

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА» НА РИНКУ СУХИХ СНІДАНКІВ

**Бріцин А.О., студент 41 МК**

*Науковий керівник*

**Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Анотація. В статті представлені результати маркетингового дослідження діяльності підприємства на ринку сухих сніданків. Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку сухих сніданків. Досліджено вплив факторів маркетингового середовища та визначено альтернати розвитку підприємства на ринку.*

**Поставка проблеми.** В Україні ринок сухих сніданків можна віднести до молодих та динамічних ринків. Вперше дана продукція з'явилася в нашій країні в кінці 1990-х років і відразу припала до смаку українському споживачеві. За статистикою 43% українських споживачів купують сухі сніданки один раз в тиждень, 19% - два-три рази на тиждень, а 11% - щодня. В даний час Україна входить в Топ-10 країн-виробників сухих сніданків, а кожен восьмий українець регулярно споживає мюслі, пластівці або каші швидкого приготування.

Необхідність маркетингових досліджень виникає на підприємстві на етапі рішення принципових питань щодо своєї ринково-продуктової стратегії. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо. Саме тому є актуальним маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку сухих сніданків.

Метою статті є маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку сухих сніданків. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Лантманнен Акса» на ринку сухих сніданків.

**Аналіз останніх досліджень.** Основні аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях іноземних вчених: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Руделіуса, Є.П. Голубкова, а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка, А.Ф.Павленка, А.О. Старостіної, О.А. Сороки та інших. Однак з огляду на особливості й тенденції сучасних змін у розвитку харчової промисловості України, питання врахування впливу факторів маркетингового середовища на макро- та на мікрорівні є передумовою ефективного функціонування галузі та набуває особливої актуальності.

**Основні матеріали дослідження.** Нині в Україні працює близько десятка підприємств по виробництву сухих сніданків, серед українських виробників можна відзначити такі промислові гіганти, як ЗАТ "Дніпропетровський комбінат харчових концентратів ", ПрАТ «Луганськ-Нива», Український завод сухих сніданків в Хмельницькій області, ПрАТ «Лантманнен Акса» та ін. Продукція даних підприємств знаходиться в низькому і середньому ціновому сегменті і доступна широкому колу споживачів.

Компанія «Лантманнен Акса» - частина скандинавського харчового концерну Lantmannen. Річний оборот Lantmannen складає біля 3 млрд. доларів США. Над задоволенням потреб та запитів споживачів компанії працюють майже 10000 чоловік у 8 країнах світу, де відкриті представництва концерну. Завдяки використанню унікальних технологій виробництва та постійному вдосконаленню асортименту, компанія «ЛантманненАкса» сьогодні є найбільшим виробником швидких сніданків в Україні.

Бренди «Start» та «АХА» популярні не лише в Україні, але й в Росії, Молдові, Грузії, Узбекистані, Казахстані, Туреччині, Швеції та країнах Балтії.

В результаті дослідження маркетингового середовища підприємства на ринку сухих сніданків виявили найбільш впливові фактори макро та мікросередовища. Факторами макросередовища діяльності ПрАТ «Лантманнен Акса»:

- економічні фактори: підприємство завжди враховує коливання тарифів на електроенергію та воду, та інфляцію.
- демографічні фактори: підприємство завжди враховує вподобання споживачів.
- екологічні фактори: виготовлення безпечних та високоякісних продуктів харчування.
- науково-технічні фактори: підприємство використовує передові технології для вироблення та підвищення якості продукції.
- політичні фактори: продукти компанії мають величезний попит і продаються у 45 країнах.

Основні фактори мікросередовища, які безпосередньо впливають на підприємство «Лантманнен»:

- конкуренти: підприємство ПАТ «Лантманнен Акса» поступається ТМ Nestle за ціною на свою продукцію зовнішньому вигляду та смаку, але випереджає свого головного українського конкурента «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів».

- постачальники: сировина постачається з натуральних фермерських підприємств і має високі споживчі якості.

- партнери: основними партнерами організації є такі організації: «КАЙДЗЕН Інститут», «Українсько-Японський центр», «ІНТЕРПАЙП», ТОВ «Модерн-Експо», ПрАТ «Елопак-Фастів», ТОВ «Компанія ЮНІВЕСТ Маркетинг», ТОВ «Фабрика Класум».

- споживачі: споживачами продукції є весь сегмент ринку, що означає, що компанія намагається забезпечити всіх споживачів відповідною та улюбленою продукцією. Продукти компанії мають величезний попит і продаються у 45 країнах, тобто у кожній четвертій країні світу.

За останні 20 років обсяги продажів компанії зросли з 828 тонн у 1998 році до 5866 тонн в 2015 році. При цьому майже 30% в загальному обсязі реалізації становлять кукурудзяні пластівці. 66% виручки дає реалізація продукції в Україні, 10,5% - в Росії, 5,1% - в Молдові. Ці країни входять в топ-3 споживачів продукції Lantmannen АХА. Але не всі регіони України повністю насичені продукцією ПрАТ «Лантманнен Акса», в деяких вона представлена лише незначною кількістю найменувань, тому для збільшення обсягів збуту потрібно постачати до цих регіонів продукцію в більших обсягах та різноманітних видів.

**Висновки.** В результаті побудованої матриці БКГ визначили, що виробництво сухих сніданків на підприємстві знаходиться в зоні «зірки», що характеризується високим зростанням обсягу продажів і високою часткою ринку. Виробництво сухих сніданків приносить дуже великий дохід. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, так як вимагає істотних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання. Skorиставшись всіма доступними можливостями можна збільшити обсяги продажу та прибуток від реалізації продукції.

Таким чином, ПрАТ «Лантманнен Акса» має добре розвинені сильні сторони та багато можливостей. Для розвитку підприємства на ринку сухих сніданків доцільним є розширення ринків збуту (особливо закордоном), проведення рекламних кампаній та PR-заходів.

#### Список використаних джерел

1. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.

2. Легеза Д. Г. 2. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.
3. Лилик, І. В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні [Текст] / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31–35.
4. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.