

agricultural-food complex are investigated and analyzed; the main directions of effectiveness's increasing and their export potential are determined.

Key words: export potential, external economic activity, optimum structure of external trading of agro-food production, export-oriented activity of market participants.

Список використаної літератури:

1. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання /П.Т.Саблук //Економіка АПК.-№2-2007.-С.3-10.
2. Губенко В.І. Механізм зовнішньоекономічної діяльності АПК: процеси, тенденції та розвиток: Моногр. /Губенко В.І.- Біла Церква, 2002.-262с.
3. Бурковський І.Д., Бурковська А.В. Основні напрями підвищення ефективності експортно-імпоротної діяльності в аграрній сфері економіки /І.Д.Бурковський, А.В.Бурковська // Вісник аграрної науки Причорномор'я -2007.-вип.3,т.1,с.105-110.
4. Сіденко В. Експортний потенціал України: пріоритети інтеграції.-Режим доступу: <http://www.uceps.org.ua>.
5. Марченко Т. Проблеми реалізації експортного потенціалу України.- Режим доступу: <http://www.personal.in.ua>.
6. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз /Т.Мельник //Міжнародна економіка.-№8-9.-2009.-С.221-245.
7. Сальник О.М. Шляхи підвищення експортного потенціалу України /О.М.Сальник //Формування ринкових відносин в Україні.-№1.-2004.-С.127-129.
8. Скорнякова І. Експортний потенціал України: моделювання та довгостроковий прогноз /І.Скорнякова //Економіст.-№10.-2006.
9. Сільськогосподарська інформація. <http://www.sugarbeet.org.ua> /node/58.
10. www.ukrstat.gov.ua: Сайт Державного комітету статистики України.
11. Цьомик Ю.В. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.02/Півден. філ.-л «Кримський агротехнологічний університет» Нац. аграрн. ун-ту Каб.Мін. України.-Сімферополь, 2006.-17с.

УДК: 339.138

Ларіна Я.С.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Постановка проблеми. Значення розвитку підприємств дитячого харчування в Україні обумовлене необхідністю подолання демографічного спаду, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та агресивним просуванням на ринок іноземних виробників. Перспективність та привабливість розвитку підприємств дитячого харчування в Україні зумовлюються соціальною значимістю та можливостями зростання обсягів реалізації за рахунок розвитку ринку та/або товару. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку можливих форм та напрямів розвитку підприємств галузі дитячого харчування в розрізі змін асортименту. Державне регулювання цієї галузі недостатньо стимулює розвиток підприємств-виробників дитячого харчування і не забезпечує їх комплексної підтримки. У зв'язку з цим виникла необхідність пошуку нових підходів щодо перспективного розвитку підприємств

досліджуваної галузі. Обґрунтування перспективних напрямків діяльності вказаних підприємств передбачає проведення маркетингових досліджень, застосування нових підходів до засад функціонування цих підприємств згідно концепції сталого розвитку.

Огляд останніх досліджень. Проблеми функціонування підприємств харчової промисловості України в ринкових умовах висвітлені в наукових працях Азарян О.М., Мостенської Т.Л., Заїнчковського А.О., Пасхавера Б.Й., Сичевського М.П., Сологуб О.П., Крисанова Д.Ф., Дейнеко Л.В., Слободян Н.Г. За роки незалежності проблема розвитку галузі дитячого харчування знайшла своє відображення в роботах таких науковців, як: Говорушко Т.А., Гречаник Л.Ю., Должанський І.З., Яцунь О.М., Медведенко О.В. Праці були присвячені проблемам визначення потреби в продуктах дитячого харчування, співвідношення попиту та пропозиції на ці продукти, перспективам розвитку галузі. Але в цих роботах недостатньо відображені шляхи стратегічного розвитку даних підприємств, їх зв'язок із системою продовольчої безпеки країни, питання маркетингу й просування продовольчих товарів дитячої групи на внутрішній ринок.

Метою статті є розробка концептуальних засад функціонування підприємств-виробників дитячого харчування в сучасних умовах та обґрунтування на цій основі перспективних напрямків їх розвитку.

Виклад основного матеріалу. Вирішення завдань продовольчої безпеки полягає у створенні умов для фізичної та економічної доступності продуктів харчування для споживачів у необхідній кількості та відповідного асортименту, а також досягнення продовольчої незалежності, тобто задоволення основної частини потреб населення в продуктах харчування за рахунок вітчизняного виробництва. Розглянемо дані аспекти у сфері виробництва дитячого харчування.

Обсяги виробництва дитячого харчування в Україні набирають обертів слідом за деяким зростанням народжуваності у 2008-2011 роках уперше за часи незалежності України (кількість новонароджених зросла у 2011 році на 1% порівняно з минулим роком [3]). За 9 місяців 2012 року приріст обсягів виробництва дитячого харчування становив 14% [2]). Щоправда, отримати такий результат вдалося завдяки сегменту молочного харчування. Водночас сегмент дитячих пюре та соків вітчизняного виробництва скорочується, випуском сухих сумішей в Україні займається лише одне підприємство, а м'ясні та рибні консерви для дітей не виробляються. Тобто структуру виробництва дитячого харчування в Україні не можна вважати задовільною. Фактичне споживання цих продуктів в Україні дуже низьке, тому що рівень доходів основної частини населення невисокий, а дитяче харчування недешеве. Загалом, споживання по відношенню до нормативних значень складає: молоко і кисломолочні продукти - тільки 7% норми, сухі суміші та каші, замінники молока - у середньому 13%, соки - 12%, овочеві пюре - 2 % [2]).

Не забезпечується продовольча доступність також внаслідок високої ціни на імпортні продукти дитячого харчування, які складають основу пропозиції певних асортиментних груп на внутрішньому ринку, та продовольча незалежність, тобто задоволення основної частини потреб за рахунок вітчизняного виробництва. Отже, виробництво продуктів дитячого харчування є одним з вузьких місць у системі продовольчої безпеки нашої країни. Відсутність у достатніх обсягах більш дешевих вітчизняних продовольчих товарів для дітей на фоні невисокого загального рівня життя сімей, а значить й їхньої купівельної спроможності, призвело до значного погіршення дитячого харчового раціону, який по калорійності став на 18-22% нижчим, ніж в середньому у розвинених країнах світу. Визначені тенденції негативно впливають на формування людського потенціалу країни, зокрема, демографічного потенціалу нації, оскільки хворе населення не може відтворювати здорових членів суспільства. Усе вищенаведене дозволяє стверджувати, що дитячі харчові продукти необхідно визначити як соціально значущі, і збільшення виробництва дитячого харчування на вітчизняних підприємствах повинно розглядатися, передусім, як соціальна необхідність. Також існує доцільність державного регулювання розвитку підприємств дитячого харчування, яка

пояснюється 1) необхідністю врахування соціальних аспектів на противагу виключному пріоритету випуску високорентабельної продукції; 2) складністю, наукомісткістю виробництва, високими вимогами до якості, що вимагає значних ресурсів; 3) подальшим зниженням продовольчої незалежності держави у сфері дитячого харчування (так, у сегменті пюре частка вітчизняних виробників на ринку скоротилася з 46% у 2010 році до 43% у 2011 році) та продовольчої доступності цієї продукції для споживача [6]. Якщо держава частково делегує свої повноваження щодо соціального впливу у сфері дитячого харчування відповідним підприємствам, то таке делегування повинно супроводжуватись відповідним фінансуванням.

Закон України «Про дитяче харчування» з поправками створює вихідні умови, правове поле діяльності виробників. Проте внаслідок деякої фрагментарності, невиконання у повному обсязі не забезпечує стимулювання розвитку підприємств дитячого харчування. Навпаки, окремі регуляторні акти (обмеження рентабельності продукції й торговельної націнки, високе ввізне мито) свого часу призвели до гальмування розвитку зазначених підприємств. Розвиток підприємств дитячого харчування має базуватися на концепції соціально-етичного маркетингу і передбачає комплекс заходів: на мікрорівні - маркетингові дослідження потреб у конкретних продуктах дитячого харчування; розробка стратегій розвитку підприємств; на макрорівні - підтримка вітчизняного виробництва; регулювання імпорتنих поставок; організаційне забезпечення; реалізація положень закону і контроль якості.

Необхідне формування стратегії розвитку для кожного підприємства, найприйнятнішою формою якої для підприємств дитячого харчування буде стратегія зростання, яка може бути реалізована шляхом розвитку ринку або розвитку товару. Успіх при цьому досягається за рахунок проведення ефективної інвестиційної політики у обраних сегментах і ретельного підбору асортименту продукції дитячого харчування. Враховуючи те, що підприємства дитячого харчування діють для задоволення потреб специфічного цільового ринку і мають надзвичайну соціальну значимість, то, на думку вчених, найважливішим чинником у стратегії розвитку підприємства дитячого харчування повинна стати його суспільна місія та соціальна відповідальність за вироблений і реалізований товар [5]. Такий підхід відповідає основним принципам концепції соціально-етичного маркетингу, при застосуванні якої основною метою крім максимізації прибутку є збільшення обсягів реалізації для задоволення науково обґрунтованого попиту населення у продуктах дитячого харчування з урахуванням сучасних медичних вимог до зазначеної продукції.

Дослідженнями встановлено, що українські підприємства дитячого харчування зазнають певних труднощів щодо реалізації власної продукції, що обмежує можливості їхнього розвитку. Це пов'язано з тим, що: - у попередні періоди підприємства оптової торгівлі були вимушені відмовитися від масштабних закупівель продукції у виробників дитячого харчування внаслідок дефіциту оборотних коштів; - торговельні підприємства не були зацікавлені в реалізації продуктів дитячого харчування у зв'язку з обмеженням торговельної надбавки на них. На інші ж товари, в тому числі імпортні продукти дитячого харчування, торговельні заклади самостійно встановлювали розміри зазначених надбавок, що сприяло вищій прибутковості; - великі іноземні компанії займаються активним просуванням продуктів дитячого харчування власного виробництва на український ринок, використовуючи при цьому розгалужену мережу торговельних посередників і дистриб'юторів, застосовуючи активну цінову політику, що дозволяє їм охоплювати все більші території і нарощувати обсяги продажів, а, отже, збільшувати вплив на конкурентів; - зниження купівельної спроможності населення, що вплинуло на товарообіг, особливо тих продуктів, які не вважаються необхідними; - недостатньо високою культурою споживання, що пояснюється нерозумінням батьками відмінностей у харчуванні дітей раннього віку.

Вирішення проблем підприємств дитячого харчування у сфері розподілу продукції полягає в активізації маркетингової діяльності та у раціональному виборі каналів і методів реалізації. Підприємство повинно аналізувати систему розподілу, форми і методи реалізації, оцінювати роль кожного каналу збуту, виявляти розміри витрат. Крім того, вибір каналів реалізації залежить від специфіки конкретного виду продукції дитячого харчування, передусім, термінів її зберігання, готовності підприємств-виробників до ризику і від їхніх цільових установок при виході на ринок з власною продукцією.

Цінові стратегії виробників дитячого харчування залежать від її споживчої спрямованості, а саме: - пільгові ціни застосовуються при реалізації продукції, потреби дітей у якій не задоволені за науково обґрунтованими нормами або вимагають першочергового задоволення; - гнучкі, еластичні ціни застосовуються при реалізації продукції, яка має купівельні переваги (поживна цінність, смакові якості, технологічні характеристики, які гарантують тривале зберігання); - за стабільними цінами реалізується продукція дитячого харчування, яка має більш високу харчову і медико-біологічну цінність, що дозволяє успішно конкурувати з імпортними аналогами; - диференційовані ціни використовуються у разі дотування виробництва продукції дитячого харчування з державного або місцевого бюджетів.

В Україні не випускаються м'ясні та рибні консерви для дітей. Асортимент м'ясної продукції вітчизняного виробництва для дітей обмежується дитячими вареними ковбасними виробами та сосисками дитячими, але їх споживання дітьми першого року життя недоцільно згідно з медичними рекомендаціями щодо раціонального харчування. Незадоволений попит на вітчизняні продукти харчування доводить, що у підприємств зазначеної спеціалізації існують широкі можливості для розширення обсягів виробництва та оновлення асортименту, а у поєднанні з державною підтримкою і активною маркетинговою політикою це дозволить збільшити ринкові частки вітчизняних виробників на ринку дитячого харчування.

Враховуючи, що наявні в Україні потужності по виробництву адаптованих молочних сумішей сьогодні використовуються лише на 0,35-9,9%, то для задоволення власних потреб у цьому виді продукції потрібно не розширення чи будівництво нових підприємств, а відновлення виробництва профільної продукції на існуючих потужностях шляхом державного стимулювання цього процесу. Таким чином, вдалося б обмежити імпортні поставки дитячого харчування м'ясними і рибними консервами для дітей, високовартісними молочними сумішами для заможного кола споживачів та окремими лікувально-профілактичними продуктами спеціального призначення. Що стосується рідких і пастоподібних молочних продуктів, то даний вид продукції має нетривалі строки зберігання (до 72 годин) і може вироблятися й споживатися лише у даному регіоні. У 90-х рр. відбулося поглинання невеликих молокозаводів потужними власниками, які вважали даний вид молокопродукції комерційно непривабливим (через обмеження рівня рентабельності дитячої харчової продукції), реалізація ускладнена через необхідність продавати оперативно й неподалік від місця виготовлення, крім того, обмежується торговельна націнка на даний вид продуктів (10-15%). Таким чином, обсяги виробництва продукції для дітей з незбираного молока зменшувалися. Але, якщо виходити з медичних вимог щодо здорового харчування, і формувати асортимент продукції підприємств дитячого харчування, виходячи з потреб споживача, як цього вимагає концепція соціально-етичного маркетингу, а не з суто економічних параметрів, виробництво рідких і пастоподібних молочних продуктів необхідно зберегти. Пропозиції створення мінііндустріальних виробництв з жорстким санітарно-гігієнічним контролем на базі колишніх молочних кухонь [4] малореалістичні через складність і затратність організування тут процесу контролю якості. Більш доцільним є розвиток виробництва зазначених продуктів дитячого харчування шляхом створення або перепрофілювання великих державних підприємств потужністю від 5-ти до 25-ти тонн молочних продуктів у зміну, хоча це й вимагає залучення значних державних фінансових ресурсів. Крім того,

даний напрям не підходить для невеликих населених пунктів. З метою забезпечення дітей рідкими і пастоподібними продовольчими товарами необхідно державне стимулювання розвитку підприємств зазначеної спеціалізації шляхом технологічної модернізації підприємств, впровадження інновацій, забезпечення постійної державної підтримки виробництва таких продуктів. З урахуванням типових потужностей їх продуктивність варіює в межах від 500 до 3000 порцій в зміну. Це відповідає потребам зосередженого ареалу з населенням відповідно 20-35 і 70 тисяч осіб та з чисельністю дітей у віці до 2-х років від 300-500 до 1000-2500 чоловік [5]. При цьому продукція зазначених підприємств зорієнтована на задоволення потреб обмеженого кола споживачів, які мешкають на невеликій відстані від них; фінансова підтримка таких підприємств здійснюватиметься за рахунок місцевого бюджету.

Одним із напрямків розвитку підприємств дитячого харчування є виведення на ринок нових оздоровчих харчових продуктів. Харчові добавки мають вироблятися за безвідходною кріогенною технологією з ягід, фруктів, овочів та іншої екологічно чистої рослинної сировини. Одержані порошки та їх суміші можуть використовуватися індивідуально або як компоненти дитячого харчування при виробництві різноманітних плодоовочевих і плодоягідних пюре, натуральних соків для збагачення їх пектинами, мікро- і макроелементами, вітамінами.

Висновки: Виробництво збалансованого асортименту дитячого харчування залишається слабкою ланкою у системі продовольчої безпеки країни. Відсутність продовольчої доступності для багатьох сімей з дітьми позначилася на погіршенні дитячого харчового раціону, результатом чого стало збільшення захворюваності серед дітей та зниження демографічного потенціалу нації. Розвиток підприємств-виробників дитячого харчування має відбуватися на основі концепції соціально-етичного маркетингу і включати комплекс заходів: виявлення потреб у продуктах дитячого харчування, розробку стратегій; регулювання імпорتنих поставок; організаційне забезпечення; реалізація правових норм і контроль якості.

Вибір каналів реалізації продукції дитячого харчування має враховувати такі чинники: вид продукції за термінами зберігання; готовність до підприємницького ризику; основні цільові установки підприємства при виході на ринок з власною продукцією; кінцева вартість продукції для споживача при використанні посередників різного типу. Формами розвитку слід обрати: виробництво вітчизняних молочних сумішей (замінників грудного молока), прийнятних за ціною; виробництво пастоподібних молочних продуктів з коротким терміном зберігання на великих молокопереробних підприємствах у великих містах або на комунальних підприємствах. Важливим напрямком розвитку підприємств дитячого харчування є впровадження у виробництво лікувально-профілактичних продуктів, в тому числі біологічно активних добавок, які сприяють зменшенню негативного екологічного впливу. Таким чином, перспективи розвитку підприємств-виробників дитячого харчування полягає в комплексному здійсненні заходів, в тому числі на макrorівні, спрямованих на підвищення купівельної спроможності сімей з дітьми, збільшення продовольчої доступності, науково обґрунтовану оцінку потреб у зазначених продуктах, стимулювання їх виробництва, активне просування вітчизняної продукції на внутрішній ринок, розширення її асортименту.

Анотація

В статті досліджено концептуальні засади функціонування підприємств на ринку дитячого харчування. Розроблено перспективні напрями розвитку підприємств дитячого харчування.

Ключові слова: ринок дитячого харчування, концепція соціально-етичного маркетингу, стратегії розвитку підприємств

Аннотация

В статье исследованы концептуальные основы развития предприятий на рынке детского питания. Разработаны перспективные направления развития предприятий-производителей детского питания.

Ключевые слова: рынок детского питания, концепция социально-этического маркетинга, стратегия развития предприятий.

Summary

The paper defines conceptual principles and fundamentals of functioning for infant foods. The thesis estimates forecasting needs for infant food products and develops perspective lines of development of infant food enterprises.

Key words: Infant food market, social-ethic marketing, strategy of development of enterprises

Список використаних джерел:

1. Гречаник Н.Ю. Маркетингові аспекти виробництва продукції дитячого харчування / Н.Ю. Гречаник //
2. Должанський І.З. Аналіз ринку дитячого харчування України / І.З. Должанський, Г.О. Вороніна. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. - №1. – С.82-89.
3. Новикова А. Дитяче харчування: бебі-бум "ростить" виробника. / А. Новикова. – 2012. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/149033>.
4. Офіційний сайт державного комітету статистики України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Яцунь О.М. Практичні аспекти впровадження сучасних технологій виробництва продуктів дитячого харчування // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С. 60-64.
6. Частка українських виробників на ринку дитячого харчування продовжує скорочуватися. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/138767>

УДК: 658.8:631.11

Майданевич П.Н.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Постановка проблемы. Ужесточение конкуренции, ежегодное негативное влияние внешней среды предприятия, обуславливают необходимость изменения отношения руководителей отечественных подразделений к маркетингу. Актуальность и возрастание роли маркетинга для украинских предприятий вызвано развитием рыночных отношений, что ставит предприятия перед необходимостью самостоятельно формировать производственную программу, определять ассортимент и объемы производства товаров, активнее привлекать новых потребителей. Маркетинговый подход к деятельности предприятия включает изучение рынка, стимулирование сбыта, установление цены на продукцию – соотношение данных показателей, направленных на достижение поставленных целей, с учетом имеющихся ресурсов, и обеспечивают конкурентоспособное функционирование. В настоящее время, состояние многих рынков