

УДК 339.13:613.22(477)

Малигіна В.Д., д-р екон. наук, проф.¹,
Оносова І.А., канд. екон. наук, доц.²,
Булгакова О.В., канд. екон. наук³

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна,

¹ e-mail: mvd51@mail.ru

² e-mail: vmnt@mail.ru,

³ e-mail: vmnt@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Maligina V.D., Dr. Sc. (Econ.), Prof.¹,
Onosova I.A., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.²,
Bulgakova O.V., Cand. Sc. (Econ.)³

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine,

¹ e-mail: mvd51@mail.ru,

² e-mail: vmnt@mail.ru

³ e-mail: vmnt@mail.ru

MARKETING ENVIRONMENT OF ENTERPRISES OF CHILD'S FOOD STUFF IN UKRAINE

Мета. На підставі аналізу маркетингового середовища підприємств на ринку дитячого харчування виявити основні переваги вітчизняних виробників продуктів дитячого харчування, які дозволять їм зайняти стратегічно важливі сегменти ринку.

Методика. Досліджено статистичні показники, що характеризують соціально-економічне становище України в сфері демографічних тенденцій. Проведено маркетинговий аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств на ринку дитячого харчування. За допомогою SWOT-аналізу виявлено загрози та можливості розвитку вітчизняних підприємств. Побудовано товарну картку, за допомогою якої проведено позиціонування основних виробників дитячого харчування в системі співвідношення «ціна/якість». Запропоновано принципи оптимізації асортименту дитячого харчування відповідно до факторів маркетингового середовища.

Результати. Для сталого розвитку ринку дитячого харчування в Україні, забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників та збільшення присутності продукції вітчизняних виробників на національному ринку необхідно використовувати принципи формування оптимального асортименту відповідно до факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Реалізація принципів оптимальності асортименту продуктів дитячого харчування дозволить зміцнити становище вітчизняних підприємств, забезпечить їх сталий розвиток через представленість у вільних сегментах ринку та задоволення попиту споживачів в оптимальній співвідношенні «ціна/якість».

Наукова новизна. На підставі результатів маркетингового аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств виробників дитячого харчування, що відображають загальні проблеми сталого розвитку та можливості його регулювання, а також відповідно до загально національних програм охорони та захисту дитинства запропоновано принципи оптимізації асортименту продуктів дитячого харчування.

Практична значущість. Розглянуті фактори маркетингового середовища підприємств на ринку дитячого харчування дозволять виявити пріоритетні напрями розвитку галузі виробництва продуктів дитячого харчування через виявлення об'єктивних конкурентних переваг вітчизняних продуктів. Це в подальшому дозволить формувати відповідні програми розвитку, підвищити рівень конкурентоспроможності національного виробника та економіки в цілому.

Ключові слова: ринок, дитяче харчування, маркетингове середовище, асортимент, оптимізація.

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Стан харчування населення є однією з найважливіших проблем для кожної країни і України зокрема. Метою уряду держави є забезпечення зміцнення та збереження здоров'я населення, здійснення профілактики захворювань, пов'язаних з порушенням харчування, поліпшення демографічної ситуації в Україні.

Згідно Закону України «Про охорону дитинства» дітьми є неповнолітні (до настання 18 років). Проте до продуктів дитячого харчування відносяться тільки ті, які призначені для дітей до трирічного віку.

За оцінкою спеціалістів, український ринок дитячого харчування знаходиться на етапі свого розвитку. Не зважаючи на історію та наявність на ринку давно функціонуючих вітчизняних підприємств, які спеціалізуються на виробництві продуктів дитячого харчування, споживання як таке формується тільки зараз. Підвищена увага до стану здоров'я населення через усвідомлення взаємозв'язку між раціональним харчуванням дитини в ранньому віці та можливості досягнення особистістю стану «акме» для максимальної соціальної реалізації, знайшла свою реалізацію через стрімкий розвиток ринку продуктів дитячого харчування в Україні із середини 90-х років минулого століття. Сучасний ринок дитячого харчування характеризується домінуванням продукції закордонних виробників, яка має майже беззаперечну перевагу не тільки за асортиментом та зручністю у використанні, але й за показниками безпечності. Продукція вітчизняних виробників на ринку України займає близько 25%, що є незначним показником з огляду на виробничий потенціал та сировинну базу, а також високий ступінь лояльності українців до продукції.

Аналіз наукових досліджень і публікацій проблемами дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств на ринку продовольства і зокрема на ринку дитячого харчування присвячені роботи таких закордонних вчених, як: Х. Маккей, А. Маслоу, Т. Пітерс, М. Портер, а також вітчизняних учених: О. Азарян, Г. Азоев, Ю. Айсин [1], Л. Балабанова [2], В. Герасимчук, Є. Голубков, Л. Дейнеко, М. Долинська, Н. Кубишина, Т. Мостенська, В. Павлова, М. Сичевський.

Мета статті. На підставі аналізу маркетингового середовища підприємств на ринку дитячого харчування виявити основні переваги вітчизняних виробників продуктів дитячого харчування, які дозволять їм зайняти стратегічно важливі сегменти ринку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Ринок дитячого харчування є складним і водночас вкрай важливим, бо від якості й безпечності представленої на ньому продукції залежить гармонічність розвитку дитини, здоров'я людини, майбутнє нації. Однак на шляху його розвитку, незважаючи на пріоритетність і важливість цього ринку для країни, існують перешкоди, які залежать від політики держави (вона неоднозначна щодо акумуляції підприємствами цієї галузі податку на прибуток, а саме: хоча їхній прибуток не оподатковується, утруднюється можливість користуватися вільними коштами; крім того, проблемою стає необхідність зниження ціни вартості продукції та збільшення виробництва).

Національні виробники поставлені державою в нерівні умови з імпортерами, і як результат – частка продуктів дитячого харчування вітчизняного походження на ринку поступово зменшується. У структурі внутрішнього ринку продуктів дитячого харчування частка власного виробництва до фактичного споживання займає: в сегменті «молоко і кисломолочні продукти» – 95,7%, «молочні суміші і каші» – 31,9%, «соки і фруктовово-овочеві пюре» – 34,1% [3]

Реалізація національної програми «Діти України», затвердженої Указом Президента України від 18.01.96 № 63, термін якої закінчився у 2005 році, лише частково вирішила деякі питання щодо стабілізації виробництва продуктів дитячого харчування. Останніми роками вдалося лише зупинити спад виробництва і певною мірою на окремих підприємствах частково налагодити випуск нових видів продуктів дитячого харчування.

Науково обґрунтована потреба в продуктах дитячого харчування для дітей віком від народження до 18 років, за даними Інституту педіатрії, акушерства та гінекології Академії медичних наук України, становить щорічно близько 1396 тис. тонн. Із цієї кількості на рік необхідно: сухих адаптованих сумішей для штучного вигодовування – 24 тис. тонн; сухих зернових сумішей на молочній та безмолочній основах – 21 тис. тонн; рідких і пастоподібних молочних продуктів – 268 тис. тонн; пюре фруктових, фруктово-ягідних, овочевих, овочево-фруктових, нектарів і коктейлів – 305 тис. тонн; соків дитячих – 470 тис. тонн; м'ясних консервів (у тому числі і рибних) – 140; пюре овочево-м'ясних і овочево-рибних – 115 тис. тонн та 53 тис. тонн дитячого харчування лікувально-профілактичного призначення.

Головними причинами зменшення випуску харчових продуктів для дітей вітчизняними виробниками є: технологічно складне виробництво, багатокомпонентний асортимент, високі технологічні, медико-фізіологічні, санітарно-гігієнічні вимоги до якості продукції, майже повна відсутність пільг, необхідність значних кредитних ресурсів для створення запасів сировинних ресурсів на підприємствах.

У результаті вітчизняний ринок дитячих харчових продуктів майже на 80 відсотків складається з імпортованих товарів. У той же час вітчизняні продукти дитячого харчування за якістю не поступаються перед ними, а деякі й перевищують їх.

Маркетингове середовище ринку дитячого харчування є достатньо специфічним, оскільки діяльність підприємств на ньому регулюється державою за допомогою введення нормативно-технічних обмежень щодо якісних характеристик та використання економічних регуляторів у вигляді нормованої цінової надбавки. Жорстке регулювання якісних характеристик продуктів дитячого харчування продиктовано національною політикою охорони здоров'я дітей та впровадженням міжнародних проектів щодо короля за харчуванням нового покоління. З другого боку, підвищення вимог до якості та безпечності продуктів харчування дітей вимагає жорсткого нормування якості сировини, якості виробництва, ефективної системи менеджменту якості на підприємстві. Тому маркетингове середовище підприємств на ринку продуктів дитячого харчування є багатofакторним та потребує детального вивчення для чіткого позиціонування продукції.

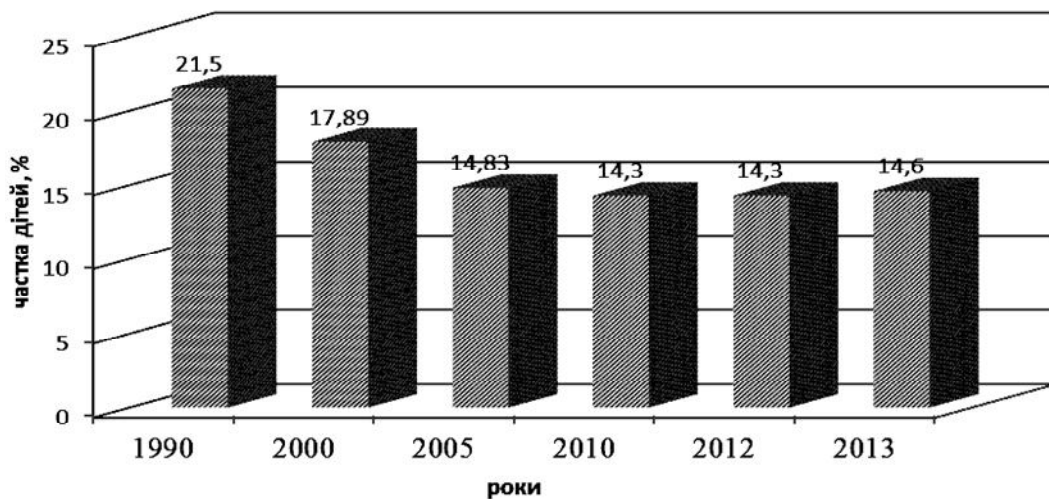
Економічною основою регулювання ринку продуктів дитячого харчування серед інших є соціально-демографічна політика в країні. Аналіз динаміки демографічних показників дозволяє констатувати, що кількість дітей в Україні постійно зменшується.

У роботі наведено розрахунки частки дітей у загальній кількості населення України (рисунок 1), що свідчить про те, що для України характерною є тенденція зменшення не тільки загальної кількості дітей віком до 14 років, а й збільшення кількості бездітних сімей.

Кількість домогосподарств без дітей в Україні зростає: якщо в 1991 році їх налічувалося 55,8%, то вже в 2010 таких було 62,2%. Так само зменшилася кількість дітей у складі домогосподарств. Якщо в 1999 році троє і більше дітей було в 5,7% сімей, то вже в 2010-м їх стало 3% (від кількості домогосподарств з дітьми). Так само зменшується кількість сімей з двома дітьми (34,3% в 1991-му році і вже 23,5% в 2010-му). Разом з тим, частка домогосподарств з однією дитиною зростає: 60,0% в 1991-му році і 73,5% в 2010-му.

Тенденцію до зменшення має ємність ринку продуктів дитячого харчування в Україні внаслідок окреслених причин. Але при цьому зміна рівня доходів населення і фемінізація суспільства призвела до зростання частки дітей, які вигодовуються продуктами дитячого харчування. Тому він є стабільним і дуже привабливим.

На рисунку 2 наведено аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і виділено такі сегменти постачальників: вітчизняні виробники і імпортери, які є лідерами на ринку продуктів дитячого харчування.



*за даними Державної служби статистики

Рисунок 1 – Частка дітей у загальній кількості населення України

	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<i>Зовнішнє середовище</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ринкова потреба в продуктах дитячого харчування Збільшення ємності ринку Збільшення асортименту виробленої продукції Розширення виробництва Вихід на нові ринки або сегменти ринку Сприятлива політика уряду України Доступність інвестицій Спокійна поведінка конкурентів Привабливість бізнесу на ринку дитячого харчування Перспективи зростання обсягів споживання Сприятливе науково-технічне середовище 	<ul style="list-style-type: none"> Уповільнення зростання ринку Зміна потреб і смаків покупців Поява нових конкурентів Зростання світових цін на сировину і технології Зростання конкуренції з боку українських виробників Підвищення вимог до безпеки Необхідність сертифікації в Україні
<i>Внутрішнє середовище</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Сильні сторони</i> Значні можливості для моніторингу ринку дитячого харчування Лідуючі позиції на ринку Наявність інноваційних розробок Переваги у сфері витрат Адекватні фінансові ресурси Доступ до дешевих ресурсів Високий рівень техніки і технології Висока кваліфікація, компетентність кадрів Світова репутація імпортера Конкурентні переваги Можливість розвитку власної сировинної бази Можливість виробництва продуктів дитячого харчування в екологічно чистих регіонах 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Слабкі сторони</i> Віддаленість місця виробництва продуктів дитячого харчування Обмеженість знань щодо стереотипів дитячого харчування

Рисунок 2 – Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств-імпортерів продуктів дитячого харчування в Україні

Раніше було зазначено: до великих підприємств, котрі імпортують продукти дитячого харчування в Україну, можна віднести корпорації «Нестле», «Хіпп», «Нутріція», та ін. При цьому підприємства можна сегментувати за рівнем цін і якості. Так, продукція фірм «Нестле», «Хіпп», «Хумана» відноситься до товарів, які мають високу якість і високу ціну. «Семпер», «Нутрітек», «Колінська», і «Юнімілк» належать до середнього цінового сегменту. Продукцію вітчизняних виробників можна оцінити як низьку за якістю і низькою ціною.

Таким чином, лідерів ринку продуктів дитячого харчування частково можна позиціонувати на різних товарних сегментах. Однак цільові сегменти споживачів за рівнем доходів у них однакові. Через це існує значна конкуренція.

Усі інші підприємства можна розподілити по групах, оскільки ідентичним є як зовнішнє, так і внутрішнє маркетингове середовище. Усі названі підприємства працюють на ринку і при цьому мають аналогічний асортимент. Ці підприємства визначені нами як «важкі діти». Наведемо аналіз їхнього маркетингового середовища (рисунок 3).

<i>Зовнішнє середовище</i>	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
	Лояльність покупців до вітчизняного виробництва Збільшення платоспроможного попиту населення Вихід на нові ринки або сегменти ринку Збільшення асортиментів виробленої продукції Розширення виробництва Сприятлива політика уряду щодо дітей Спокійна поведінка конкурентів Ринкова потреба в продукції і послугах Привабливість бізнесу Перспективи зростання Сприятливе науково-технічне середовище	Високий рівень конкуренції з боку виробників-імпортерів Зміна потреб і смаків покупців у бік європейської орієнтації Уповільнення зростання ринку Зростання цін з боку постачальників Відсутність державної підтримки щодо виробників Відсутність деяких елементів технічної бази Низький дохід на капітал
<i>Внутрішнє середовище</i>	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
	Хороше знання ринку і менталітету споживачів Висока кваліфікація, компетентність кадрів Хороша репутація підприємств Конкурентні переваги	Нерозвиненість маркетингового забезпечення Відставання у сфері досліджень і розробок Застаріла техніка і технологія Недостатні фінансові ресурси Відсутність кваліфікованих кадрів в окремих напрямках діяльності Відставання у сфері витрат Відсутність доступу до дешевих ресурсів Неадекватні фінансові ресурси

Рисунок 3 – Аналіз маркетингового середовища українських виробників дитячого харчування

Таким чином, становище підприємства-виробника на ринку продуктів дитячого харчування залежить насамперед від його ринкової частки. Проведення SWOT-аналізу

для виділених груп підприємств (таблиця 1) дає змогу узагальнити фактори маркетингового середовища та оцінити їхню значущість у формуванні ринкової позиції продукції підприємства на ринку продуктів дитячого харчування [4].

Таблиця 1 – SWOT-аналіз маркетингового середовища підприємств на ринку продуктів дитячого харчування України

Фактори зовнішнього середовища	Бали	Фактори внутрішнього середовища	Бали
1	2	3	4
<i>Корпорації-імпортери продуктів дитячого харчування</i>			
<i>Можливості</i>		<i>Сильні сторони</i>	
Ринкова потреба в продуктах дитячого харчування	+5	Значні можливості для моніторингу ринку дитячого харчування	+5
Збільшення ємності ринку	+5	Лідуючі позиції на ринку	+5
Збільшення асортименту виробленої продукції	+5	Наявність інноваційних розробок	+5
Розширення виробництва	+5	Переваги у сфері витрат	+5
Вихід на нові ринки або сегменти ринку	+4	Адекватні фінансові ресурси	+5
Сприятлива політика уряду України	+5	Доступ до дешевих ресурсів	+3
Доступність інвестицій	+5	Високий рівень техніки і технології	+5
Спокійна поведінка конкурентів	+3	Висока кваліфікація, компетентність кадрів	+5
Привабливість бізнесу на ринку дитячого харчування	+5	Світова репутація імпортера	+4
Перспективи зростання обсягів споживання	+4	Конкурентні переваги	+5
Сприятливе науково-технічне середовище	+4	Можливість розвитку власної сировинної бази	+5
		Можливість виробництва продуктів дитячого харчування у екологічно чистих регіонах	+4
<i>Загрози</i>		<i>Слабкі сторони</i>	
Уповільнення зростання ринку	-3	Віддаленість місця виробництва продуктів дитячого харчування	-3
Зміна потреб і смаків покупців	-2	Обмеженість знань щодо стереотипів дитячого харчування	-3
Поява нових конкурентів	-3		
Зростання світових цін на сировину і технології	-5		
Зростання конкуренції з боку українських виробників	-1		
Підвищення вимог до безпеки	-1		
Необхідність сертифікації в Україні	-1		
	+34		+50
<i>Українські виробники продуктів дитячого харчування</i>			
<i>Можливості</i>		<i>Сильні сторони</i>	
Лояльність покупців до вітчизняного виробництва	+5	Добре знання ринку і менталітету споживачів	+4
Збільшення платоспроможного попиту населення	+5	Висока кваліфікація, компетентність кадрів	+3
Вихід на нові ринки або сегменти ринку	+3	Гарна репутація підприємств	+3
		Конкурентні переваги	+2

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Збільшення асортименту виробленої продукції	+4		
Розширення виробництва	+3		
Сприятлива політика уряду	+2		
Спокійна поведінка конкурентів	+2		
Привабливість бізнесу	+4		
Перспективи зростання	+4		
Сприятливе науково-технічне середовище	-5		
<i>Загрози</i>		<i>Слабкі сторони</i>	
Високий рівень конкуренції з боку виробників-імпортерів	-3	Нерозвиненість маркетингового забезпечення	-4
Зміна потреб і смаків покупців у бік європейської орієнтації	-3	Відставання у сфері досліджень і розробок	-5
Уповільнення зростання ринку	-5	Застаріла техніка і технологія	-4
Зростання цін у постачальників	-4	Недостатні фінансові ресурси	-5
Відсутність державної підтримки	-4	Відсутність кваліфікованих кадрів	
Відсутність деяких елементів технічної бази	-4	по ряду напрямків діяльності	-4
Низький доход на капітал	-5	Відставання у сфері витрат	-4
		Відсутність доступу до дешевих ресурсів	-4
		Неадекватні фінансові ресурси	-4
	+3		-22

Проведений SWOT-аналіз підприємств на ринку продуктів дитячого харчування в Україні показав, що найбільш сильні позиції та перспективи мають великі підприємства-імпортери дитячого харчування. Наявна ситуація на ринку неминуче призводить до деформації виробництва у бік пріоритетного випуску високорентабельної продукції та забезпечення потреб найбільш платоспроможних верств населення, до яких більшість сімей із дітьми не належить.

Ринок дитячого харчування є надзвичайно перспективним для вітчизняних виробників, хоча поки що він залишається нерентабельним, оскільки відсутня законодавча база, яка б захищала вітчизняного виробника. Крім того, значну роль у ситуації, що склалася, відіграла Постанова КМУ № 1548 від 25.12.1996 р. [5], згідно якої торговельні націнки на продукти дитячого харчування встановлюються обласними державними адміністраціями у всіх регіонах України, які мають повноваження, надані їм Кабінетом Міністрів України.

Такий підхід є єдиним до формування націнок, він повністю знищує пріоритетності внутрішнього виробництва дитячих продуктів, як гарантовано безпечних і якісних, адаптованих, виготовлених з натуральних компонентів. Але фактично, в половині регіонів обмеження на торговельну націнку діє виключно відносно українських компаній, тоді, як імпортерів не обмежують. Більше того, рівень обмеження в регіонах різниться, в окремих областях – це 15%, дець – 20 або 25%. При цьому, де рівень обмеження більш жорсткий, наприклад, у Сумській області – 10%, великі торговельні мережі відмовляються від продажу українських дитячих продуктів, оскільки прибуток від такого товару – мінімальний [6].

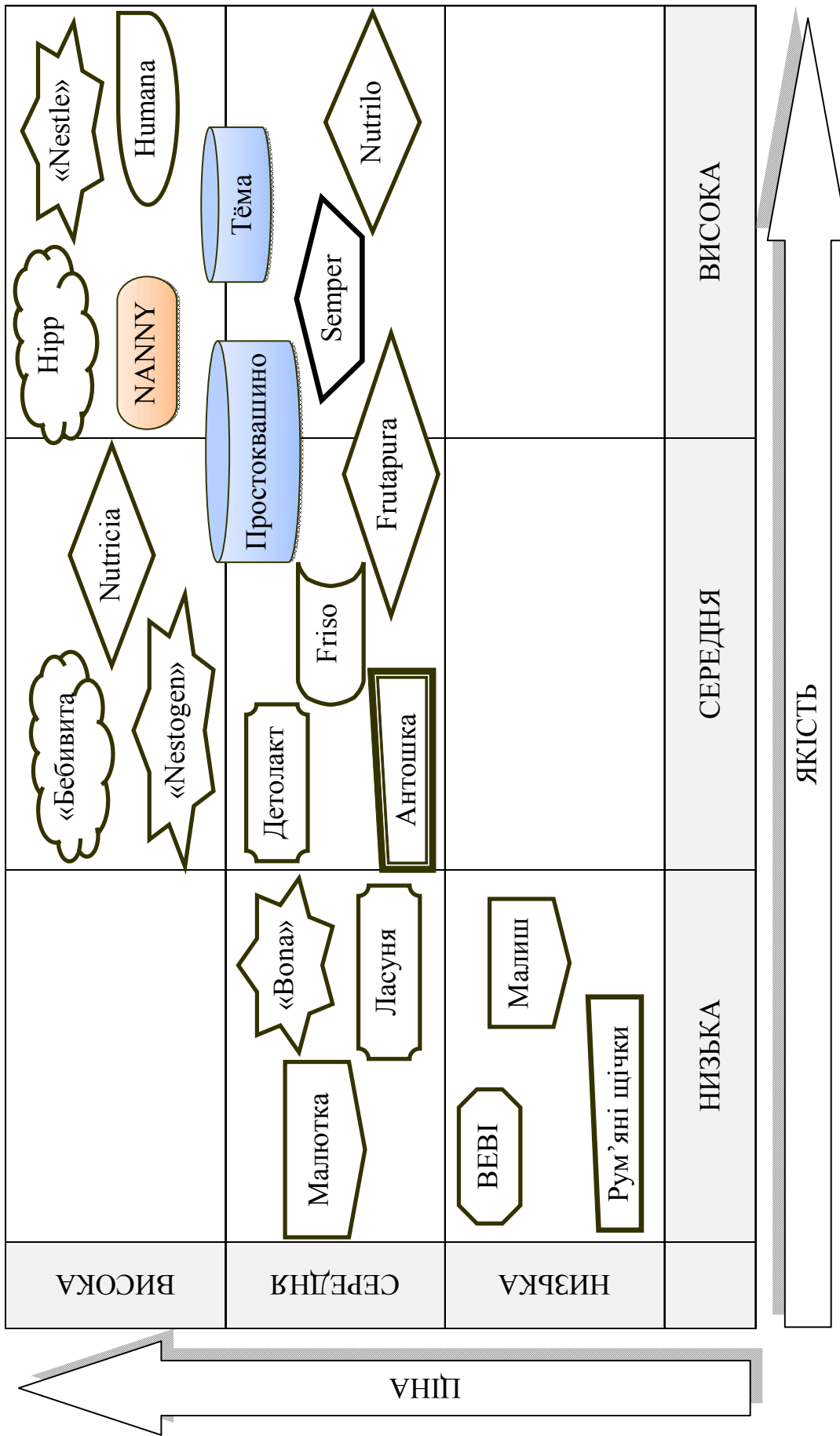


Рисунок 4 – Товарна карта продуктів дитячого харчування

Аналізуючи асортиментну структуру ринку продуктів дитячого харчування на рівні торговельних підприємств, слід сказати, що кожен виробник має в середньому 2-3 торгові марки. Але під однією маркою можуть вироблятися десятки продуктів зовсім різних з основною сировиною.

При цьому виробники працюють в різних цінових і якісних сегментах (рисунок 4). Так, продукція фірм «Нестле», «Хіпп», «Хумана» відноиться до товарів, які мають високу якість з високою ціною. Продукти фірм «Семпер», «Нутрітек», «Колінська» і «Юнімілк» належать до середнього цінового сегменту за досить високої якості.

На жаль, продукцію вітчизняних виробників можна оцінити як «низьку за якістю за низької ціни».

Зовсім не представлені вітчизняні продукти в двох важливих сегментах: це середня ціна за низькою ціною та висока якість за низькою ціною. Ці сегменти можна вважати стратегічними для вітчизняних виробників продуктів дитячого харчування, оскільки саме в сегментах продуктів з невеликим терміном зберігання не представлені закордонні виробники. Також до фактору забезпечення низької ціни за високу якість можна віднести широкі можливості національної сировинної бази та відсутність митних платежів.

Доречно зауважити, що лідерів ринку продуктів дитячого харчування частково можна позиціювати на різних товарних сегментах. Однак цільові сегменти споживачів за рівнем доходів у них однакові, що призводить до існування значної конкуренції.

Ринок дитячого молочного харчування надзвичайно перспективний для вітчизняних виробників, хоча поки що він нерентабельний, оскільки відсутня законодавча база, яка б захищала вітчизняного виробника. Звідси наповнення українського ринку імпортом і жорстка конкуренція, а вітчизняним виробникам украй важко перехопити ініціативу.

Аналітики оцінюють ємкість українського ринку дитячого харчування на рівні \$6 млн в місяць, в середньому за рік \$60-70 млн, з яких більше половини (до \$40 млн) припадає на частку замінників грудного молока. Частка вітчизняного ринку дитячого молочного харчування на основі сухих адаптованих сумішей, а також рідких і пастоподібних, становить 59% дитяче харчування на борошняній основі (молочні і безмолочні каші) близько 8%. Решту ринку дитячого харчування (до 26%) займають плодоовочеві і фруктові суміші і соки.

Український ринок дитячого харчування, на думку експертів, зростає, головним чином, за рахунок збільшення виробництва якісного вітчизняного дитячого харчування й інвестицій заводів у виробництво дитячого харчування. І це має шанс відвоювати у іноземних виробників, принаймні, недорогий і середній сегмент.

Висновки. Розглянуті фактори маркетингового середовища підприємств на ринку дитячого харчування дозволять виявити пріоритетні напрямки розвитку галузі виробництва продуктів дитячого харчування через виявлення об'єктивних конкурентних переваг вітчизняних продуктів. Це в подальшому дозволить формувати відповідні програми розвитку, підвищувати рівень конкурентоспроможності національного виробника та економіки в цілому.

Зі вступом України у ВТО на ринку з'явився широкий вибір продуктів дитячого харчування, що надає споживачам можливість обирати і купувати продукти різного цінового спектра і різноманітного асортименту. Для виробників також відкриваються більш широкі можливості на зовнішньому ринку, адже вітчизняні продукти дитячого харчування не поступаються за якістю імпортним товарам, а це робить їх конкурентоспроможними.

Подальші дослідження пов'язані саме з вирішенням проблеми оптимізації асортименту на ринку дитячого харчування.

Список літератури / References:

1. Айсин Ю.А. Вопросы формирования и развития спроса на социально-приоритетные продукты питания / Ю.А. Айсин. – М.: Экономика, 1982. – 157 с.
Aisin, Yu.A. (1982), *Voprosy formirovaniia i razvitiia sprosa na sotsialno-prioritetnyie produkty pitaniia* [Questions of the shaping and developments demand for social-priority products of the feeding], *Ekonomika*, Moscow, Russia.
2. Балабанова Л.В. Управление маркетинговой деятельностью в условиях формирования рыночной экономики / Л.В. Балабанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Донецк: ДонГУЭТ, 1995. – 27 с.
Balabanova, L.V. (1995), *Upravlenie marketingovoi deiatelnosti v usloviakh formirovaniia rynochnoi ekonomiki* [Marketing activity Management in condition of the shaping of market economies], *DonGUET*, Donetsk, Ukraine.
3. Малигіна В.Д. Особливості сучасного ринку дитячого харчування / В.Д. Малигіна, О.В. Булгакова // Актуальні проблеми розвитку економіки України: зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУУ, 2008. – Т. 9. Серія «Економіка», вип. 104. – С. 246-254.
Malyhina, V.D. and Bulhakova, O.V. (2008), “Particularities modern market baby feeding”, *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky Ukrainy*, Vol. 9, Issue 104, pp. 246-254.
4. Марченко О.І. Ассортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8 (63). – 130 с.
Marchenko, O.I. (2006), “Assortment to product of the enterprise as important increase the profit”, *Formuvanna rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 8 (63).
5. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова КМУ № 1548 від 25.12.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF>>.
About determination authority organ executive authorities and executive organ of the city councils on regulation of the prices (tariff): Resolution KМУ no. 1548 from 25.12.1996, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF>.
6. Ряд українських виробителів дитячого харчування підписали резолюцію об отмене регулювання цін и тарифов на продукцію дитячого харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/7047>.
“Row of the ukrainian producers of the baby feeding has signed resolution about cancelling the regulation of the prices and tariff on product of the baby feeding”, available at: http://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/7047.
7. Мазепа Т.С. Цільові критерії оцінки ефективності асортиментної політики підприємств торгівлі / Т.С. Мазепа // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Х.: ХДУХТ, 2007. – Ч. 2. – С. 219-226.
Mazepa, T.S. (2007), “Target criteria of the estimation to efficiency assortment politicians enterprise to trade”, *Ekonomichni stratehii i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, part 2, pp. 219-226.
8. Краснокутська Н.С. Сучасні підходи до визначення сутності ефективності діяльності підприємства / Н.С. Краснокутська, Н.О. Алтухова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Х.: ХДУХТ, 2006. – Ч. 2. – С. 258-265.
Krasnokutska, T.S. and Altukhova, N.O. (2006), “Modern approaches to determination of essence to efficiency to activity of the enterprise”, *Ekonomichni stratehii i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, part 2, pp. 258-265.

Цель. На основании анализа маркетинговой среды предприятий на рынке детского питания выявить основные преимущества отечественных производителей продуктов детского питания, которые позволят им занять стратегически важные сегменты рынка.

Методика. Исследованы статистические показатели, которые характеризуют социально-экономическое положение Украины в сфере демографических тенденций. Проведен маркетинговый анализ факторов внешней и внутренней среды предприятий на рынке детского питания. С помощью SWOT-анализа выявлены угрозы и возможности развития отечественных предприятий. Построена товарная карточка, с помощью которой проведено позиционирование основных производителей детского питания в системе соотношения «цена/качество». Предложены принципы оптимизации ассортимента детского питания согласно факторам маркетинговой среды.

Результаты. Для постоянного развития рынка детского питания в Украине, обеспечения конкурентоспособности продукции отечественных производителей и увеличения присутствия продукции отечественных производителей на национальном рынке необходимо использовать принципы формирования оптимального ассортимента согласно факторам внешней и внутренней маркетинговой среды. Реализация принципов оптимальности ассортимента продуктов детского питания позволит укрепить положение отечественных предприятий, обеспечит их постоянное развитие через представленность в свободных сегментах рынка и удовлетворение спроса потребителей в оптимальном соотношении «цена/качество».

Научная новизна. На основании результатов маркетингового анализа факторов внешней и внутренней среды предприятий производителей детского питания, которые отображают общие проблемы постоянного развития и возможности его регулирования, а также согласно загално национальным программам охраны и защиты детства предложены принципы ассортиментов продуктов детского питания.

Практическая значимость. Рассмотренные факторы маркетинговой среды предприятий на рынке детского питания позволят указать приоритетные направления развития отрасли производства продуктов детского питания через выявление объективных конкурентных преимуществ отечественных продуктов. Это в дальнейшем позволит формировать соответствующие программы развития, повысить уровень конкурентоспособности национального производителя и экономики в целом.

Ключевые слова: рынок, детское питание, маркетинговая среда, ассортименты, оптимизация.

Objective. Development of the system evaluating the effectiveness of entertainment and recreation development and promotion strategy.

Methods. The system evaluating the effectiveness of entertainment and recreation development and promotion strategy was developed; advertising strategy components by the example of “Акваторія” water park were analyzed.

Results. Realizing the calculation principles of economical efficiency of entertainment and recreation development arrangements will enable to increase competitiveness of this branch and constantly raise the level of population satisfaction, and this will contribute to raising the level of population satisfaction with the quality of provision of services.

Scientific novelty. Based upon analysis of factors forming economic and technical efficiency there was proposed a method for calculation thereof for entertainment and recreation company.

Practical value. The considered approaches to evaluating the effectiveness of entertainment and recreation development and promotion strategy make it possible to define a series of various factors that allow optimization of entertainment and recreation structure with maximum benefit for a company and a customer.

Key words: evaluation the effectiveness, effectiveness, development and promotion strategy, entertainment and recreation.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук Азарян О.М. Дата надходження рукопису 28.11.2013 р.