

5) European Parliament and the Council. (2008). Recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning (2008/C 111/01). <https://eur-lex.europa.eu/>

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются новые тенденции в сфере высшего образования. Анализируются возможности университета инновационно-предпринимательского типа, процесс формирования предпринимательских компетенций у обучающихся.

#### **Аңдатпа**

Мақалада жоғары білімнің саласында жаңа үрдістер қаралады. Университеттің мүмкіндігін инновациялық-кәсіпкерлік түріндегі және қасында кәсіпкерлік құзырларын қалыптастыруын процесі үйренуші талдау жүргізеді.

#### **Annotation**

The article discusses new trends in higher education. The possibilities of the university of innovation-entrepreneurial type, the process of formation of students' entrepreneurial competencies are analyzed.

**Брицын А. А.,**

*магистрант специальности «Маркетинг»*

*Таврический государственный агротехнологический университет*

*Научный руководитель: Шквыря Н.А.,*

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга*

*Таврический государственный агротехнологический университет*

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ СУХИХ ЗАВТРАКОВ**

В Украине рынок сухих завтраков можно отнести к молодым и динамично развивающимся рынкам. Впервые данная продукция появилась в нашей стране в конце 1990-х годов и сразу пришлась по вкусу украинскому потребителю. По статистике 43% украинских потребителей покупают сухие завтраки один раз в неделю, 19% – два-три раза в неделю, а 11% – ежедневно. В настоящее время Украина входит в топ-10 стран-производителей сухих завтраков, а каждый восьмой украинец регулярно потребляет мюсли, хлопья или каши быстрого приготовления [4].

Необходимость маркетинговых исследований возникает на предприятии на этапе решения принципиальных вопросов своей рыночно-продуктовой стратегии. Получая достоверную информацию, можно избежать ошибок, способных привести к убыткам до того, как расходы станут ощутимыми, вовремя отреагировать на действия конкурентов, прекратить производство неперспективного или слишком дорогого товара. Именно поэтому актуально маркетинговое исследование деятельности предприятия на рынке сухих завтраков [3].

Целью статьи является маркетинговое исследование деятельности предприятия на рынке сухих завтраков. Объектом исследования является маркетинговая деятельность ЧАО «Лантманнен Акса» на рынке сухих завтраков.

Сейчас в Украине работает около десятка предприятий по производству сухих завтраков. Среди украинских производителей можно отметить такие промышленные гиганты, как ЧАО «Днепропетровский комбинат пищевых концентратов», Украинский

завод сухих завтраков, ЧАО «Лантманнен Акса» и др. Продукция данных предприятий находится в низком и среднем ценовом сегменте и доступна широкому кругу потребителей.

ЧАО «Лантманнен Акса» - часть скандинавского пищевого концерна Lantmannen. Годовой оборот Lantmannen составляет около 3 млрд. долларов США. Над удовлетворением потребностей и запросов потребителей предприятия работают почти 10000 человек в 8-ми странах мира, где открыты представительства концерна. Благодаря использованию уникальных технологий производства и постоянному совершенствованию ассортимента, ЧАО «Лантманнен Акса» сегодня является крупнейшим производителем быстрых завтраков в Украине. Бренды «Start» и «АХА» популярны не только в Украине, но и в России, Молдове, Грузии, Узбекистане, Казахстане, Турции, Швеции и странах Балтии [5].

За последние 20 лет объемы продаж предприятия выросли с 828 тонн в 1998 году до 5866 тонн в 2017 году. При этом почти 30% в общем объеме реализации составляют кукурузные хлопья, 66% выручки формируется за счет реализации продукции в Украине, 10,5% – в России, 5,1% – в Молдове. Эти страны входят в топ-3 потребителей продукции ЧАО «Лантманнен Акса». Но не все регионы Украины полностью насыщены продукцией ЧАО «Лантманнен Акса», в некоторых она представлена лишь незначительным количеством наименований, поэтому для увеличения объемов сбыта нужно поставлять в эти регионы продукцию в больших объемах и различных видов.

В результате исследования маркетинговой среды предприятия на рынке сухих завтраков были обнаружены наиболее влиятельные факторы макро- и микросреды.

Факторы макросреды деятельности ЧАО «Лантманнен Акса»:

- экономические факторы: предприятие всегда учитывает колебания тарифов на электроэнергию, воду и инфляцию.

- демографические факторы: предприятие всегда учитывает предпочтения потребителей.

- экологические факторы: изготовление безопасных и высококачественных продуктов питания.

- научно-технические факторы: предприятие использует передовые технологии для производства и повышения качества продукции.

- политические факторы: продукты компании пользуются огромным спросом и продаются в 45 странах.

Исследование макросреды рынка сухих завтраков свидетельствует о том, что существует больше угроз, чем возможностей, поэтому предприятиям производителям необходимо внедрять меры для преодоления угроз и эффективно реализовывать возможности.

Основные факторы микросреды, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия ЧАО «Лантманнен Акса»:

- конкуренты: предприятие ЧАО «Лантманнен Акса» уступает ТМ «Nestle» по цене, внешнему виду и вкусу, но опережает своего главного украинского конкурента ЧАО «Днепропетровский комбинат пищевых концентратов».

- поставщики: сырье поступает из сельскохозяйственных предприятий и имеет высокие потребительские качества.

- партнеры: основными партнерами предприятия являются следующие организации: Кайдзен Институт, Украинский-Японский центр, ООО «Интерпайп», ООО «Модерн-Экспо», ЧАО «Элопак-Фастов», ООО «Компания Юнивест Маркетинг», ООО «Фабрика Класум».

- потребители: потребителями продукции являются все сегменты рынка, это означает, что предприятие пытается обеспечить всех потребителей качественной

продукцией. Продукты предприятия пользуются огромным спросом и продаются в 45 странах, то есть в каждой четвертой стране мира.

Таким образом, по результатам исследования микро- и макросреды предприятия на рынке сухих завтраков выявлены следующие альтернативы его эффективного развития:

- активизация мероприятий коммуникационной деятельности за счет увеличения расходов на рекламу на месте продажи и стимулирование сбыта;
- совершенствование упаковки продукции;
- увеличение объемов сбыта за счет расширения ассортимента продукции;
- интеграция с сельскохозяйственными предприятиями.

#### **Литература:**

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. 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 / 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 / О.П. Луцій, Н.В.Васюткіна Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.- 224 с.
5. Официальный сайт компании ЧАО «Лантманнен Акса» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lantmannen.ua/ru>, свободный. – Загл. с экрана.

**Аннотація:** В статті представлені результати маркетингового дослідження діяльності підприємства ЧАО «Лантманнен Акса» на ринку сухих завтраків. Проведен аналіз маркетингової діяльності підприємства. Досліджено вплив факторів маркетингової середовища і визначено альтернативи розвитку підприємства на ринку сухих завтраків.

**Abstract:** The article presents the results of a marketing research of the activity of the company «Lantmannen Axa» in the market of breakfast cereals. The analysis of the marketing activities of the enterprise was made. The influence of factors of the marketing environment was investigated and alternatives to the development of the enterprise in the breakfast cereal market were identified.