфі 3.1. по розробці програми партнерського маркетингу на підприємстві, розробимо рекомендації для підприємства «Київхліб» для ефективного впровадження програми партнерського маркетингу на підприємстві.

Перейдемо до важливого кроку у впровадженні програми партнерського маркетингу навчання та підтримка партнерів, партнери підприємства це магазини які купують продукцію, але не знають особливостей її виготовлення, тому першим етапом у навчанні та підтримці партнерів є надання партнерам навчальних матеріалів про свою продукцію задля ефективної спільної роботи, щоб у разі потреби працівники магазину змогли проконсультувати покупців, попередньо прочитавши навчальні матеріали.

Звісно є особливі випадки які можуть бути не занесені до навчальних матеріалів у такому випадку слід перейти до другого етапу навчання та підтримки партнерів до системи підтримки для вирішення питань у разі такої потреби, в цьому випадку потрібно надавати партнерам дані контактної особи яка може у будь який час проконсультувати партнера.

Також в плані навчання «Київхліб» як лідируюче підприємство має щорічно організовувати форуми для партнерів та висвітлювати на них нові ідеї та технології виробництва, поточний стан хлібопекарної галузі та інші особливості ринку, які будуть актуальні для партнерів.

Для наступного кроку розглянемо відстеження та аналіз результатів, для першого етапу розглянемо становлення системи відстеження для вимірювання ефективності партнерів:

- Впровадити систему аналізування результатів для кожного партнера (гіпермаркети, супермаркети, магазини, тощо), щоб відстежувати обсяги продажів кожного партнера

- Запровадити знижки для партнерів на основі зменшення відсотка повернутої продукції
- Запровадити регулярний збір зворотного зв'язку від партнерів щодо ефективності співпраці

Для другого етапу розглянемо аналіз даних для вдосконалення стратегії та програми:

- Проаналізувати дані продаж та зменшення повернення не реалізованої продукції для виявлення найбільш ефективних партнерів і надання їм більших знижок
- Вивчити географію продажів і аналізувати дані по кожному партнеру для коригування маркетингових заходів
- На основі зворотного зв'язку від партнерів удосконалити програму партнерського маркетингу

Для відстеження та аналізу результатів потрібно найняти працівників, які будуть займатись аналітичною роботою по ефективності партнерського маркетингу, в даній процедурі потрібно відстежувати як позитивні так і негативні результати які виникли впродовж кожного місяця, і на основі даних робити висновки що з процедур програми партнерського маркетингу принесло прибуток і потрібно робити на цьому робити акцент у подальшій роботі, а які дії не викликали результатів і внаслідок чого підприємство зазнало збитки потрібно виключити з програми партнерського маркетингу.

Перейдемо до наступного кроку оптимізації та розвитку, першим її етапом буде внесення змін до програми партнерського маркетингу на основі отриманих даних та відгуків від партнерів після проведеного аналізу та отримання результатів, потрібно корегувати програму партнерського маркетингу для ефективної роботи програми.

Другим етапом є постійна оптимізація процесів та стратегій будь яка програма потребує постійного розвитку, через це змінюються певні процеси в програмі партнерського маркетингу, зміна цих процесів потребує регулярної оптимізації, програма партнерського маркетингу не є сталим процесом, а

потребує постійних зміни, адже постійно на неї будуть впливати зовнішні фактори, запити від партнерів, зміна тенденцій на ринку зміна законодавства та інші особливості на які слід звертати увагу та вносити зміни в програму партнерського маркетингу.

На основі отриманих результатів розглянемо основні стратегії для впровадження програми партнерського маркетингу на підприємстві ТОВ «КИЇВХЛІБ» дані стратегії є важливими для сталого розвитку підприємства:

Ринкова стратегія підприємства на внутрішньому ринку:

Визначимо базову стратегію розвитку підприємства: лідерство за витратами, диференціація та фокусування.

Розглянемо стратегію лідерства за витратами, для того щоб бути конкурентним підприємством за витратами потрібно, впровадити автоматизацію виробництва, а саме закупити сучасне обладнання яке дозволить оптимізувати процеси, скоротити брак продукції та людську працю, а це в свою чергу позначитися на сприятливій ціні продукції. Рекомендовано використовувати сирову від місцевих фермерських господарств прямі зв'язки дадуть змогу отримувати компоненти за нижчими цінами. Потрібно оптимізувати логістику та поставки продукції, раціоналізувати графік доставок, це є хорошим контролем запасів та укладання довгострокових угод з постачальниками та способом зменшити витрати. Налаштувати власне виробництво продукції яка потрібна для випікання хлібобулочної продукції, це буде дешевше, ніж закупівля у підрядників. Також важливим фактором є оптимізація управлінських витрат на основі аналізу ефективності бізнес-процесів та контролінгу.

Розглянемо стратегію диференціації для хлібопекарного підприємства, важливим фактором є постійно оновлювати продукцію та слідкувати за новинками у галузі, створювати креативну упаковку для продукції під різні свята, та розробити авторську продукцію аналогу якої немає на ринку.

Розглянемо стратегію фокусування, на сьогодні доволі актуальний фокус на органічній продукції, така продукція буде цікава людям, що ведуть здоровий спосіб життя. Фокус на безглютеновій випічці так як є люди з непереносимістю

глютену. Для ефективного фокусу на партерах можливо продавати заморожену продукцію, а магазини будуть її випікати.

Наведено сітку сегментації ринку “Київхліб”:

- За географічною ознакою представництва “Київхліб” є у регіонах України. Зокрема йдеться про Одеську, Черкаську, Чернігівську, Житомирську, Вінницьку, Львівську, Івано-Франківську області, Луцьк, Кропивницький та Кривий Ріг.



Рисунок 3.2 – Географічна карта представництва “Київхліб”

- За демографічними ознаками продукцію “Київхліб” купують не залежно від віку чи статі, стосовно рівня доходів люди з високим рівнем доходів, зачасту купують хліб преміум якості, і в такому випадку ця категорія не є цільовою для підприємства “Київхліб”.
- За поведінковими характеристиками: хліб є продуктом щоденного споживання, споживачі готові сплачувати за якість продукції.

Виокремлено цільові сегменти ринку:

- Цільовими сегментами ринку є супермаркети та магазини.

Тип маркетингу - диференційований.

Стратегії охоплення цільових сегментів:

- Лідерство за витратам.
- Диференціація продукції.

Розглянемо стратегію і тактику ринкового позиціонування для підприємства “Київхліб”:

Для розроблення стратегії хлібопекарного підприємства важливо:

- Позиціонуватися виключно на високоякісних та натуральних інгредієнтах.
- Робити акцент на традиційних сортах хліба та хлібобулочних виробів, але також потрібно слідкувати за зарубіжними новинками, та пропонувати партнерам ширший асортимент товарів.
- Виробляти власну сировину, для фінансової стійкості.

Для розроблення тактики хлібопекарного підприємства важливо:

- Розміщувати статті та рецепти з використанням продукції підприємства у ЗМІ та соцмережах.
- Брати участь або організовувати хлібні ярмарки та фестивалі.
- Надавати партнерам знижку на продукцію до свят щоб збільшити продажі компанії.

Конкурентна стратегією для підприємства “Київхліб” це - виготовлення хліба виключно за унікальними рецептурами та впровадження інноваційних технологій випічки, дизайн упаковки має виділяти продукцію “Київхліб” серед інших позицій, важливо щоб була середньо ринкова ціна продукції, та регулярне проведення маркетингових активностей.

Для стратегії зростання підприємства “Київхліб” потрібно постійно розширювати ринки збуту, диверсифікувати продуктову лінійку та налагодити виробництво з міжнародними партнерами.

Стратегія підприємства “Київхліб” стосовно маркетингового середовища, важливо проводити маркетингові дослідження для вивчення попиту партнерів, потрібно слідкувати за тенденціями та модними напрямками у хлібопекарній галузі, потрібно посилювати digital-маркетинг підприємства, організовувати

івенти по хлібопекарній галузі, та запрошувати дійсних та потенційних партнерів.

Розглянемо стратегія компанії на міжнародному ринку. Експортно-імпортні можливості компанії:

Для підприємства «Київхліб» привабливими ринками окрім ринку України є ринок Євразії, Північної Америки та Австралії, співпраця з міжнародними ринками для підприємства «Київхліб» покращить програму партнерського маркетингу, адже з виходом на міжнародні ринки компанія здобуває якісний досвід, який буде ефективним у програмі партнерського маркетингу.

Міжнародні ринки мають достатньо великий вплив регулятивних законодавчих та нормативних актів на маркетингову стратегію підприємства «Київхліб». Різні країни мають різні стандарти та вимоги, які впливають на процес виробництва, рекламні кампанії, позначення продукції та інші аспекти бізнесу. Ось деякі ключові аспекти, які слід враховувати для міжнародних ринків:

Стандарти якості та безпеки продукції. Продукція має відповідати міжнародним стандартам безпеки та якості. Міжнародні вимоги щодо маркування та ідентифікації продукції.

Тарифи та мита. Сплата митних тарифів та правил в'їзду продукції в країну. Потрібно здійснювати пошук можливостей отримання пільг або зменшення митних обов'язків.

Реклама та маркетинг. Дотримання правил та обмежень, що стосуються реклами на міжнародному ринку. Розуміння культурних особливостей та релігійних обмежень певної країни, які можуть впливати на рекламу.

Упаковка та позначення. Потрібно відповідати вимогам до упаковки та позначення продукції. Забезпечити чітке та правильне вказування інформації на етикетках.

Екологічні та соціальні стандарти. Потрібно враховувати екологічні та соціальні стандартів певного ринку, які можуть впливати на споживчі уподобання та прийняття продукції.

Ліцензії та сертифікація. Потрібно забезпечити підприємство всім ліцензійним вимогам та нормативам. Отримання необхідних сертифікатів для входу на конкретні ринки.

Податкова політика. Потрібно розуміти та дотримуватись всіх податкових правил та обмежень, які можуть впливати на підприємство та його прибутковість.

Дотримання прав споживачів. Потрібно враховувати всі вимоги щодо захисту прав споживачів певного ринку, які можуть визначати правила повернення, гарантії та інші аспекти обслуговування клієнтів.

Усі ці аспекти важливі для створення ефективної маркетингової стратегії на міжнародному ринку, адаптованої до конкретних умов та вимог країни. Потрібно ретельно аналізувати та співпрацювати з місцевими консультантами чи юридичними експертами які будуть корисними для забезпечення відповідності всім регулятивним вимогам.

Щоб підприємство «Київхліб» залишалось конкурентоспроможним на міжнародних ринках потрібно постійно слідкувати за якістю продукції, потрібно бути інноваційними та розробляти продукцію під потреби ринку у якому її продають, ціна за продукцію має відповідати ринковій ціні, реклама продукції на міжнародному ринку має відповідати вподобанням жителів тієї країни, щоб у них було бажання купувати продукцію у нашого підприємства.

Перевага підприємства «Київхліб» на міжнародних ринках це те що Україна славиться своїм хлібом, і для міжнародних ринків наш хліб є еталонним продуктом, а враховуючи той фактом що підприємство «Київхліб» є лідируючим підприємством в Україні, для зарубіжного ринку даний факт є знаком якості.

Основними способами виходу на зарубіжні ринки є експорт який можна реалізувати через дистриб'юторів, агентів або ж безпосередніх клієнтів, для

виходу через дистриб'юторів потрібно укласти угоди із місцевими дистриб'юторами також чудовим способом є створення власних представництв для поширення продукції. Також потрібно встановлювати франчайзингові відносини, щоб інші компанії могли використовувати бренд, технології та допоміжну підтримку. Важливо створювати партнерства з місцевими компаніями для спільного виробництва чи продажу продукції на місцевих ринках. Потрібно диверсифікувати продукцію, а саме адаптувати продукцію під місцеві смаки та традицій, а також розширити лінійки продукції для відповіді на різноманітні попит та потреби. Також важливим моментом для виходу на міжнародні ринки є створення сильної міжнародної маркетингової стратегії для висвітлення бренду та продукції.

Отже підсумуємо ключові особливості, для виходу на міжнародний ринок:

- Потрібно дослідити цільові зарубіжні ринки
- Адаптувати рецептури і асортимент під смаки цільових ринків
- Налагодити експортні канали збуту та логістику
- Адаптувати маркетинг та пакування для експортних ринків
- Дотримуватися міжнародних стандартів якості та безпеки харчової продукції, отримати необхідні сертифікати.
- Адаптувати ціноутворення під платоспроможність цільових зарубіжних ринків.

Тому рекомендовано обрати стратегію глокалізації для виходу підприємства “Київхліб” на зарубіжні ринки поєднати глобальний підхід з локальною адаптацією продукту, маркетинг та ціни до конкретних експортних ринків. Це максимально задовільнить попит на міжнародному рівні.

Продуктової стратегії підприємства:

Важливим заходом для якісної програми партнерського маркетингу є продуктова стратегія підприємства, розглянемо основні етапи її розроблення.

В партнерському маркетингу потрібно регулярно аналізувати попит на хлібобулочні вироби, адже взаємодіяти з кінцевим споживачем підприємство

регулярно невзможі. Тому підприємство має за допомогою партнера розуміти які саме види хліба та булочок користуються найбільшим попитом, та які ніші залишаються незаповненими. Підприємство “Київхліб” має на щомісячній основі просити аналіз по продажам і завдяки цьому розуміти на чому варто ставити акцент у виробництві.

Цільовою аудиторією для підприємства “Київхліб” є партнери, які оптом купують продукцію підприємства та продають її у роздріб. Для партнера важливо отримати якісний продукт за доступною ціною, адже це продукт масового виробництва і якість-ціна є взаємозалежні для ефективних продажів.

Асортимент підприємства формується на основі аналізу партнера за допомогою кінцевого споживача його смакових уподобань. Також для асортименту регулярно перевіряються тенденції на ринку, наприклад, хліб без глютену, хліб на кисломолочній заквасці тощо.

Продукція підприємства “Київхліб” виготовляється за унікальною рецептурою це дозволять досягти бажаної якості за прийнятною ціною.

Після запуску нової продукції підприємству потрібно за допомогою партнера просувати дану продукцію, та виділити для просування бюджет, задля того щоб продукція приносила прибуток.

Тому для якісної продуктової стратегії потрібно постійно співпрацювати з партнером та аналізувати стан ринку.

Цінова стратегія підприємства:

Цінова стратегія є важлива для будь якої компанії, але особливо важлива для підприємства які виробляють власний продукт. Тому для підприємства цінова стратегія є над важливою, адже неможливо просто поставити певну вартість за продукцію, важливо врахувати її собівартість та отримувати з неї прибуток.

В першу чергу потрібно провести аналіз цін конкурентів, щоб мати уявлення про середні ринкові ціни на основні види хліба та хлібобулочних

виробів в регіоні, адже як партнер так і кінцевий споживач купує хліб за середньою вартістю.

Щоб розрахувати собівартість власної продукції потрібно врахувати витрати на сировину, зарплати персоналу, оренду, логістику, маркетинг тощо. Це дасть розуміння мінімально можливої ціни.

Націнка визначається на основі аналізу цін та якості продукції, враховуючи що затребуваність хлібу є достатньо великою (10-15%).

Запровадити гнучку систему знижок постійним оптовим партнерам, при мінімізації повернення нереалізованої продукції, якщо повернення продукції буде складати не більше:

0,07% - поверненої продукції - 2% знижки

0,06-0,05% - поверненої продукції - 3% знижки

0,04-0,03% - поверненої продукції - 4% знижки

0,02-0,01% - поверненої продукції - 5% знижки

Також важливим у ціновій стратегії є щорічне коригувати ціни з урахуванням інфляції та зміни собівартості, це допомагає підприємству завжди залишатись у конкурентоспроможним.

Та постійно моніторити ціни та промо-акції конкурентів, адже вартість продукції має бути конкурентною.

Тому цінова стратегія, є однією з найважливіших, адже продукція створюється для того щоб отримати прибуток від неї.

Стратегія просування для підприємства:

Здавалось би таку продукцію як хліб рекламувати не потрібно, враховуючи той фактор, що дана продукція є однією з найзатребуваніших, але в силу високої конкуренції на ринку, щоб залишатись у лідерських позиція, потрібно регулярно та якісно просувати продукцію. Розглянемо декілька етапів просування продукції “Київхліб”.

Одна з найважливіших є реклама на місцях продажів, хліб “Київхліб” має знаходитись на полицях по рівню очей, адже таку продукцію як хліб зачасту

купають з того місця де краще її видно та зручніше дістати, також важливо оформити полиці у супермаркетах та магазинах, де представлена продукція POS-матеріалами “Київхліб”.

Телевізійна та радіореклама зайвою не буде, виготовлення яскравих рекламних роликів із акцентом на свіжість, якість продукції, традиційні технології випічки, важливим в такій рекламі робити акцент на місці продажу продукції, та у момент реклами зробити знижку на продукцію яку буде продавати партнер, щоб реклама допомогла продавати продукцію.

Зовнішня реклама у вигляді білбордів та сітілайтів біля місць активного руху людей, ця реклама є важливою щоб продукція “Київхліб” закарбувалася у пам’яті споживачів, і за рахунок цього кінцевий споживач буде купувати продукцію у наших партнерів, а партнер і надалі буде замовляти продукцію у “Київхліб”.

Активна присутність у соцмережах, допоможе знаходити партнерів для збуту продукції та утримувати їх, адже соцмережі допомагають найшвидше розповісти про зміни асортименту, та у соцмережах підприємства можна просувати партнера у якого продається продукція “Київхліб”.

PR та взаємодія із ЗМІ для великого підприємства є обов’язковою, адже потрібно регулярно публікувати новини, прес-релізи про галузь від лиця лідера, це важливо з точки зору конкурентів як великого бізнесу так і малого, адже “Київхліб” є лідером у хлібопекарній галузі на ринку України.

Участь у харчових виставках та ярмарках для залучення нових партнерів є важливою, навіть зважаючи на те що продукція “Київхліб” уже продається у лідируючих супермаркетах, доволі часто відкриваються нові магазини, і виставки чудовий спосіб для заключення договірних відносин з новими партнерами.

Стратегія просування продукції, є змінною, тому потрібно регулярно відслідковувати нові тренди щоб не покидати лідируючих позицій.

Важливими заходами для провадження програми партнерського маркетингу на підприємстві ТОВ «КІЇВХЛІБ» є: ринкова стратегія підприємства на внутрішньому ринку, стратегія компанії на міжнародному ринку, продуктова стратегія підприємства, цінова стратегія підприємства, стратегія просування. Ефективне поєднання цих стратегій дозволить отримувати високий та стабільний прибуток, та залишатись конкурентним підприємством.

Підсумуємо вище сказане для впровадження програми партнерського маркетингу потрібно слідувати за наступною процедурою зображеною на рисунку 3.3



Рисунок 3.3 – Впровадження програми партнерського маркетингу для ТОВ «Київхліб»

Отже, для впровадження програми партнерського маркетингу необхідно регулярно проводити навчання для партнерів та організувати форуми, постійно аналізувати дані та корегувати програму партнерського маркетингу відповідно до зміни.

3.3 Економічне обґрунтування доцільності впровадження партнерського маркетингу на підприємстві ТОВ «КИЇВХЛІБ»

Для ефективної роботи програми партнерського маркетингу потрібно обґрунтувати економічну доцільність її впровадження, задля заощадження коштів підприємства, які в подальшому можна реалізувати на покращення програми партнерського маркетингу.

Економічна доцільність аналізу ринку та цільової аудиторії:

- Спершу це визначення оптимальних цін на продукцію з урахуванням продажу продукції у конкурентів, також аналіз попиту і пропозиції на ринку дає змогу встановити конкурентоспроможні ціни, тому потрібно регулярно відслідковувати зміни попиту на ринку.
- Наступне це сприяння ефективному позиціонуванню продукції та фокусуванню її на ринку, це дає змогу визначити цільових партнерів та розробляти продукти саме під їх потреби.
- Також допомагає оптимізувати асортимент продукції та уникати зайвих витрат, аналіз попиту показує, які саме види хліба та хлібобулочних виробів користуються найбільшим попитом серед партнерів.
- Допомагає спрямувати на пошук нових ринків збуту та каналів просування, також дослідження динаміки ринку допомагає виявляє перспективні ніші та можливості для зростання бізнесу.

Тому даний аспект є обов'язковим для підприємства, адже постійно потрібно слідкувати співвідношення "ціна-попит", ефективна оптимізація цих процесів допоможе заощадити та заробити підприємству кошти, ринок досить швидко розвивається тому потрібно постійно слідувати за ціною інших підприємств по продажу продукції партнерам та за попитом на продукцію, адже з часом попит у партнерів змінюється і потрібно враховувати ці моменти та частіше опитувати партнерів що б вони хотіли змінити чи додати у виробництво, якщо запитів на певну продукцію буде багато варто це реалізувати.

Стосовно витрат на аналіз ринку та цільової аудиторії, тут потрібно найняти профільних фахівців які будуть займатись аналізом, а цей аналіз допоможе підприємству отримувати більший прибуток.

Економічна доцільність партнерської моделі, розглянувши шляхи мінімізації повернення нереалізованої продукції потрібно провести розрахунки економічної доцільності партнерського маркетингу на підприємстві ТОВ «КИЇВХЛІБ».

Згідно проведених розрахунків у п. 3.1 виявлено що втрати підприємства через не реалізовану продукцію склали 36 414 320,00 грн. за 2022 рік, що є суттєвим втратами для підприємства. Тому було запропоновано стимулювати партнерів купувати рівно ту кількість продукції, яку вони взмозі продати, наступним чином:

Таблиця 3.3 – Знижки від підприємства «Київхліб» для стимулювання партнерів

Відсоток повернутої продукції партнером	Знижка від підприємства «Київхліб»
0,07%	2%
0,06-0,05%	3%
0,04-0,03%	4%
0,02-0,01%	5%

Потрібно провести розрахунки для економічного обґрунтування рентабельності знижок.

Для розрахунку суми знижок потрібно відштовхуватись від рахунків на замовлення продукції.

Таблиця 3.4 – Кошторис на закупілю понад 100 000 грн. на місяць

№	Відсоток поверненої продукції	Сума знижки	Сума економії
1	0,07%	2%	2 000
2	0,06-0,05%	3%	3 000
3	0,04-0,03%	4%	4 000
4	0,02-0,01%	5%	5 000

Згідно з таблицею 3.4. якщо підрядник купує продукцію «Київхліб» щомісячно на 100 000 грн і більше, на рік зможе заощадити 60 000 грн., ця сума є довозі приємна для підрядника і не сильно затратна для підприємства «Київхліб», тому є чудовим шляхом для мотивації підрядника купувати рівно ту кількість яку вони можуть продати.

Таблиця 3.5 - Кошторис на закупілю від 50 000 до 100 000 грн. на місяць

№	Відсоток поверненої продукції	Сума знижки	Сума економії
1	0,07%	2%	1 000
2	0,06-0,05%	3%	1 500
3	0,04-0,03%	4%	2 000
4	0,02-0,01%	5%	2 500

Згідно з таблицею 3.5. при купівлі продукції від 50 000 до 100 000 грн. на місяць, за рік партнер може заощадити до 30 000 грн., для середніх об'ємів закупівлі доволі хороша сума для мотивації купувати рівно ту кількість продукції яку партнер спроможний продати враховуючи що при середніх купівлях легше вирахувати необхідну кількість продукції яка знадобиться для продажу партнеру.

Таблиця 3.6 – Кошторис на закупілю від 30 000 до 50 000 грн. на місяць

№	Відсоток поверненої продукції	Сума знижки	Сума економії
1	0,07%	2%	500
2	0,06-0,05%	3%	750
3	0,04-0,03%	4%	1 000
4	0,02-0,01%	5%	1 250

Згідно з таблицею 3.6 від 30 000 до 50 000 грн., максимально на рік можливо заощадити 15 000 грн., дана сума економії актуальна для маленьких магазинів, та є доволі мотиваційною, враховуючи той факт що малі підприємства розуміють яку скільки продукції вони продають, для них не буде важким обрахувати потрібну кількість хліба яку згодом не доведеться повертати підприємству.

Дана система знижок є не надто ризиковою для підприємства «Київхліб», адже знижку можуть отримати партнери які купують продукцію на місяць від 30 000 грн., при мінімальних закупівлях знижку отримати не можливо, а у випадку максимальних закупівель знижка буде не більше ніж при купівлі від 100 000 грн. Для ефективної роботи системи знижок підприємству важливо ефективно відслідковувати чи відсотки повернення та робити рекомендації партнерам для купівля певної кількості продукції яку вони зазвичай продають. В такому випадку це буде вигідно для двох сторін партнер отримає знижку відповідно заощадить кошти на наступні купівлі, а підприємство не буде виготовляти продукцію, яка може повернутись повторно до підприємства, цим самим заощадить свої витрати.

Також допомога партнерам у збуті продукції за допомогою маркетингових активностей складатиме 100 000 грн. на місяць.

Стосовно створення правил та умов для партнерів в програмі партнерського маркетингу основна їх економічна доцільність полягає в наступному:

- В першу чергу це захист інтересів підприємства, а саме чіткі правила які дозволяють уникнути зловживань з боку партнерів, а це в свою чергу захищає прибуток компанії.
- Наступне не менш важливе це стимулювання партнерів, прозорі умови і винагороди мотивують партнерів працювати в інтересах підприємства, тому що вони розуміють, скільки і за що отримають.
- Також легше зробити масштабованість за допомогою правила і умов, вони дозволяють швидко і ефективно інтегрувати нових партнерів в програму партнерського маркетингу і масштабувати її.

Економічна доцільність при залучення партнерів через сайт, соціальні мережі та рекламу є економічно доцільною для хлібопекарного підприємства, ось чому:

- Дані канали варто сприймати як додаткові канали збуту. Партнери які відкривають нові магазини, супермаркети, часто в пошуку нових підприємств для купівлі продукції, і зазвичай знаходять підрядників через сайт або соціальні мережі.
- Важливий аспект економічної доцільності це менші витрати на маркетинг та рекламу, використання онлайн каналів для пошуку партнерів є дешевшим, ніж традиційна реклама.
- У сучасному маркетингу для посилення бренду та іміджу підприємства потрібно використовувати онлайн канали для просування, для підприємства це один з хороших способів повторно заявити про себе.

Отже, при правильному підході та виборі ефективної моделі для онлайн просування підприємства, така взаємодія буде економічно ефективною для підприємства «Київхліб».

Економічна доцільність для підприємства «Київхліб» у навчанні та підтримка партнерів має наступні переваги, це спершу підвищення лояльності партнерів, адже навчання персоналу та надання маркетингових матеріалів формує прихильність партнерів до співпраці, для підприємства це є гарантією

для стабільних продажів в довготривалій перспективі. Також важливо врахувати що навчені партнери краще представляють та просувають продукцію підприємства кінцевим споживачам, що веде до зростання попиту та прибутків для обох сторін. Не менш важливий аспект це навчити партнерів правилам зберігання, викладки та термінам по реалізації продукції це допоможе контролювати якість продукції у точках продажу. Плюсом для підприємства буде в період навчання отримувати зворотний зв'язок від партнерів, а саме отримання цінної інформації про попит, сезонні коливання та відгуки клієнтів, для підприємства це дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Отже, інвестиції в навчання та партнерську підтримку цілком виправдані економічно для підприємства.

Чи є економічно доцільно відстежувати та аналізувати результати у співпраці з партнерами, та це є економічно доцільною для підприємства «Київхліб», оскільки дозволяє оцінити ефективність роботи кожного партнера, а саме обсяги продажів, сезонні коливання та динаміку зростання. Дана статистика є необхідною для підприємства для ефективної роботи. Також при аналізі даних можна отримати інформацію для коригування цінової та збутової політики з огляду на попит у різних регіонах та категоріях торгових точок. Також за допомогою аналізу можливо оцінити вплив маркетингових акцій, а це полегшує прийняття маркетингових рішень. Також аналіз допомагає визначити найбільш прибуткові канали збуту серед партнерів, тому це дозволить оптимально розподіляти інвестиції в розвиток цих напрямків.

Отже, регулярний моніторинг співпраці та аналіз отриманих даних є запорукою прийняття ефективних, економічно обґрунтованих управлінських рішень для підприємства «Київхліб».

Економічна доцільність оптимізації та розвитку для підприємства «Київхліб», є наступною:

- Потрібно постійно розширювати асортимент продукції, адже з часом змінюється попит, і потрібно швидко реагувати на ринок, щоб залишатись у лідерських позиціях.

- Оптимізація та розвиток та взаємозалежною частиною програми партнерського маркетингу, адже кожен аспект програми партнерського маркетингу, з часом буде потребувати змін та оновлень тому потрібно це регулярно відслідковувати

Таким чином оптимізація процесів та розвиток підприємства дозволить завжди якісно та ефективно працювати.

Розглянемо витрати підприємства які потрібні для організації процесу програми партнерського маркетингу.

Таблиця 3.7 - Витрати підприємства на організацію партнерського маркетингу

№	Процедура	Витрати за місяць
1	Аналіз ринку та цільової аудиторії	80 000 грн
2	Розробка партнерської моделі	100 000 грн
3	Створення партнерської програми	50 000 грн
4	Залучення партнерів	150 000 грн
5	Навчання та підтримка партнерів	200 000 грн
6	Відстеження та аналіз результатів	30 000 грн
7	Оптимізація та розвиток	100 000 грн

Аналіз ринку та цільової аудиторії: дану процедуру краще передати для роботи на підрядників, це суттєво економитиме кошти для підприємства, адже не потрібно буде наймати цілий штат працівників і щомісяця витратити кошти на заробітні плати, а вигідніше за потреби звертатись до агенцій які уже мають наявний штат і зможуть за фіксованою сумою провести аналіз ринку і цільової аудиторії, тому в даному випадку процедуру потрібно передавати для підрядників, тільки при плануванні витрат підприємства потрібно враховувати

фактом збільшення вартості за послуги агенства, але враховуючий той факт що працівникам потрібно періодично збільшувати заробітні плати, для підприємства вигідніше передати дану послугу на підрядника.

Розробка партнерської моделі: партнерську модель уже розглянуто у даній роботі, для її реалізації необхідні кваліфіковані працівники підприємства, які на щомісячній основі будуть прораховувати відсоток мінімізації повернутої продукції та вираховувати знижку яку зможе вирахувати партнер.

Створення партнерської програми: витрати на дану процедуру є надбавкою для оплатою праці працівників, які займатимуться розроблення з законодавчої сторони правил для партнерів задля ефективного впровадження програми партнерського маркетингу.

Залучення партнерів: витрати на залучення партнерів є як роботою працівників підприємства так і можливістю оплати реклами у блогерів, тобто дані витрати йдуть на внутрішню роботу це ведення соціальних сторінок, сайту, налаштування реклами так і зовнішніх це оплата блогерів або інших можливих активностей які здатні прорекламувати підприємство, тому доволі важливо закладати кошти на ці витрати, які з часом також можуть змінюватись враховуючи інфляцію або розширення спектру реклами.

Навчання та підтримка партнерів: витрати на навчання є доволі важливими, вони складаються з витрати на поліграфічні матеріали, які будуть необхідні під час навчання, організація приміщення де буде проходити навчання, оплата праці викладачів які будуть його викладати, поновлення знань викладачів, дана процедура є витратною, але приносить велику користь для підприємства.

Відстеження та аналіз результатів: дані витрати є витрати на співробітника який буде відслідковувати процес розвитку та надаватиме звіти по отриманим результатам ефективності програми партнерського маркетингу впродовж місяця.

Оптимізація та розвиток: дана витрата є витратою яку може підприємство здійснити на покращення програми партнерського маркетингу, здійснювати витрати за даною процедурою варто на основі отриманих результатів впродовж

місяця, і коли уже можна робити висновки яку процедуру варто покращити або змінити, також відштовхуючись від зовнішніх факторів потрібно закладати витрати на розвиток підприємства.

Отже, підсумовуючи дані вище можна сформувати висновок що загальні витрати на місяць без урахування знижок складатимуть 710 000,00 грн. Витрати по знижках при мінімізації відсотка повернутої продукції можуть складати від 300 000,00 грн до 2 000 000,00 грн., коли 300 000,00 грн., це мінімальна сума витрат на знижки досягнення якої буде означати що партнерська модель вибрана правильно, та 2 000 000,00 грн., це максимальна сума яку підприємство може видати на знижки при мінімізації відсотка повернутої продукції.

Враховуючи той факт, що підприємство втрачає 8% прибутку, коли партнер повертає продукцію, яку не зміг продати, а це 36 414 320,00 грн. на рік, що є доволі суттєвими витратами, тому запропонована сума витрат для збереження коштів підприємства від 710 000,00 грн на місяць є доволі оптимальною, при ефективній роботі програми партнерського маркетингу підприємство зможе заощаджувати на місяць до 2 424 527,00 грн., дані заощадження для підприємства будуть чудовою інвестицією для подальшого розвитку підприємства, збільшення заробітних плат для працівників, розширення ринку збуту продукції.

Підсумуємо загальні витрати на програму партнерського маркетингу, вони складають на рік 8 520 000,00 грн. та прогнозовано принесуть прибуток підприємству за рік до 29 094 320,00 грн., потрібен один календарний рік щоб програма пратнерського маркетингу почала ефективно працювати та приносити бажаний прибуток.

Система витрат і можливого прибутку може з часом коригуватись, в цьому випадку варто особливу увагу приділити процедурі «Оптимізації та розвитку», адже галузь швидко розвивається, впроваджуються нові закони, збільшується відсоток інфляції та інші зовнішні фактори, які впливають на підприємство, тому програму потрібно на регулярній основі корегувати та розвивати.

Для ефективності програми партнерського маркетингу рекомендовано переглядати процедуру щорічно, враховуючи швидкий темп розвитку хлібопекарної галузі зміну попиту на асортимент, відкриття нових ринків збуту, прийняття нових законів про хлібопекарну галузь, тому для ефективної роботи потрібно щорічно оновлювати програму, на основі отримати щомісячних результатів про ефективність підприємства, в такому випадку підприємство завжди буде залишатись у лідерських позиціях, та отримувати регулярно високий прибуток, залишатись в хороших відносинах з діючими партнерами та збільшувати ймовірність виходити на нові ринки з ефективною програмою партнерського маркетингу.

Висновок до третього розділу

В третьому розділі магістерської дисертації проведені розрахунки для впровадження програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб» за наступною процедурою: розробено партнерську модель, створення партнерської програми, залучення партнерів, навчання та підтримка партнерів, відстеження та аналіз результатів, оптимізація та розвиток, особливу увагу приділено для розробки знижок для партнерів при зменшенні відсотку повернутої продукції назад до підприємства «Київхліб». Запропоновані заходи з впровадження програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб», а саме: навчання партнерів, аналіз результатів, та регулярна оптимізація програми партнерського маркетингу, також розглянуто: ринкову стратегію підприємства на внутрішньому ринку, стратегію компанії на міжнародному ринку, експортно-імпортні можливості компанії, продуктову стратегію підприємства, цінову стратегію підприємства та стратегію просування для підприємства. Також обґрунтовано важливість програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб» та вказані вигоди для підприємства та партнера.

ВИСНОВКИ

В магістерській дисертації було розглянуто хлібопекарну галузь України з точки зору сьогодення, посталих викликів та можливостей, для детального розгляду хлібопекарної галузі було обрано підприємство «Київхліб» що є лідером ринку України у хлібобулочних виробках, враховуючи що підприємство здебільшого працює на збут продукції через партнерів, було запропоновано розробити програму партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб» для вирішення викликів та удосконалення можливостей які постають на сьогодні перед хлібопекарним підприємством.

В роботі було розглянуто теоретичний матеріал, та його важливість у побудові якісної програми партнерського маркетингу для підприємства, а саме було розгорнуто викладено про термін партнерство та його взаємодію з маркетингом, розглянуто взаємодію партнерського маркетингу та маркетингу відносин у побудові програми партнерського маркетингу ці складові є взаємозалежні та наведено їхню характеристику, також розглянуто інструменти, різновиди та формати партнерського маркетингу, які є важливі для використання в програмі партнерського маркетингу. Розглянуто важливість та актуальність концепції партнерського маркетингу, також підходи, моделі та стратегії партнерського маркетингу. Розглянуто механізм партнерського маркетингу, це важливо для розуміння як функціонує партнерський маркетинг, також наведено приклад як взаємодіє партнерський маркетинг за допомогою холістичного маркетингу. Розглянуто важливість розробки стратегії для партнерського маркетингу та стратегії для хлібопекарної галузі. Розроблено поетапну процедуру для формування програми партнерського маркетингу для підприємства.

В роботі було проведено аналіз хлібопекарної галузі в Україні. Розглянуто вплив повномасштабної військової агресії на хлібопекарну галузь України. Розглянуто наслідки війни на інфляційні процеси у хлібопекарній галузі. Наведено розподіл споживання харчових продуктів, для розуміння важливості

хлібопекарної галузі для України. Розглянуто динаміку зменшення споживання хліба пов'язаної з інфляцією та зміною попиту на продукцію, як наслідок зменшення виробництва хліба у підприємствах. Розглянуто відсутність регулятивної бази на законодавчому рівні, яка б встановлювала правила для партнерів про неможливість повернення хліба підприємству у випадку нечасного продажу. Наведено наслідки для підприємств під час війни при незаподіянні факторів для зменшення відсотка не повернутої продукції. За тим перейшли до результатів підприємства «Київхліб» та розглянули структуру його роботи, дізнались на яких ринках працює підприємство та з якими партнерами, розглянули організаційну структуру, місію, цінності, стратегію та можливості для покращення роботи підприємства «Київхліб». Розглянули вплив війни на підприємство, та сформували SWOT-аналіз. Провели дослідження щодо мінімізації відсотка повернутої продукції до підприємства, та отримали результати для ефективного вирішення проблеми за допомогою програми партнерського маркетингу.

В роботі проведені розрахунки для впровадження програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб» за наступною процедурою: розроблено партнерську модель, створення партнерської програми, залучення партнерів, навчання та підтримка партнерів, відстеження та аналіз результатів, оптимізація та розвиток, особливу увагу приділено для розробки знижок для партнерів при зменшенні відсотку повернутої продукції назад до підприємства «Київхліб». Запропоновані заходи з впровадження програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб», а саме: навчання партнерів, аналіз результатів, та регулярна оптимізація програми партнерського маркетингу, також розглянуто: ринкову стратегію підприємства на внутрішньому ринку, стратегію компанії на міжнародному ринку, експортно-імпорتنі можливості компанії, продуктову стратегію підприємства, цінову стратегію підприємства та стратегію просування для підприємства. Також обґрунтовано важливість програми партнерського маркетингу для підприємства «Київхліб» та вказані вигоди для підприємства та партнера.

Отже, за підсумком даної роботи, була сформована програма партнерського маркетингу яка зможе збільшити та зберегти поточні прибутки підприємства та привабити нових і утримати діючих партнерів підприємства «Київхліб».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кобзар Г. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. Тернопільський національний економічний університет, 2016. 71-72 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4122/1/Козар.pdf>
2. Baker M. J. IBM Encyclopedia of Marketing. London : Thomson Learning, 2001. 14-15 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 29 с.
4. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження. Монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.
5. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект URL: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Аналіз, планування, використання, контроль, 2008. 187 с.
7. Татаринцева А.С. Партнерство – сучасна форма взаємодії суб'єктів сфери туризму. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2011. 462–472 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2010_25%281%29__65
8. Чкан А. С. Мохаммаді Ж. Партнерський маркетинг у виробничо-господарській діяльності сільськогосподарських підприємств, 2014. 6 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_4_30
9. Ірина Решетнікова. Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні тенденції. Видання Української Асоціації Маркетингу, 2015. 51-52. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/63a/63afebdfcb65973e92064d0aa197c627.pdf>
10. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія, 2005. 1008 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513087.pdf>

11. Павленко М.С. Хоменко Л.М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. Сумський державний університет, 2022. 27 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90672>
12. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Харківський національний університет імені в. Н. Каразіна URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_2-3_6
13. Райхельд Ф. Ф. Ефект лояльності. Рушійні сили економічного зростання, прибутку та неперехідної цінності, 2005. 383 с. URL: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-25d610a1-e03a-4a10-9056-5d2e0a32954a/c/4_Bolotnaya.pdf
14. Trimarchi M. The Funding Process in a Comparative Perspective: Some Methodological Issues. M. Trimarchi. A. Peacock, I. Rizzo. Cultural economics and cultural policies. Boston, 2004. 65 p.
15. Лагоцька Н. З. Механізм партнерського маркетингу: характеристика системи складових і взаємозв'язків між ними, 2011. 195-197 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvpushk_2011_1_40.pdf
16. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності, 2009. 94 с.
URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/651>
17. Струк Н.С. концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств, 2018. 122 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30%281%29__28
18. Ambler T. Marketing from Advertising to Zen: A Financial Times Guide. London: Pitman Publishing, 1996. 310 p.
19. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.

20. Крихівська Н.О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття «партнерські відносини». Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 2014. 24 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_1_4
21. Ларіна Я.С. Економічний енциклопедичний словник, 2005. 453 с. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6875>
22. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2007. 96-101 с. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf
23. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів. Маркетинг в Україні, 2006. 42 с. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
24. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження: Монографія, 2000. 23 с. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
25. Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова, 2013. 165 с. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf
26. Окландер Т.О. Трансформація концепції маркетингу в XXI сторіччі. Бізнес Інформ, 2011. 135 с. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf
27. Масько Я.В. Холістичний маркетинг URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141442963.pdf>
28. Краус К.М. Особливості застосування концепції управління маркетингом. Вісник Хмельницького національного технічного університету, 2011. 130 с. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/098-105.pdf
29. Н. В. Бутенко. Формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2019/10.pdf

30. І. В. Тюха. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. Національний університет харчових технологій, 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1273>
31. Вікторія Кійко, Оксана Мельник, Олена Гавриленко. Хлібопекарська галузь України в умовах воєнного часу, 2023. URL: <http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1772>
32. Кондіус І. С., Радчук Ю. Л. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні. Економічний форум, 2019. 47-56 с. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7c109c24-1479-4243-b326-36c9f27ff3bf/content>
33. Vojtenko, O., Kijko, V., & Janchyk, M. Tendencii' rozvytku hlibopekars'koi' galuzi Ukrai'ny, 2022. 74 p. URL: <http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/download/1772/1685>
34. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny URL: <http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/download/1772/1685>
35. Statystychnyj shhorichnyk Ukrai'ny, 2021-2022. URL: <http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/download/1772/1685>
36. Юрій Дученко. Рентабельність близько нуля, але українці будуть із хлібом. Як працює хлібопекарська галузь в умовах війни. URL: <https://agroportal.ua/publishing/intervyu/rentabelnist-blizko-nulya-ale-ukrajinci-budut-iz-hlibom-yak-pracyuye-hlibopekarska-galuz-v-umovah-viyni>
37. Олександр Тараненко. Споживання хлібобулочних виробів знижується: українці все більше купують заморожений хліб. URL: <https://agoreview.com/content/spozhyvannya-hlibobulochnyh-vyrobiv-znyzhuyetsya-ukrayinczi-vse-bilshe-kupuyut-zamorozhenyj-hlib/>
38. Олександр Тараненко. «Звичайний хліб у час війни став символом і надією на виживання» URL: <https://harch.tech/2022/12/30/oleksandr-taranenko-zvyčajnyj-hl%D1%96b-u-chas-vijny-stav0symbvolom-ta-nafieu-na-vyzyvannia/>

39. Про компанію “Київхліб” URL: <https://kyivkhlіb.ua/about/>
40. Звіт про управління “Київхліб” URL: <https://kyivkhlіb.ua/wp-content/uploads/2021/05/zvit-pro-upravlinnya-za-2020-rik.pdf>
41. Interfax-Україна Інформаційне агенство. Виробникам хліба необхідне законодавче врегулювання відносин із торговельними мережами для розвитку галузі - експерт. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/892604.html>
42. Навольська Н.В., Груб'як С.В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції маркетинг і ціноутворення URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10140/1/Маркетинговий%20підхід%20до%20формування%20ефективної%20системи%20збуту%20продукції.pdf>
43. Заїнчковський А. О. Маркетинг як інструмент управління прибутком хлібопекарських підприємств м. Києва, 1999. 47–51 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10140/1/Маркетинговий%20підхід%20до%20формування%20ефективної%20системи%20збуту%20продукції.pdf>
44. Главком. Годі, тату, торгувати! Куди зник рекордний врожай і чому дорожчає хліб. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/godi-tatu-torguvati-kudi-znik-rekordniy-vrozhay-i-chomu-dorozhchaje-hlib-803222.html>