

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

КІФЛЮК ВАЛЕНТИН ВАДИМОВИЧ

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ
СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

групи ПЕ-М2

спеціальність 051 Економіка (Прикладна економіка)

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня
вищої освіти

Івано-Франківськ – 2023

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

Ємець Ольга Іванівна

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

Рецензент

Кандидат економічних наук, доцент

Кохан Ірина Василівна

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
доцент кафедри фінансів

Захист відбудеться «26» грудня 2023 р.

Дипломну роботу надано до захисту «___» _____ 2023__р.

Завідувач кафедри

Пилипів Н.І.

(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Оскільки снекова продукція стає невід'ємною частиною харчування багатьох людей у сучасному світі, вивчення становлення та розвитку ринку снєків в Україні є важливим для розуміння тенденцій споживчого ринку та можливостей розвитку харчових продуктів. "Формування та розвиток українського ринку снекової продукції" вкрай актуальна з кількох причин:

Ринковий потенціал: Україна – це ринок з великим потенціалом для розвитку снекової продукції. Споживацькі звички змінюються, більше людей шукають швидкі та здорові перекуси.

Економічна важливість: Ринок снєків є важливою галуззю в харчовій промисловості. Він впливає на економіку країни через виробництво, продаж та експорт.

Інновації та технології: Інновації виробництва, використання новітніх технологій, які дозволяють створювати нові продукти та покращувати якість і асортимент снєків.

Здоров'я та харчування: Зростання уваги до здорового способу життя та харчування створює попит на більш здорові та якісні снєки, що впливає на стратегії виробників.

Соціокультурні та споживчі зміни: Зміна у споживацьких звичках та культурі перекусів відкриває можливості для нових підходів до продуктів.

Український ринок снєків почав розвиватися наприкінці 1990-х років і відомий своїм швидким зростанням. Спочатку аналітиків здивувала динаміка зростання сегменту снєків, який зростає на 200-300% щорічно. Це пояснюється тим, що вітчизняний ринок снєків ще дуже молодий і ненасичений, на початку свого розвитку він був представлений переважно картопляними чіпсами та солоним арахісом. Згодом асортимент снекової продукції розширився, і український споживач почав активно споживати

новинки, не звертаючи особливої уваги на ціну. Обсяг продажів основних категорій снєків на ринку України за січень-лютий 2023 року становить: Печиво – 1,5 млрд грн. Також слід зазначити, що ринок здорових снєків став більш доступним для пересічного споживача порівняно з 2014-2015 роками. Очікується, що протягом 2024-2025 років ринок снєків зросте на 4-5%.

Економіко-теоретичні аспекти дослідження розвитку ринку снєків та перекусів вивчалася багатьма дослідниками та експертами з різних галузей. Ось декілька відомих імен, які могли б мати роботи або дослідження на цю тему: Майкл Москенс, Браян Уоррелл, Елізабет Слоун, Стефані Сміт, Томас Робертсон.

Предмет дослідження. Розвиток українського ринку снєкової продукції з основним фокусом на продукцію ПАТ «Лагода».

Об'єкт дослідження. Споживчий підхід та ринкові тенденції в українській снєковій індустрії, спрямовані на продукцію ПАТ «Лагода».

Мета дослідження.

- Проаналізувати історію та еволюцію бренду ПАТ «Лагода» на українському ринку.
- Вивчити стратегії маркетингу, продажів та розвитку продукції ПАТ «Лагода» в Україні.
- Оцінити вплив ПАТ «Лагода» на український ринок снєків та його споживачів.
- Дослідити відгук та сприйняття споживачів стосовно продукції ПАТ «Лагода» та їхніх конкурентів.
- З'ясувати можливості та перспективи для подальшого розвитку ринку снєків на основі аналізу ПАТ «Лагода».

Завдання дослідження:

- Провести аналіз маркетингових стратегій ПАТ «Лагода» на українському ринку.
- Зібрати та проаналізувати дані про споживацькі уподобання та тенденції в споживанні українських снєків.

- Оцінити вплив продукції ПАТ «Лагода» на інші марки снєків та взаємодію на ринку.
- Провести опитування або фокус-групи для оцінки сприйняття продукції ПАТ «Лагода» серед споживачів.
- Сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку ринку снєків в Україні з урахуванням дослідження ПАТ «Лагода».

Теоретична основа для дослідження формування та розвитку українського ринку снєкової продукції на прикладі ПАТ «Лагода» може включати ряд ключових аспектів: **Маркетингові стратегії:** Вивчення та застосування класичних та сучасних маркетингових стратегій для продуктів харчування, включаючи позицію на ринку, брендування, аналіз конкурентної боротьби та стратегії продажу. **Поведінкова економіка:** Вивчення споживацьких патернів та вибору споживачів щодо снєкової продукції, у тому числі факторів, що впливають на їхні рішення та уподобання.

Стратегії товару: Аналіз розвитку продуктів у харчовій індустрії, включаючи інновації, розробку нових смаків, вплив інгредієнтів на споживачів тощо. **Споживча поведінка:** Теорії щодо споживацької поведінки та впливу реклами, маркетингу та соціальних чинників на рішення про покупку. **Стратегії брендування:** Вивчення та застосування стратегій брендування, включаючи ідентифікацію бренду, позиціонування та вплив на споживачів. **Маркетингові дослідження:** Методи дослідження ринку, такі як опитування, фокус-групи та аналіз даних, що допомагають розуміти споживачів та ринок.

Такі теоретичні підходи допоможуть зрозуміти динаміку та фактори, які впливають на український ринок снєків на основі аналізу конкретного ПАТу «Лагода».

В основу дослідження покладено загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: статистично-економічний – для обчислення показників трудового потенціалу; графічний, статистичний – для аналізу динаміки 5 процесів управління, метод порівнянь – для виявлення закономірностей

розвитку трудового потенціалу; метод аналізу та синтезу – для формування розвитку трудового потенціалу «Крамниця прод-пром товарів» ФОП Мазур А.Р, абстрактно-логічний – для обґрунтування та формування українського ринку снекової продукції.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг 116 сторінки, в тому числі, основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 15 рисунків, 20 таблиць, 6 додатки. Список використаних наукових джерел нараховує 51 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 «Планування маркетингового дослідження для українського ринку снєків» проаналізовано ринок снєків в Україні.

У цьому розділі розібрано поняття сегментації, вивчивши підходи, методи, критерії та способи оцінки цільових сегментів. Ми розглянули такі методи як апіорні та апостеріорні. Виявилось, що для нашого дослідження доречним є використання першого підходу. Це пояснюється тим, що він відносно простий і підходить для ринків, де ключовими критеріями відбору є важливі функціональні характеристики кожного сегмента (важливі змінні сегментації).

Крім того, цей метод зручний, оскільки гіпотези спочатку формуються, а потім перевіряються в MD, а не шукають природні кластери (як у апостеріорних методах). Далі ми розглянули деякі методи в рамках цього підходу і змогли визначити необхідні вектори роботи. Розроблено власну методологію сегментації та процес дослідження. Далі ми розглянули методи попарних порівнянь на основі експертних оцінок і виявили необхідність подальшої об'єктивізації даних. Розрахуємо економічні показники для обраного сегмента.

Попри конкурентний характер галузі, спостерігається стабільний попит на снєкові продукти серед різних груп споживачів. Ринок активно розвивається, і його динаміка визначається не лише традиційними факторами, такими як смакові вподобання, але й сучасними тенденціями, такими як підвищений інтерес до здорового способу життя та функціональних харчових продуктів.

Однією з ключових переваг ринку снєків в Україні є різноманіття продуктів та постійне впровадження нових смакових рішень і інновацій в упаковці. Зацікавленість споживачів в екзотичних та натуральних інгредієнтах сприяє розвитку преміум-сегменту ринку.

Однак, слід відзначити, що конкуренція висока, і виробники повинні постійно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та економічних умовах. Стратегії розвитку повинні включати не лише створення нових продуктів, але і акцентування уваги на маркетингових кампаніях, які виходять за межі звичайного. Враховуючи потужний ринок снєків в Україні, успішні виробники повинні продовжувати інвестувати в дослідження та розвиток, а також зосереджувати увагу на аспектах сталого розвитку та виробництва з урахуванням сучасних вимог споживачів.

У розділі 2 «Аналіз ситуації» було проаналізовано діяльність досліджуваного підприємства.

У дослідженні його діяльність розглядається в контексті доцільного переходу від основного виду діяльності до розробки інновацій. Завдяки аналізу внутрішнього середовища ми розуміємо, що компанія має вільні виробничі ресурси, вільні кошти та висококваліфіковані таланти. ПрАТ «Лагода» не припиняло свою діяльність на період карантину. Тому ми вважаємо, що внутрішніх ресурсів достатньо, щоб говорити про рішення МУП. Недоліком ми вважаємо відсутність чітко розробленої маркетингової стратегії, яка пов'язана з відсутністю відділу маркетингу, здатного адекватно виконувати свої функції.

Аналізуючи макросередовище, можна зрозуміти, що на поточну діяльність компанії позитивно впливають такі фактори, як безперебійність роботи під час карантину, наявність програм державної підтримки вітчизняних виробників та інші фактори. Підвищення мінімальної заробітної плати, кризи та інфляція впливають як з позитивної, так і з негативної точки зору – у більшості випадків вони шкодять традиційній діяльності, але спонукають компанії змінювати спосіб роботи. Крім того, на компанію вплинуть такі фактори, як заборона певних інгредієнтів (пальмової олії) в складі інгредієнтів і скорочення виробництва цукру. Найважливішим позитивним чинником для виходу на новий ринок ПХП є зміна переваг споживачів до більш здорової та якісної їжі, а стан здоров'я населення та

державна підтримка покращення популяції лише підтверджують актуальність цього фактору в різних аспектах статі.

Аналіз мезо- та мікросередовища показує, що дослідницькі межі ринку ФНР нечіткі, і для охоплення повного масштабу потрібне просторове мислення. Доведено, що така велика кількість споживачів вимагає специфічного аналізу та методів.

Цей розділ завершується аналізом сильних і слабких сторін, загроз і можливостей ПрАТ «Лагода». Виявляється, щоб ПАТ «Лагода» розвивалася за рахунок інновацій, їй необхідно виводити нові продукти на ринок функціональних продуктів харчування. Щоб успішно вийти на цей ринок, необхідно в процесі дослідження визначити цільові сегменти, які допоможуть компанії забезпечити необхідні характеристики для своїх нових продуктів і сформуванати успішну маркетингову стратегію.

У **розділі 3** «Шляхи покращення управління компанією «Лагода»» проведено оцінку та охарактеризовано шляхи рентабельності підприємства.

Оскільки ми виявили, що частка ринку Lagoda Company не така висока, як Rusheng Company, щоб замінити Rusheng Company, Lagoda Company може бути наданий проект із розробки «ідеальних вафель» у 2024 році. Вафлі мають бути маленькими та кремовими, у нових вафлях буде трохи більше молока, трохи більше зволожувача та какао-порошку. Те, що в нових вафлях замість меленого какао використовується какао-порошок, буде економічно вигідно, що дозволить знизити ціни без погіршення смакових якостей. Аналізуючи два проекти, ми приходимо до наступного висновку: NPV першого проекту (банківський кредит) перевищує NPV другого проекту (оренди) на 275 тис. грн., а внутрішня норма прибутковості обох проектів майже однакова, але показник рентабельності першого проекту вищий, а термін окупності менший, що дозволить компанії «Лагода» швидше виплачувати відсотки по кредиту та отримувати прибуток.

Тому ми дійшли висновку, що реалізація першого проекту була більш вигідною. Оскільки чиста приведена вартість за першим варіантом більша

нуля і становить 2 935 060 грн., рекомендовано реалізувати проект. Факти підтверджують, що бурхливий розвиток міжнародної діяльності висуває підвищені вимоги до створення ефективної системи управління міжнародним бізнесом компанії «Лагода», яка забезпечить високий рівень реалізації продукції при найменших витратах. Використання систем стратегічного управління міжнародним бізнесом створює абсолютно нові методи та вимоги до надання інформації для потреб управління, що вимагає правильно організованої та ефективної торгово-посередницької діяльності компанії «Лагода».

Розглядаючи параметри якості моніторингу діяльності бізнес-структури, важливо сформулювати моніторинг діяльності бізнес-структури через призму топології та метричного простору, особливо при формалізації цілей моніторингу, джерел управлінської інформації та методів моніторингу. Топологічний простір і метричний простір дозволяють трансформувати умови моніторингу якості на вході системи моніторингу в результати застосування системи. Водночас слід визнати, що суть проблеми реального застосування моделі моніторингу бізнес-структури через призму топології та метричного простору полягає в тому, що серед факторів, які впливають на рівень декомпозиції моделі, є як прямі, так і непрямі фактори. і непрямі фактори, а також кількісні та якісні фактори. Вплив посередницьких факторів, особливо якісних, можна проаналізувати та підтвердити на основі якісного аналізу, особливо у формі мовлення.

Тим не менш, алгоритмізація процесу його аналізу досить складна і в деяких місцях лише частково базується на механізмах апроксимації даних, які дозволяють вам перетворювати якісні дані в кількісні. Враховуючи цю ситуацію, ми обмежимося кількісними елементами прямої та непрямої дії. Оскільки одним із принципів побудови системи моніторингу бізнес-структури є задоволення інформаційних потреб керівників бізнес-структур, ключовим завданням при побудові системи моніторингу є вибір джерел інформації та методів моніторингу. Виконання цього завдання актуальне для

всіх типів систем моніторингу (ручного, автоматичного, комбінованого), однак в умовах дедалі гострішої конкуренції та постійного підвищення рівня інформатизації бізнесу інформаційні потреби суб'єктів управління стрімко змінюються. Тому зростають вимоги до об'єктивності у виборі джерел інформації та методів моніторингу.

ВИСНОВКИ

Аналіз ринку FHP і суміжного ринку: темпи зростання, коливання попиту на той чи інший продукт. До ринку ФХП примикає ринок біоактивних добавок, ринок протеїну та білковмісної продукції, зернових батончиків, борошняних кондитерських виробів та ринок діабетичної продукції. Ринок ВКV продемонстрував негативне зростання як у натуральному, так і в грошовому вираженні. Ринок зернових батончиків знаходиться в зародковому стані і насичений переважно імпортною продукцією. Загалом ринок протеїнів і спортивних товарів зріс на 24% порівняно з минулим роком, ринок спортивних добавок і БАДів також зріс (+10%). Передбачається, що попит на FHP, що містить корисні вітамінні домішки та білки для запобігання дефіциту, зросте.

Аналіз виробничих можливостей підприємства з випуску нової продукції. Для виробництва такого печива налаштовані виробничі лінії, які досить гнучкі, щоб можна було змінювати рецептуру. Компанія має 20% незадіяних вільних потужностей. Крім того, більшість інгредієнтів нашого ФХП поставляються вітчизняними виробниками.

З урахуванням обмежень виробничих і фінансових можливостей підприємства визначити критерії вибору та споживчі переваги товарів і конкурентів, що діють на ринку. Виходячи з результатів FGD, наші продукти можуть повністю задовольнити потреби послідовників ЛПДНЩ, пацієнтів з НМТ, пацієнтів з діабетом і пацієнтів із АГ. Перший акцентує увагу на доступності у всіх проявах: це стосується як швидкості отримання в зручних місцях, так і доступних цін. Вони шукають низькокалорійні та здорові інгредієнти та готові платити трохи більше. Компанія NMT хотіла швидко вибрати безрецептурний продукт без цукру та низькокалорійний продукт, який задовольнив би бажання солодкого. А. Х. заявила, що вибір продуктів,

що містять цю суміш, був вирішальним критерієм, за який вона була готова заплатити непомірну суму.

Визначити незадоволені потреби потенційних цільових аудиторій. Згідно з результатами фокус-груп, професійні спортсмени очікують «естетичного задоволення», яке можна пояснити не лише бажанням купувати товари з привабливою упаковкою. У процесі ФГ спортсмени часто згадували термін «ритуал споживання», який також можна віднести до додаткових ефектів.

Також вони сподіваються швидше досягти поставлених цілей. Люди з цукровим діабетом очікують загального поліпшення свого здоров'я та дотримуються збалансованого харчування. Незадоволені потреби виявляються рано – вони хочуть почуватися собою «Бути людиною без діагнозу, а не людиною, закріпленою на «окремих полицях зі несмачними та м'якими продуктами». Матері готові витратити кошти на додаткові виплати дітям і вагітним жінкам, щоб безпечно покривати можливі дефіцити. Прихильники здорового харчування бажають збалансованого харчування через його можливі недоліки; люди з НМТ хочуть, щоб організм насичувався високоякісною енергією без потреби в додаткових калоріях; а люди, які страждають від недоїдання, хочуть підтримувати необхідні рівні вітамінів чи інших поживні речовини. Всі перераховані сегменти готові витратити на це додаткові гроші, однак, враховуючи попередні результати (сподіваємось, нижчі ціни), можна зробити висновок, що цей продукт не повинен бути набагато дорожчим за конкуренти.

Визначення цільового сегмента (фінальний етап маркетингового дослідження), оцінка та рекомендації. Ми провели глибокі інтерв'ю з експертами та харчовими технологами ринку харчових добавок та провели фокус-групи в семи сегментах, відібраних апріорним підходом. Нам потрібно визначити, чи є відмінності між поведінкою різних сегментів, за якими критеріями вони схожі, а за якими відрізняються. Тоді ми відкинули 4 сегменти ринку, потреби яких не відповідали нашій продукції або потреби

яких уже задовольняла продукція ПрАТ «Лагода».

Українські виробники снекової продукції можуть впроваджувати стратегії, спрямовані на підвищення якості продуктів, розширення лінійки органічних та функціональних снєків, а також активне використання цифрових маркетингових інструментів для залучення уваги споживачів.

В цілому, дослідження підтверджує важливість постійного адаптування виробників до змін у споживчих уподобаннях та забезпечення інноваційних та якісних рішень для задоволення потреб сучасного ринку снєків в Україні.