

Список використаних джерел:

1. Дячок Н.С. «Конкурентоспроможний вітчизняний рис»: підручник / Н.С. Дячок. – Київ:Либідь, 2005. – 318с.
2. Кропивко С.М. «Рисова імперія»: підручник / С.М. Кропивко. –Ровно:Премія. – 2006. – 422с.
3. Петрушенко М.О. «Проблематика рисосіяння в Україні»: підручник / М.О. Петрушенко. – Харків:Знання, 2007. – 517с.
4. Романеско Г.А. «Економиа и организация производства риса»: підручник / Г.А. Романеско. – Миколаїв:Колос, 2006. – 224с.

УДК: 338.439.5

Сорокунська Т.О.

ВПЛИВ СВІТОВОГО РИНКУ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми та актуальність. Розвиток підприємств дитячого харчування в Україні обумовлене підвищенням рівня народжуваності в перспективі, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та посиленням інтервенції іноземних виробників. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку можливих форм та напрямів розвитку підприємств галузі дитячого харчування в розрізі окремих складових ринку: сумішей на молочній основі, рідких молочних продуктів, каш, продукції в банках та лікувально-профілактичного призначення.

Існуюча в Україні державна політика в недостатній мірі стимулює розвиток підприємств-виробників дитячого харчування і не забезпечує комплексної системи управління та підтримки підприємств галузі. У зв'язку з цим виникла необхідність розробки нових підходів щодо перспективного розвитку підприємств досліджуваної галузі з урахуванням необхідності посилення державного регулювання.

Огляд досліджень і публікацій. Проблеми функціонування підприємств харчової промисловості України та її окремих галузей висвітлені в наукових працях Азарян О.М., Мостенської Т.Л., Зайнчковського А.О., Сичевського М.П., Сологуб О.П., Крисанова Д.Ф., Дейнеко Л.В., Кубишиної Н.С., Слободян Н.Г.

Формулювання завдань досліджень. Метою дослідження є визначення найбільших світових ринків дитячого харчування та проведення їхнього аналізу. А також визначення потреби в продуктах дитячого харчування, перспективи розвитку галузі, співвідношення попиту та пропозиції на ці продукти.

Виклад основного матеріалу. Україна є невід'ємною частиною світової спільноти, що прагне увійти до Євросоюзу і стати активним учасником світових економічних процесів. Вплив макроекономічних чинників на розвиток українського ринку дитячого харчування та формування внутрішнього маркетингового середовища можна вважати одним з вирішальних. На даному етапі світовий ринок дитячого харчування поділено між кількома «сильними гравцями», продукція яких вже завоювала прихильність покупців. Новим виробникам досить важко вийти на досліджуваний ринок. Згідно щорічного звіту компанії «Nestle» осяг світового ринку дитячого харчування у 2009 році склав 22 млрд євро (у роздрібних цінах). Останнім часом на світовій арені з'явилося декілька фармацевтичних компаній зі своєю профілактично-лікувальною продукцією (наприклад, «Numico»), які змогли завоювати певний сегмент в умовах жорсткої конкуренції. Основні «сильні лідери» світового ринку дитячого харчування: «Nestle» -19%; «Bristol-Myers» -

15%; «Abbott Laboratories» - 11%; «Novartis» - 8%; «Numico» - 7%; «Heinz» - 6%; «Wyeth» - 4%; «Danone» - 3%; інші - 27% [2].

Ринок дитячого харчування можна поділити на 3 основні сегменти. Найбільший з них – це продукти на молочній основі (замінники грудного молока), які використовуються для годування немовлят у перші 6 місяців життя. Цей сегмент дорівнює 64% загального обсягу продажу. Другий сегмент – банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви) складає 20%. Останній сегмент – сухі сніданки (у вигляді пластівців, сухариків) займає 11%, 5% - інше. Значний внесок у розвиток індустрії дитячого харчування здійснила розробка технології виробництва сухих сумішей на основі знежиреного молока та злаків, але рентабельність виробництва цієї групи продукції досить низька, що уповільнює інтерес до неї з боку виробників.

Основні бар'єри входу на ринок дитячого харчування:

- необхідність дотримання високого організаційного рівня виробництва продуктів на молочній основі;
- забезпечення виробництва матеріально-сировинною базою належної якості та стимулювання її розвитку;
- вимоги до дитячого харчування не залежать від національних особливостей та ідентичні у всьому світі, що сприяє високому рівню стандартизації продукції;
- батьки, піклуючись про здоров'я дітей, надають перевагу добре відомим брендам;
- заборона реклами продукції дитячого харчування за допомогою методу особистого продажу в багатьох країнах світу, виходячи з етичних міркувань;
- використання для просування товарів добре обізнаних медичних працівників-ефективний, але досить коштовний та тривалий процес.

Існування бар'єрів входу на ринок для виробників дитячого харчування могло б стати причиною поділу сфер впливу на світовому ринку між кількома компаніями.

Можна узагальнити основні тенденції розвитку світового ринку продуктів дитячого харчування:

1. Збільшення обсягів продажу в кількісному вираженні за рахунок зростання чисельності дітей віком від 0 до 3-х років. Найвищими темпами зростає сегмент замінників материнського молока;
2. Розширення обсягів продажів у вартісному вираженні переважно за рахунок зростання світових цін на сировину;
3. Посилення позицій світових лідерів «Nestle», «Abbott Laboratories», «Novartis», «Numico» за рахунок збільшення збуту в Північній Америці та Європі;
4. Перевага виробництва продуктів-замінників грудного молока та підвищення інтересу споживачів до продукції лікувально-профілактичного призначення.

Основні види дитячого харчування України: сухі молочні суміші (50% загального обсягу випуску дитячого харчування), сухі каші (30%), плодоовочеві консерви (20%). Спостерігається тенденція до збільшення сегменту соків та пюре [3].

Найбільші виробники сухих молочних сумішей та каш на ринку України - вітчизняні: ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» (Полтавська обл.), ВАТ «Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» та закордонні: «Nutricia», «Nestle», «Hipp». У цьому сегменті ринкова частка продукції вітчизняних виробників – 50-60% у фізичному вираженні та 25-30% у грошовому. В сегменті плодоовочевих консервів для дітей лідерами є ТОВ «Асоціація дитячого харчування» (м. Дніпропетровськ, використовує потужності ВАТ «Сімферопольський консервний завод ім. 1 Травня» та херсонського ТОВ «Південний консервний завод дитячого харчування» під ТМ «Карапуз», «Малюк», «Рум'яні щічки»), ВАТ Володимир-Волинський консервний завод» (ТМ «Пуп-сік»), ВАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування», ЗАТ «Московський завод дитячого харчування «Вінні», «Nutricia», «Hipp», «Nestle». У цьому сегменті ринкова частка продукції вітчизняних виробників – 55-

60% у фізичному вираженні та 20-25% у грошовому. За останні вісім років значно зменшилася кількість вітчизняних виробників дитячого харчування [2].

Отже, на ринку дитячого харчування діють декілька сильних контрагентів, конкуренція значна. Не можна однозначно сказати, що вітчизняні виробники лідирують: по-перше, існує значна різниця за фізичними та вартісними показниками; по-друге, окремі вітчизняні виробники виробляють окремий вид продукції – суміші та каші або соки та пюре, тобто немає вітчизняної торгової марки, яку можна було б протиставити, наприклад, «Nestle», оскільки іноземний виробник пропонує повний спектр продукції дитячого харчування; по-третє, якщо проаналізувати роздрібну мережу, то іноземні торгові марки представлені в широкому асортименті та набагато краще, аніж українські – це наслідок чіткої, спрямованої на перспективу маркетингової стратегії. Ще одна «біла пляма» - зовсім не виробляються швидкозмішувальні дитячі продукти в силу існуючого розриву в оснащенні технологічним обладнанням. Також в Україні майже не випускаються кисломолочні продукти дитячого харчування. Таким чином, на ринку дитячого харчування існує «незайнята ніша».

Формування ринку дитячого харчування України відбувається в умовах жорсткого державного регулювання діяльності вітчизняних виробників та дистриб'юторів продукції українського виробництва. З одного боку, українські підприємства працюють в умовах продовольчої інтервенції іноземних компаній, з іншого - в умовах обмеження рентабельності та торговельної націнки. Історичний розвиток процесу державного регулювання ринку продукції дитячого харчування умовно можна поділити на три етапи: 1) обмеження відпускних цін виробників сировини; 2) обмеження відпускних цін виробників кінцевої продукції та націнок роздрібних організацій; 3) виділення дотацій виробникам екологічно чистої сировини, фінансування модернізації обладнання та податкові пільги підприємствам-виробникам готової продукції дитячого харчування [2].

Висновки. Таким чином, можна дещо деталізувати та виділити основні перешкоди на шляху розвитку українського ринку:

1. Проблеми політичного характеру: нестабільність економіки, інфляція, інтервенція з боку іноземних виробників;

2. Проблеми законодавчого характеру: недосконала система державного регулювання, у т.ч. відсутність державного замовлення, несвоєчасна виплата дотацій за екологічно чисту сировину, невиконання державою зобов'язань з виплати коштів на модернізацію обладнання, обмеження рентабельності виробництва та продажу;

3. Проблеми економічного характеру: брак коштів на модернізацію обладнання на вітчизняних заводах-виробниках, збитковість виробництва екологічно чистої сировини, висока вартість розробок продукції нового покоління.

Анотація

У статті досліджено вплив світового ринку на розвиток галузі дитячого харчування в Україні та визначені основні перешкоди на шляху його розвитку.

Ключові слова: дитяче харчування, сухі каші, плодоовочеві консерви, підприємства дитячого харчування, продукція.

Аннотация

В статье исследовано влияние мирового рынка на развитие отрасли детского питания в Украине и определены основные препятствия на пути его развития.

Ключевые слова: детское питание, сухие каши, плодоовощные консервы, предприятия детского питания, продукция.

Summary

In this paper research on the impact of world market for baby food industry development in Ukraine and the basic obstacles to its development.

Keywords: baby food, dry cereals, canned vegetable, baby food companies, products.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про дитяче харчування»/ Президент України. – К.: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2009, №44.
2. Должанський І.З. «Аналіз дитячого харчування України» / І.З. Должанський, Г.О. Вороніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – К., 2010, №1. – С.82-89
3. Медведенко О.В. «Обґрунтування основних напрямів розвитку підприємств дитячого харчування в Україні на основі маркетингових досліджень» / О.В. Медведенко. – К., 2008. – 167с.
4. Верхівкер Я.Г. «Дослідження кон'юнктури ринку виробництва консервів для дитячого харчування на плодоовочевій основі» / Я.Г. Верхівкер, В.А. Дроздова В.А., Борісова М.С. // Формування та розвиток ринку продуктів харчування. – К., 2010, №1. – С.42-45

УДК: 338.48:631.1.027:631.147

Ларіна Я.С.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА АПК НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Актуальність. Сучасний стан соціально-економічного розвитку України вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки, забезпечення населення високоякісними та екологічно безпечними продуктами харчування з метою збереження людського капіталу нації та підвищення добробуту. Таку безпеку гарантує, зокрема виробництво і споживання продукції органічного землеробства. Виробництво органічної продукції є одним з пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства Європейського Союзу та багатьох розвинутих країн світу.

Ринок органічних продуктів харчування зростає в усьому світі стрімкими темпами, і за даними Асоціації органічної торгівлі на початок 2009 р. загальні продажі досягли 50 млрд. доларів, що втричі перевищує показники 1999 р. [6]. За прогнозами компанії DataMonitor, в 2014 році світовий ринок органічної продукції буде оцінюватися в 96,5 млрд. доларів, і, порівняно з 2009, роком збільшиться на 60,7 % [5]. Незважаючи на привабливість даного сектора продовольчого ринку, в Україні він формується повільними темпами, і однією з причин цього є недостатня обґрунтованість методичної бази в сфері маркетингової діяльності з урахуванням специфіки даного ринку.

Ступінь розробленості проблеми. Окремі аспекти, переважно виробничо-технологічні та певні соціальні, частково маркетингові щодо просування на ринок органічної продукції розглядали такі вітчизняні вчені, як: В.І. Артиш, Т.В. Боровик [1], Н.В. Бородачева, О.В. Гончарук, О.О. Созінов, В.І. Кисіль, О.І. Корніцька [4], Н.А. Макаренко, Є.В. Милованов, П.В. Писаренко, О.В. Рудницька [8], Т.Г. Дудар [10] та ін. Однак ще недостатньо розроблено питання маркетингової політики просування (або комунікацій) органічної продукції на ринок та узгодження при цьому інтересів підприємства з інтересами суспільства в цілому, що актуалізує дослідження у цьому напрямі. Це вимагає застосування системного підходу до вивчення процесу розвитку виробництва й збуту органічної продукції.