

**Курило Людмила Ізидорівна**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**Курило Людмила Изидоровна**

*доктор экономических наук, профессор,  
професор кафедры маркетингу та управления бизнесом  
Национальный университет «Києво-Могилянская академия»*

**Kurylo Liudmyla**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of Marketing and Business Administration Department  
National University «Kyiv-Mohyla Academy»*

ORCID: 0000-0001-5131-0146

**Ларчева Катерина Олександрівна**

*магістр  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

**Ларчева Екатерина Александровна**

*магистр  
Национального университета «Києво-Могилянская академия»*

**Larcheva Kateryna**

*Master of the  
National University «Kyiv-Mohyla Academy»*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-5-7204

## МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ДЛЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ СБЫТА ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

## MARKETING INITIATIVES TO INCREASE SALES FOR BAKERY ENTERPRISES

**Анотація.** У статті проаналізовано теоретичні і практичні аспекти інструментів стимулювання збуту, розглянуто сутність та основні завдання збутової політики. Виокремлено основні заходи, які містить у собі стимулювання збуту. Визначено основні етапи організації збутової діяльності підприємства. Виявлено особливості збутової діяльності хлібопекарських підприємств. Розкрито характерні особливості хлібобулочних виробів як продукту. Досліджено попит споживачів на хлібобулочну продукцію протягом дня. Виявлено фактори, які мають вплив на поведінку споживачів при купівлі хлібобулочних виробів методом анкетування. Результати досліджень свідчать, що хлібопекарським підприємствам слід найбільше уваги звертати на якість виготовленої продукції: склад, свіжість та зовнішній вигляд, а також подбати, щоб їх продукція була у широкому доступі для споживачів.

Встановлено, що на вітчизняному ринку хлібопекарської продукції переважає монополістична конкуренція. Визначено головних лідерів на ринку хлібопекарської продукції Києва та Київської області: ПАТ «КиївХліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», а також ПАТ «Концерн Хлібпром». Згідно досліджень, ПАТ «КиївХліб» протягом багатьох років залишається найбільшим виробником хлібопекарської продукції України. Дане підприємство займає найбільшу

частку регіонального ринку хлібобулочної продукції – близько 15%. Наведено статистичні дані динаміки змін ринкової частки найбільших хлібопекарських підприємств Києва та Київської області впродовж 2016–2020 рр. На прикладі ПАТ «КиївХліб» виявлено особливості ведення збутової діяльності хлібопекарських підприємств, а також запропоновано впровадження маркетингових заходів, серед яких: дегустація в точках продажу продукції, акції, розіграші, знижки для оптових посередників, преміальна оплата праці робітникам, які покликані удосконалити збутову діяльність підприємств хлібопекарської галузі.

**Ключові слова:** стимулювання збуту, маркетингова збутова політика, поведінка споживача, інструменти стимулювання продажів, ринок хлібобулочних виробів.

**Аннотація.** В статье проанализированы теоретические и практические аспекты инструментов стимулирования сбыта, рассмотрены сущность и основные задачи сбытовой политики. Выделены основные мероприятия, которые включает в себя стимулирование сбыта. Определены основные этапы организации сбытовой деятельности предприятия. Выявлены особенности сбытовой деятельности хлебопекарных предприятий. Раскрыты характерные особенности хлебобулочных изделий как продукта. Исследовано спрос потребителей на хлебобулочную продукцию в течение дня. Исследованы факторы, которые влияют на поведение потребителей при покупке хлебобулочных изделий методом анкетирования. Результаты исследований свидетельствуют, что хлебопекарным предприятиям следует больше внимания обращать на качество произведенной продукции: состав, свежесть и внешний вид, а также позаботиться, чтобы их продукция была в широком доступе для потребителей.

Установлено, что на отечественном рынке хлебопекарной продукции преобладает монополистическая конкуренция. Определены главных лидеров на рынке хлебопекарной продукции Киева и Киевской области: ПАО «Киевхлеб», ООО «Хлебный холдинг «Хлебные инвестиции», а также ОАО «Концерн Хлебпром». Согласно исследованиям, ПАО «Киевхлеб» на протяжении многих лет остается крупнейшим производителем хлебопекарной продукции Украины. Данное предприятие занимает наибольшую долю регионального рынка хлебобулочной продукции – около 15%.

Приведены статистические данные динамики изменений рыночной доли крупнейших хлебопекарных предприятий Киева и Киевской области в течение 2016–2020 гг. На примере ПАО «КиевХлеб» выявлены особенности ведения сбытовой деятельности хлебопекарных предприятий, а также предложено внедрение маркетинговых мероприятий, среди которых: дегустация в точках продажи продукции, акции, розыгрыши, скидки для оптовых посредников, премияльная оплата труда работникам, которые призваны усовершенствовать сбытовую деятельность предприятий хлебопекарной отрасли.

**Ключевые слова:** стимулирование сбыта, маркетинговая сбытовая политика, поведение потребителя, инструменты стимулирования продаж, рынок хлебобулочных изделий.

**Summary.** The article includes the analysis of the theoretical and practical aspects of sales promotion tools. The main measures that include sales promotion are highlighted. The main stages of the organization of sales activity of the enterprise are determined. The essence and main tasks of sales policy are considered. The peculiarities of sales activity of bakery enterprises are revealed. The characteristic features of bakery products as a product are revealed. Consumer demand for bakery products during the day was investigated. Factors that influence consumer behavior when buying bakery products are studied. Bakeries should pay the most attention to the quality of manufactured products: composition, freshness and appearance, as well as make sure that their products are widely available to consumers.

It is established that monopolistic competition prevails in the domestic market of bakery products. The main leaders in the market of bakery products of Kyiv and Kyiv region have been identified: PJSC KyivKlib, LLC Klibny Holding Klibni Investytsii, and PJSC Concern Klibprom. According to research, PJSC «KyivHlib» for many years remains the largest producer of bakery products in Ukraine. This company occupies the largest share of the regional market of bakery products – about 15%. Statistical data on the dynamics of changes in the market share of the largest bakery enterprises in Kyiv and Kyiv region during 2016–2020 are presented. The peculiarities of sales activities of bakery enterprises are revealed on the example of PJSC «KyivHlib», and the implementation of marketing measures designed to improve the sales activities of bakery enterprises is proposed.

**Key words:** sales promotion, marketing sales policy, consumer behavior, sales promotion tools, bakery market.

**Постановка проблеми.** За сучасних умов жорсткої конкуренції, нестабільності та насиченості ринкового середовища підприємствам стає дедалі складніше стабільно функціонувати, тримати лідерські позиції та залишатися прибутковими. Суб'єк-

ти господарювання вимушені шукати інноваційні підходи до управління своєю діяльністю, а також застосовувати більш дієві методи привернення уваги до своєї продукції та стимулювання її продажів. З огляду на такі економічні реалії сьогодення, особливої

уваги заслугове проблема удосконалення збутової діяльності підприємств шляхом впровадження більш ефективних інструментів стимулювання продажів, які сприятимуть утриманню провідних позицій компаній та досягненні їхніх поставлених цілей у мінливому ринковому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні засади маркетингової діяльності зі стимулювання збуту знайшли комплексне відображення в роботах таких видатних зарубіжних та вітчизняних науковців, як: Ф. Котлера, А. Стрікланда, М. Бєлявцева, Н. Бутенко, В. Прайда, С. Гаркавенко, Р. Малліна, Е. Кофлана, Дж. Болта, Л. Балабанової, О. Кузьміна, Т. Лук'янець, Є. Ромата, Т. Примака, В. Божкової, А. Балабаниць, С. Кузьменко, Ф. Нестерова. Проте попри значні досягнення вчених у цій сфері, окремого дослідження потребує питання розробки комплексу маркетингових заходів стимулювання збуту в умовах конкретних підприємств, зокрема компаній хлібопекарної галузі, що зумовлює актуальність даної статті.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення особливостей споживчої поведінки на ринку хлібобулочних виробів і розроблення на цих засадах маркетингових заходів щодо формування ефективної стратегії стимулювання збуту на ПАТ «КиївХліб».

Основні завдання даного наукового дослідження полягають у:

- виявленні особливостей стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів хлібопекарної продукції;
- дослідженні особливостей хлібобулочної галузі та виявленні головних її гравців;
- аналізі діяльності ПАТ «КиївХліб» та наданні рекомендацій щодо удосконалення його маркетингової збутової політики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За сучасних економічних реалій, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби та посиленням важливості інтересів споживачів в системі економічних відносин, однією з найголовніших передумов успішного існування компанії в ринковому середовищі є забезпечення її конкурентних переваг у збутовій політиці. Ефективна збутова політика відіграє вирішальне значення в процесі ведення виробничо-комерційної діяльності підприємства і покликана забезпечити довгострокові провідні позиції компанії на ринку.

Збут слід розуміти як комплекс заходів, які здійснюються по завершенню виробничої стадії, тобто виготовлення продукції і її виходу за межі підприємства, до продажу кінцевому споживачу,

доставлення та після продажного обслуговування. Він є стержневою ланкою маркетингу і всієї діяльності підприємства щодо створення, виробництва і доведення товару до споживача.

Стимулювання збуту — це короткострокові маркетингові заходи, які застосовуються з метою заохочення потенційних споживачів здійснювати покупку певної продукції та забезпечити зростання обсягів її продажу в довгостроковій перспективі. Головними завданнями стимулювання збуту є:

- стимулювання інтересу споживачів до продукції, а також заохочення їх до здійснення покупки;
- забезпечення швидкого росту продажу продукції;
- збільшення чисельності покупців;
- збільшення оборотності товару та позбавлення зайвих запасів продукції;
- протидія конкурентам та отримання значних переваг на ринку [1, ст. 73].

Серед основних заходів, які містить у собі стимулювання збуту є такі:

- мерчандайзинг — привабливе та зручне оформлення точок продажу;
- упакування, етикетка, ярлик;
- проведення розіграшів, конкурсів, вікторин;
- покупка з подарунком;
- покупка зі знижками;
- демонстрація та дегустація продукції;
- семплінг [2, ст. 645].

Загальними показниками ефективності збутової діяльності підприємства є: частка ринку, яку займає компанія порівняно з конкурентами, а також динаміка зміни цієї частки, виручка від продажів, прибутковість, рентабельність, а також витрати продажів [3].

Збутова діяльність підприємства складається з декількох етапів, особливості яких визначаються різноманітними факторами: економічними змінами, особливостями перехідного періоду, менталітетом і купівельною поведінкою населення та іншими чинниками. Всі етапи тісно пов'язані між собою [3].

Можна виділити вісім основних етапів організації збутової діяльності (рис. 1).

Характерною особливістю хлібопекарської галузі промисловості є короткий термін зберігання кінцевої продукції. Хлібобулочні вироби швидко втрачають свої смакові властивості та поживні цінності. З огляду на це, перевезення цієї продукції є досить обмеженим, тож вона, як правило, виготовляється тільки для місцевих ринків [4].

Іншими специфічними характеристиками хлібобулочної продукції є зменшення ваги кінцевого продукту. Через те, що асортимент хлібопекарських виробів збільшився, у споживачів виникла можли-

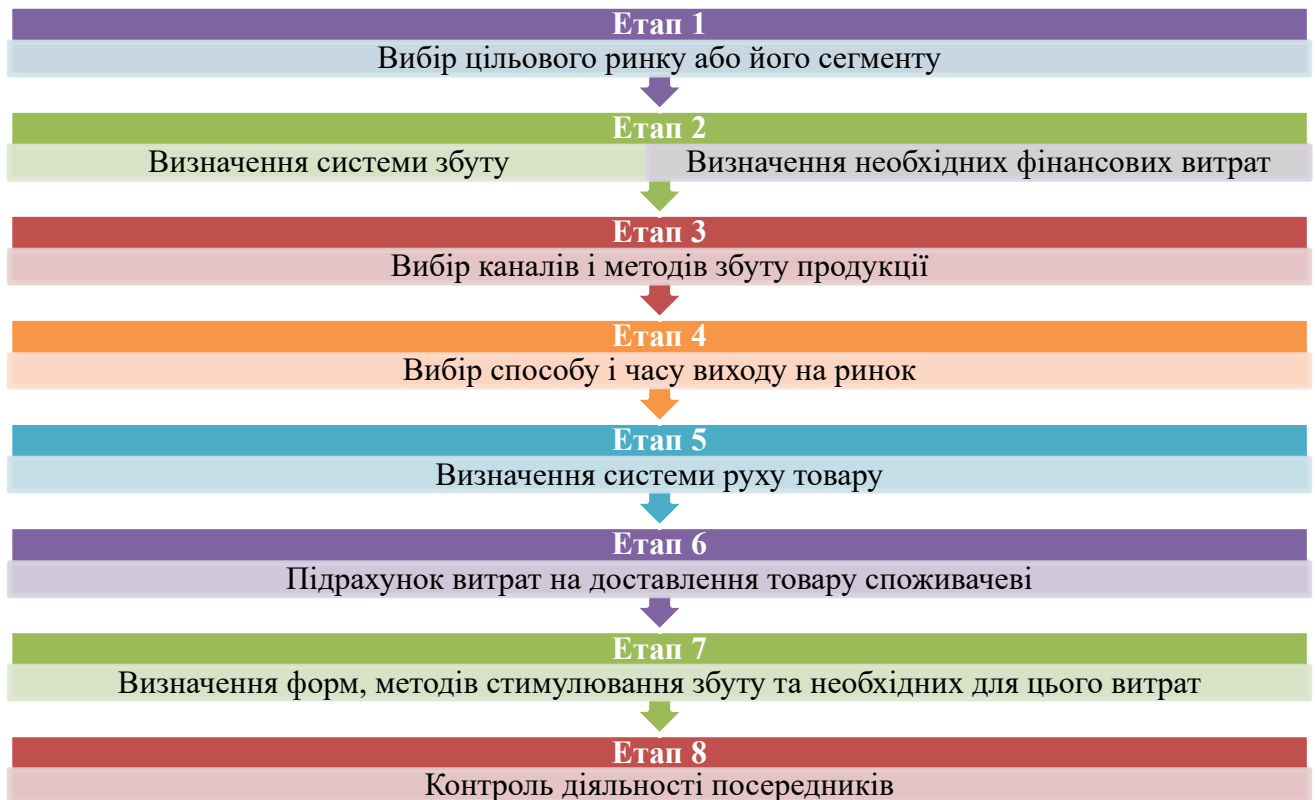


Рис. 1. Етапи організації збутової діяльності  
Джерело: сформовано авторами за даними джерела [3]

вість купувати різні види смаків без думки про те, що продукція зіпсується. До того ж, розширена та цілодобово функціонуюча торгова мережа з придбання хлібопекарної продукції усуває необхідність купувати великі буханки хліба [5, с. 313].

З огляду на вище перелічені особливості хлібобулочних виробів, збутова політика хлібопекарської компанії має зосереджуватися на:

- якнайшвидшому продажі продукції, оскільки хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання;
- отриманні прибутку в короткостроковому періоді;
- забезпеченні стійких та конкурентних позицій у хлібопекарській галузі;
- задоволенні потреб та вподобань споживачів.

Для того щоб зрозуміти, в який час продукція хлібопекарських підприємств має найбільший попит серед населення, нами було проведено дослідження методом анкетування. В опитуванні взяло участь сто респондентів, віком від 18 до 70 років, які є жителями Києва та є постійними споживачами хлібобулочних виробів (рис. 2).

На основі проведеного анкетування встановлено, що найбільше кияни купують хлібобулочну продукцію ввечері, в період від 17:00 до 21:00. Також доволі багато хлібобулочної продукції продається

вранці, особливо в період з 8:00 до 10:00. Також виявлено, що ввечері, як правило, люди купують хліб, а вранці та в обід надають перевагу круасанам, печиву, булочкам та іншим здобним хлібобулочним виробам, для того, щоб поснідати або зробити швидкий перекус.

Отже, результати дослідження свідчать про те, що хлібопекарським підприємствам слід найбільше випускати продукцію у вечірній та ранковий час, в той час як зменшити надмірний випуск її у період з 14:00 до 17:00. Це дозволить не лише забезпечити споживачів необхідною продукцією у потрібний для них час та задовольнити їхні потреби, але й унеможливить процес перевипуску продукції та зберігання її на складах. До того ж такий раціональний підхід до випуску продукції дозволить хлібопекарським компаніям не тільки стимулювати збут, а й сприятиме отриманню прибутку в короткостроковому періоді.

Проведене маркетингове дослідження дозволило дійти висновку, що ринок хлібобулочної продукції має розгалужене територіальне й регіональне охоплення. Хлібопекарські підприємства функціонують в усіх областях України, зокрема за рахунок великих холдингів, які географічно розширюють розміщення своїх потужностей та мережу збуту.

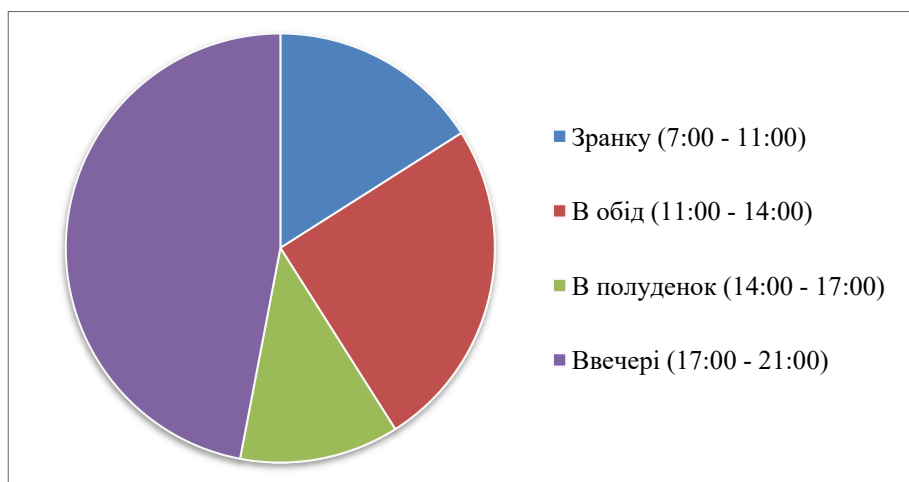


Рис. 2. Дослідження попиту на хлібобулочну продукцію жителів Києва протягом дня

Джерело: складено авторами на основі опитування

У процесі дослідження виявлено, що трьома найголовнішими гравцями на ринку хлібопекарської продукції України є холдинг ПАТ «КиївХліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», а також ПАТ «Концерн Хлібпром». Ці підприємства є лідерами на вітчизняному ринку хлібопекарської продукції та впродовж багатьох років займають найбільшу частку ринку (табл. 1).

Динаміка зміни ринкової частки найбільших хлібопекарських підприємств Києва та Київської області впродовж 2016–2020 рр. представлена на рис. 3.

Згідно з вищенаведеними даними, видно, що найбільшим виробником хлібопекарської продукції України протягом багатьох років залишається ПАТ «КиївХліб». Дане підприємство займає найбільшу частку регіонального ринку хлібобулочної продукції — близько 15%.

На сьогодні ПАТ «КиївХліб» має 9 виробничих майданчиків у Києві та в Київській області, потужність яких дозволяє виготовляти щоденно понад 400 т. хлібобулочних виробів та 10 т. хлібних смаколиків [7, ст. 90]. Продукція підприємства реалізується майже в усіх мережах супермаркетів, у приватних підприємствах, лікарнях, дитячих та шкільних закладах.

Асортимент продукції компанії достатньо широкий та налічує понад 250 найменувань, до яких входять різноманітні види хліба, сушки, пряники, печиво, булочки, рогалики, тістечка, торти, а також короваї [8]. Зважаючи на те, що хлібобулочні вироби є специфічною групою товарів, то при формуванні маркетингових заходів стимулювання збуту, ПАТ «КиївХліб» слід приділяти особливу увагу товарній політиці, а саме поведінці споживачів, досліджувати попит на товар, а також аналізувати фактори, які впливають на вибір тієї чи іншої хлібобулочної продукції споживачами. Постійний моніторинг даних елементів товарної політики дозволить ПАТ «КиївХліб» збільшити обсяги реалізованої продукції, покращити імідж та продовжувати займати стабільні й провідні позиції на ринку у довгостроковій перспективі.

З метою дослідження важливості факторів, які впливають на вибір споживачами хлібобулочних виробів, нами проведено анкетне опитування, в якому взяло участь 120 респондентів, віком від 18 до 70 років, які проживають в місті Києві та є постійними споживачами продукції ПАТ «КиївХліб» (рис. 4).

Результати опитування показали, що для 36% респондентів найголовнішим фактором при виборі

Таблиця 1

**Рейтинг підприємств-лідерів на вітчизняному ринку хлібобулочної продукції у період з 2016–2020 рр.**

Назва підприємства	Ринкова частка, %				
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
ПАТ «КиївХліб»	14,2	14,6	14,7	14,9	15,4
ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції»	8	10,3	10,9	11,1	11,3
ПАТ «Концерн Хлібпром»	6,3	6,2	6,5	6,7	6,9
Індекс концентрації трьох підприємств	28,5	31,1	32,1	32,9	33,5

Джерело: сформовано авторами за даними джерела [6]

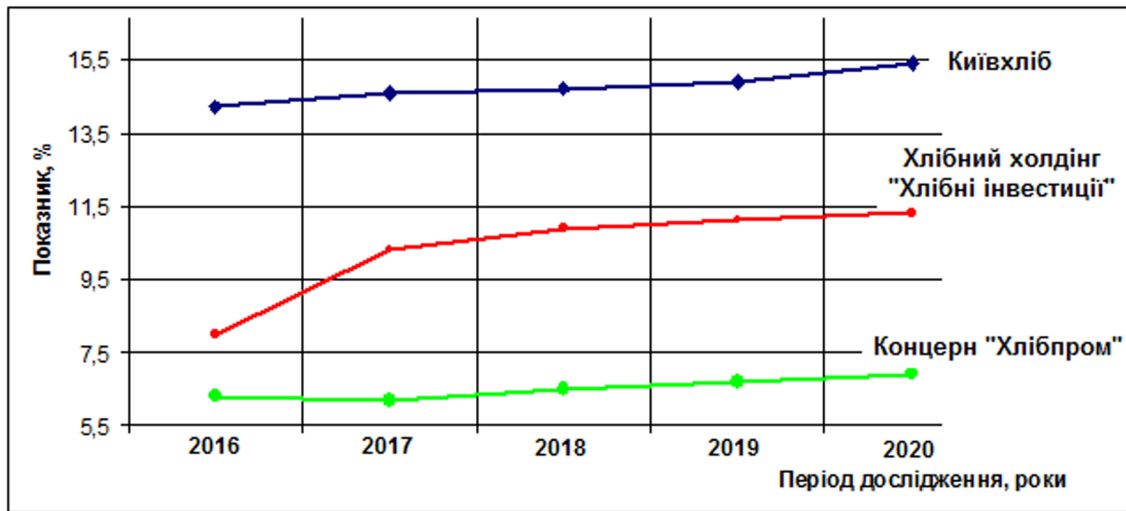


Рис. 3. Динаміка зміни частки ринку найбільших виробників хліба Києва та Київської області у період з 2016 по 2020 рр.

Джерело: сформовано авторами за даними джерела [6]

хлібобулочної продукції є її свіжість та зовнішній вигляд, 24% з усіх опитаних переконані, що склад продукту та його інгредієнти мають найбільший вплив на них. Водночас, 18% споживачів вбачають найголовнішим чинником близьке та зручне місце розташування точок продажу хлібобулочних виробів, 16% споживачів — ціну і лише 6% з опитаних вбачають виробника продукції як головного чинника, який впливає на вибір хлібопекарської продукції.

Зважаючи на такі результати можна зробити висновок про те, що ПАТ «КиївХліб» слід най-

більше уваги звертати на якість виготовленої продукції: склад, свіжість та зовнішній вигляд. Крім того, компанії слід подбати про те, щоб її продукція була у широкому доступі для споживачів. Також підприємству варто продумати місце розташування точок продажу своєї продукції, аби споживачам було близько та зручно добиратися до них.

З метою збільшення обсягів реалізації хлібобулочних виробів рекомендуємо ПАТ «КиївХліб» розширити свою фірмову мережу збуту за допомогою збільшення кількості спеціалізованих кіосків, пекарень, а також фірмових магазинів. Це не лише зробить доступ до продукції підприємства зручнішим, а й дозволить пропонувати споживачам якісну та свіжоспечену продукцію, що, у свою чергу, сприятиме задоволенню потреб споживачів, підвищенню їхньої лояльності до компанії та збільшенню рівня продажів.

У межах дослідження виявлено, що якість продукції та її широкий асортимент є беззаперечною перевагою ПАТ «КиївХліб». Продукція виготовляється з високоякісних інгредієнтів та відповідає міжнародним стандартам якості та безпечності.

Попри наявні конкурентні переваги компанії на ринку хлібобулочних виробів, пропонуємо підприємству дещо вдосконалити процес реалізації своєї продукції та покращити стимулювання її збуту. З метою підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «КиївХліб» пропонуємо провести такі заходи (табл. 2).

Застосування вищенаведеного комплексу маркетингових заходів зі стимулювання збуту допоможе ПАТ «КиївХліб» покращити процес реалізації своєї



Рис. 4. Розподіл важливості факторів на поведінку споживачів при купівлі хлібобулочних виробів

Джерело: складено авторами на основі опитування

Таблиця 2

**Запропоновані заходи стимулювання збуту задля вдосконалення процесу реалізації продукції ПАТ «КиївХліб»**

Захід стимулювання збуту	Опис	Результат після проведення заходу
Дегустації в точках продажу продукції	Проведення дегустаційних заходів нової продукції компанії в точках продажу (в супермаркетах, фірмових магазинах та кіосках)	Підвищення лояльності споживачів. Збільшення впізнаваності бренду та продукції компанії. Миттєвий збір відгуків та реакцій споживачів щодо нової продукції компанії.
Акції	Проведення акцій та створення вигідних пропозицій на продукцію компанії.	Підвищення лояльності споживачів. Збільшення обсягів продажу продукції компанії за рахунок вигідної пропозиції.
Розіграші	Проведення розіграшів в точках продажу продукції, а також на сторінках соціальних мереж ПАТ «КиївХліб».	Збільшення залученості споживачів. Збільшення впізнаваності бренду та продукції компанії. Збільшення обсягів продажу продукції компанії.
Знижки для оптових посередників	Формування постійних знижок оптовим посередникам. Приміром, на покупку продукції на 50 тис. грн. діятиме знижка 5%.	Збільшення та формування кола постійних покупців. Підвищення лояльності посередників. Збільшення обсягів продажу продукції компанії.
Преміальна оплата праці робітникам	Виплата премій для продавців фірмових магазинів ПАТ «КиївХліб», яка буде залежати від виконання плану продаж.	Підвищення лояльності співробітників компанії. Стимулювання співробітників на досягнення хороших результатів продажів і на відповідний рівень сервісу. Збільшення обсягів продажу продукції компанії. Покращення обслуговування.

Джерело: складено авторами самостійно

продукції, збільшити обсяги продажів, залучити більшу кількість споживачів і надалі утримувати свої лідерські позиції на ринку хлібопекарської продукції.

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших досліджень у даному напрямку.** Сучасний стан ринку хлібопекарської продукції характеризується жорсткою конкуренцією та високим рівнем насиченості галузі. З огляду на це, стержневим напрямком розвитку хлібопекарських підприємств є застосування ефективних інструментів стимулювання збуту, які покликані утримати провідні позиції компаній на ринку, залишатися конкурентоспроможними та збільшити обсяги продажів і прибуток у довгостроковій перспективі.

У результаті проведеного аналізу хлібопекарської галузі було визначено її характерні особливості, а також досліджено поведінку споживачів хлібобулочних виробів. Виявлено, що лідерами на вітчизняному ринку хлібопекарської продукції є холдинг ПАТ «КиївХліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», а також ПАТ «Концерн Хлібпром».

У межах дослідження діяльності ПАТ «КиївХліб» було запропоновано комплекс маркетингових заходів зі стимулювання збуту, який допоможе виробнику покращити процес реалізації своєї продукції, збільшити обсяги продажів, підвищити лояльність споживачів, розширити частку ринку й надалі займати провідні позиції на ринку хлібопекарської продукції.

#### Література

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 106 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
3. Тимачева М. Ю. Разработка маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой деятельности ООО «Глуховский хлеб». Современные проблемы бухгалтерского и налогового учёта. 2014. URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000901> (дата звернення: 10.03.2021).
4. Васильцова О. В. Уточнення структури основних засобів хлібопекарських підприємств в контексті особливостей галузі. Економіка, фінанси, право. 2014. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfipr\\_2014\\_5\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfipr_2014_5_5.pdf) (дата звернення: 10.03.2021).

5. Пугаченко О. Б. Особливості хлібопекарного виробництва та їх вплив на склад і облік запасів. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Сер. Економічні науки. 2009. № 15. С. 310–319.
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 14.03.2021).
7. Пилипенко О. В., Ярим-Агаєв О. М., Сторонюк П. Р. Конкурентоспроможність ПАТ «КиївХліб» на ринку хлібобулочних виробів. Збірник наукових праць ДУІТ. Сер. Економіка і управління. 2019. Вип. 46. С. 82–94.
8. Офіційний сайт компанії ПАТ «КиївХліб» URL: <https://kyivkhliv.ua> (дата звернення: 14.03.2021).

#### References

1. Pavlenko A. F., Vojchak A. V. (2001). *Marketing: pidruchnyk [Marketing: textbook]*. Kyiv, Ukraine: KNEU. [in Ukrainian]
2. Timacheva M. Yu. (2014). *Razrabotka marketingovykh meropriyatiy, napravlennykh na sovershenstvovanie sbytovoy deyatel'nosti OOO «Glukhovskiy khleb» [Development of marketing activities aimed at improving the marketing activities of LLC «Glukhovsky Bread»] Sovremennyye problemy bukhgalterskogo i nalogovogo ucheta*. Retrieved from: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000901> (accessed 10 March 2021). [in Russian]
3. Gharkavenko S. S. (2004). *Marketing: pidruchnyk [Marketing: textbook]*. Kyiv, Ukraine: Libra. [in Ukrainian]
4. Pughachenko O. B. (2009). *Osoblyvosti khlibopekarnogho vyrobnyctva ta yikh vplyv na sklad i oblik zapasiv [Features of bakery production and their influence on the composition and inventory]*. *Naukovi praci Kirovohrads'kogo nacional'nogho tekhnichnogho universytetu. Ser. Ekonomichni nauky*, 15. pp. 310–319. [in Ukrainian]
5. Vasiljцова O. V. (2014). *Utochnennja struktury osnovnykh zasobiv khlibopekars'kykh pidpryjemstv v konteksti osoblyvostej ghaluzi [Clarification of the structure of fixed assets of bakery enterprises in the context of the industry]*. *Ekonomika, finansy, pravo*. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfipr\\_2014\\_5\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfipr_2014_5_5.pdf) (accessed 10 March 2021). [in Ukrainian]
6. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]*. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (accessed 14 March 2021). [in Ukrainian]
7. Pylypenko O. V., Jarym-Aghajev O. M., Storonjuk P. R. (2019). *Konkurentospromozhnistj PAT «KyjivKhliv» na rynku khlibobulochnykh vyrobiv [Competitiveness of PJSC «KyivHlib» in the market of bakery products]*. *Zbirnyk naukovykh pracj DUIT*, 46. pp. 82–94. [in Ukrainian]
8. *Oficijnyj sajt kompaniji PAT «KyjivKhliv» [«KyjivKhliv» official site]*. Retrieved from: <https://kyivkhliv.ua> (accessed 14 March 2021). [in Ukrainian]