

споживача. Швидкість подолання цих бар'єрів впливає на час, який необхідний для впровадження екологічної інновації на ринок, початку формування попиту й зростання продажу.

Висновки. Таким чином, ринок ЕЧТ є частиною споживчого ринку, що охоплює відносини виробництва, розподілу, обміну, споживання; має свої специфічні риси, але не може формуватися й розвиватися окремо від споживчого ринку, вони взаємозалежні й взаємообумовлені.

В умовах екологізації обмінних відносин ринок ЕЧТ – це механізм взаємодії суб'єктів пропозиції та попиту, що дозволяє шляхом цінових і нецінових впливів забезпечувати баланс між попитом та пропозицією екологічно чистої продукції.

Література

1. Безруков В. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий / В. Безруков, Г. Остапкович // Экономист. – 2001. – № 5. – С. 37–41.
2. Божкова В.В. Чинники ризику просування на ринку екологічної продукції регіональних товаровиробників / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 88–92.
3. Галушкіна Т.П. Экологический менеджмент в Украине : реалии и перспективы / Т.П. Галушкіна, С.К. Харичков. – Одесса : ИПРЭИ НАНУ, 1998. – 107 с.
4. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов : зарубежный опыт и перспективы России / Д. В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 25–33.
5. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.
6. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко, О. В.Прокопенко ; [за заг. ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
7. Коротков Э.М. Концепция экологического менеджмента / Э.М. Коротков // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 12–23.
8. Омарова Н.Ю. Основные этапы и структура адаптивного управления потребительским рынком / Н.Ю. Омарова, М.Ю. Сугаипов // Российское предпринимательство. – 2007. – № 5. – С. 45–52.
9. Пахомова Н.В. Страхование экологических рисков : отечественный и зарубежный опыт / Н.В. Пахомова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Экономика. – 1996. – Вып. 1. – С. 19–26.
10. Черной Л.С. Социальные факторы и риски экономического развития России. История и современность / Черной Л.С. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2004. – 246 с.

Надійшла 16.10.2011

УДК [339.13.017:641.562]: (477)

Г. О. ВОРОНИНА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ

У статті зроблено аналіз ринку дитячого харчування України, особливості його розвитку, досліджено державну політику, її вплив та систему управління. Встановлено, що існуюча в Україні державна політика в недостатній мірі стимулює розвиток підприємств-виробників дитячого харчування і не забезпечує комплексної системи управління та підтримки підприємств галузі. В зв'язку з цим виникла необхідність розробки нових підходів щодо перспективного розвитку підприємств досліджуваної галузі з урахуванням необхідності посилення державного регулювання.

The article is an analysis of baby food market of Ukraine, studied public policy, its impact and management system. Found matched Ukraine's current government policy in insufficient stimulates the development of manufacturers of baby food and provides comprehensive management and support industry. In this connection it became necessary to develop new approaches to long-term development of enterprises studied area with the need to strengthen state regulation.

Ключові слова: державне регулювання, дитяче харчування, маркетинг, виробництво, споживання.

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

Науково-теоретичну основу для проведення маркетингових досліджень склали у своїх працях такі видатні західні вчені, як Котлер Ф., Портер М., Ламбен Жан-Жак, Маккей Х., Пітерс Т., Енджел Дж. та ін., а також такі російські та вітчизняні вчені, як Азоєв Г.Л., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Голубков Є.П., Долінська М.Г., Єгоров А.Ю., Солов'йов І.А., Старостіна А.О., Кубишина Н.С. та ін. Економічні проблеми

функціонування підприємств харчової промисловості України та її окремих галузей висвітлені в наукових працях Азарян О.М., Мостенської Т.Л., Зайнчовського А.О., Сичевського М.П., Сологуб О.П., Крисанова Д.Ф., Дейнеко Л.В., Кубишиної Н.С., Слободян Н.Г. За роки незалежності проблема розвитку галузі дитячого харчування знайшла своє відображення в дисертаційних роботах таких науковців як: Говорушко Т.А., Юрик Я.І., Яцунь О.М., Медведенко О.В. Роботи були присвячені проблемам визначення потреби в продуктах дитячого харчування, співвідношення попиту та пропозиції на ці продукти, перспективам розвитку галузі. Але в цих роботах не знайшли відображення питання проведення маркетингових досліджень. Для вивчення ситуації на ринку дитячого харчування необхідно застосовувати комплексну методику дослідження, що враховує соціальну спрямованість галузі, швидко зміну факторів мікро-маркетингового середовища та вимагає державного втручання.

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. Обсяг світового ринку дитячого харчування у 2010 році склав 22 млрд євро (у роздрібних цінах), згідно з щорічним звітом компанії «Nestle». 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%.

Протягом останніх 10-и років на світовому ринку обсяг продажу продуктів дитячого харчування (в кількісному та вартісному виразі) зростає, що обумовлюється багатьма факторами: демографічними, економічними, соціальними та культурними. Найбільш суттєві з них: по-перше, це загальне зростання чисельності немовлят в світі протягом останніх п'яти років. По-друге, в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, спостерігаються дві протилежні тенденції споживання такого виду дитячого харчування, як замітники грудного молока, що займають найбільшу частку в загальному обсязі продажу продуктів для немовлят. В країнах, що розвиваються, кількість немовлят, яких годують материнським молоком більша, ніж в розвинутих, але знижується по мірі зростання рівня урбанізації та доходів населення, а в розвинутих країнах – менша, але збільшується по мірі усвідомлення батьками корисності материнського молока. В середньому ж, протягом останніх п'яти років ринок заміників грудного молока зростає на 2% щороку. По-третє, зросло споживання банкової та сухої продукції для немовлят. Швидкість зростання – 3% на рік. Лідери за цим показником – країни Європи. В країнах, що розвиваються, на фоні загального зниження чисельності немовлят ринок зростатиме за рахунок того, що частина батьків відмовиться від продукції, виготовленої в домашніх умовах на користь вже готових сумішей. По-четверте, світові ціни за тону сировини зростають приблизно на 2% щороку. Таким чином, очікується щорічне зростання обсягів світового ринку дитячого харчування в вартісному виразі на 3,5%, при чому за рахунок збільшення кількості проданої продукції – на 2,5%. Для розвинутих країн показник обсягів збуту збільшиться на 2–3% за рахунок зростання чисельності немовлят, а для країн, що розвиваються – на 4–5% за рахунок розширення ринків збуту світових виробників-лідерів. Найвищими темпами зростатиме сегмент «продукти на молочній основі – замітники грудного молока» - на 4% щороку. Значний вплив матиме розвиток ринку в країнах, що розвиваються (на 4,5%, в т.ч. за рахунок зростання цін на 3,5%) В Північній Америці, Східній Європі та Японії обсяг продажу цього виду дитячого харчування зростатиме на 2,5% на рік (в т.ч. за рахунок зростання цін в цих регіонах на 1,5%). Більше 70% дитячого харчування в світі розповсюджується через мережі фірмових магазинів (на відміну від тенденції, що склалася в Україні, коли переважає торгівля продукцією для немовлят в супермаркетах). Рентабельність виробництва продуктів дитячого харчування на світовому ринку становить для продуктів на молочній основі – не менше 15–20%, для банкової продукції – 10–15%, для сухих сніданків – 15%.

Найбільший виробник дитячого харчування в світі – компанія «Nestle», що займає 19% ринку. Якщо розглядати окремі сегменти, «Bristol-Myers» лідирує в сегменті продуктів на молочній основі – 23%, «Novartis» – в сегменті банкової продукції, де охоплює 27% ринку, в сегменті «сухі продукти» перше місце належить компанії «Nestle» (35%).

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 в 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 в 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.

Найзначніший сегмент ринку – продукти-замінники грудного молока, на які приходить майже 2/3 всього обсягу продажу дитячого харчування в світі, можна поділити на 4 групи: продукція для дітей віком від 0 до 6 місяців (80%), від 6 місяців до 1-го року (10%), спеціальні продукти дитячого харчування (7%); продукти для дітей від 1 до 3-х років (3%). Продукти на молочній основі випускаються у вигляді сухого

молока, рідкого концентрату та готової до вживання суміші. Показник споживання заміників грудного молока змінюється залежно від регіонів світу. Наприклад, 75% в Північній Америці та 80% в Азії і лише 41% у Східній Європі. Другий за значимістю сегмент – банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви) – найбільші обсяги продажу має в Європі, в країнах, що розвиваються, традиційно домінують продукти домашнього приготування. Рівень споживання продукції третього сегменту – сухих сумішей (у вигляді пластівців, сухариків, сумішей злаків, заморожених висушених круп) є високим в Європі, а також в Азії та залежить від ступеню «натуральності». Значно відрізняються показники обсягів продажу дитячого харчування розвинутих країн та країн, що розвиваються. Так, дитячим населенням розвинутих країн (від 0 до 3 років), питома вага якого в загальній чисельності немовлят складає лише 11%, у 2009 р. було спожито продукції дитячого харчування на суму 11 млрд євро (60% ринку). «Bristol-Myers», «Abbott Laboratories», «Novartis» є найбільшими виробниками на ринку Північної Америки, де займають 70%. В той же час 50% Європейського ринку поділяють «Numico», «Heinz» та «Nestle». В Азії, Латинській Америці та Африці 35% продажів належить компанії Nestle. Найзначніший світовий бренд дитячого харчування – «Bristol Myers Squibb Enfamil». Компанії «Nestle» належить найбільша кількість регіональних та національних брендів (в рамках торгової марки «Nestle»), найзначнішим з яких є «Nan». Отже, розвинутий світ (11% дитячого населення світу – від 0 до 3-х років) споживає 60% продукції. Для порівняння, на Індію та Китай (34% немовлят в світі) приходить лише 8% світового продажу. Майже 33% світових продажів приходить на Північну Америку, де у 2009р. було спожито продукції дитячого харчування на 5,8 млрд євро. У регіоні діють три основні виробники «Bristol-Myers», «Abbott Laboratories» та «Novartis», які разом здійснюють 70% світового продажу.

Європа – другий за обсягами споживання продуктів дитячого харчування регіон в світі (після Північної Америки). Обсяг ринку у 2009 р. склав 5,5 млрд євро, причому Західною Європою було спожито продукції на 4,5 млрд євро, а Східною – лише на 950 млн євро. В Європі сегмент банкової продукції та продуктів-замінників материнського молока майже однакові і зростають зі швидкістю 4% на рік. Основні виробники на Європейському ринку – «Nestle», «Numico» та «Heinz», які разом здійснюють більше половини продажів дитячого харчування в Європі. На Західноєвропейському ринку значну перевагу над іншими мають національні виробники, такі як «Danon», «Hipp» та «Hera». Великі фармацевтичні компанії – «Bristol-Myers», «Abbott Laboratories», «Novartis» – займають незначну частку ринку. Основні споживачі на Західноєвропейському ринку дитячого харчування – Італія, Франція, Англія, Іспанія, Німеччина.

У 2009 році лідером споживання продуктів-замінників материнського молока була Франція (майже третина), банкової продукції – Італія. Частка сухих сніданків є найменшою, основний «споживач» – Іспанія (80 млн євро у 2009р.). З розвалом Радянського Союзу компанії «Nestle» та «Numico» стали активно завойовувати ринок Східної Європи, і зараз – це найбільші виробники цього регіону. Найбільший ринок Східної Європи – Росія. Обсяг продажу продуктів-замінників материнського молока у 2009 р. склав 400 млн євро (для порівняння: в цей період однією Францією було спожито даної продукції на 550 млн євро). Другий за величиною ринок – Польща (85 млн євро). Сегмент банкової продукції у 2008 році в Росії дорівнював 160 млн євро, в Польщі – 50 млн євро. Сухих сніданків (каш, пластівців, тощо) в країнах колишнього СНД було спожито в цей період на суму 150 млн євро.

На світовому ринку дитячого харчування існують певні бар'єри входу. Три найбільших виробники продають майже 40% всього дитячого харчування в світі, в тому числі в сегменті заміників материнського молока лідирують два основні бренди, які мають значну цінову перевагу над іншими. Основні бар'єри входу на ринок дитячого харчування наступні:

1. Необхідність дотримання високого організаційного рівня виробництва продуктів на молочній основі. Щоб наблизити показники дитячого харчування до материнського молока необхідно використовувати сучасне обладнання, володіти прогресивною технологією виробництва та мати сировину належної якості і безпеки.

2. Забезпечення виробництва матеріально-сировинною базою належної якості та стимулювання її розвитку.

3. Вимоги до дитячого харчування не залежать від національних особливостей та ідентичні у всьому світі, що сприяє високому рівню стандартизації продукції.

4. Батьки, піклуючись про здоров'я дітей, надають перевагу добре відомим брендам.

5. Заборона реклами продукції дитячого харчування за допомогою методу особистого продажу в багатьох країнах світу, виходячи з етичних міркувань.

6. Використовувати для просування товарів добре обізнаних медичних працівників – ефективний, але досить коштовний та тривалий процес, нові компанії не завжди мають достатньо коштів та часу на використання цього дієвого інструменту входу на ринок продуктів дитячого харчування. Це зумовлює присутність на світовому ринку продуктів дитячого харчування на молочній основі багатьох фармацевтичних компаній. Слід зазначити, що є дві нефармацевтичні компанії – «Nestle» та «Numico», які завоювали довіру в області виробництва спеціальних продуктів для немовлят.

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

завдяки роботі національних виробників, що займають сильні позиції та можуть успішно конкурувати з мультинаціональними компаніями, наприклад, «Danon» у Франції, «Humana» в Німеччині, «Meiji Dairies» в Японії.

Таким чином, можна узагальнити основні тенденції розвитку світового ринку продуктів дитячого харчування.

1. Збільшення обсягів продажу в кількісному виразі за рахунок зростання чисельності дітей віком від 0 до 3-х років. Найвищими темпами зростає сегмент заміників материнського молока.
2. Розширення обсягів продажу в вартісному виразі переважно за рахунок зростання світових цін на сировину.
3. Посилення позицій світових лідерів «Nestle», «Abbott Laboratories», «Novartis», «Numico» за рахунок розширення 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.

В останні роки можна відзначити 20% щорічний приріст виробництва банкової продукції. Популярність дитячого харчування взагалі та дитячого харчування промислового виробництва, зокрема, підвищується. За даними Міністерства охорони здоров'я, лише 22% немовлят вигодовуються материнським молоком. Безперечно, це не є нормою, але все ж в наш час багато жінок не можуть дозволити собі не працювати три роки (це тривалість природного годування) чи то в силу суто економічних міркувань, чи то під впливом екологічних та психологічних факторів - значна частка жінок просто не мають молока. Таким чином, потреба в продукції дитячого харчування існує і має тенденцію до збільшення. Загальна кількість потенційних споживачів на ринку дитячого харчування України (дітей від 0 до 14 років) у 2008 р. становить 8 825 253 особи. Ринок дитячого харчування України чималий та дуже перспективний, тому що прогнозується зростання народжуваності в середньому на 3-4% на рік. Його обсяг в 2008 р. склав 12–13 тис. т, чи 65–70 млн дол., що на 4–6% більше, аніж у 2007 р. У 2008 році обсяг ринку сягнув 77 млн долл., на сьогоднішній момент ємність ринку оцінюється на рівні 100 млн дол.

Однак рівень споживання продуктів дитячого харчування на Україні недостатній і суттєво відрізняється від загальноєвропейського. Так, у Німеччині середньостатистична дитина споживає за рік 360 одиниць продукції дитячого харчування, тобто приблизно одну одиницю в день (під одиницею розуміємо і коробка каші, якої вистачає на тиждень, і баночка пюре для одного годування). За оцінкою виробників, в Києві цей показник не перевищує 15–18 одиниць на рік, а в середньому по Україні не більше 10. Згідно незалежного маркетингового агентства «Landel Mills», що дослідило ринок дитячого харчування України в 2006 р., частка імпортової продукції в товарному секторі сумішей складає всього 30%. Серед продукції, що упаковано в скляну тару, імпорту – дещо вище – 30–35%. Ці цифри свідчать, вважають експерти агентства, про перевагу на ринку дитячого харчування українського виробника. Кількість провідних підприємств, що виробляють дитяче харчування на кінець 2008 р. – два виробники сухих молочних сумішей та каш – Хорольський та Балтський молочно-консервний комбінати дитячого харчування, чотири ведучих виробника плодоовочевих консервів для дітей – «Південний консервний завод», «Сімферопольський консервний завод ім. 1 Травня», «Володимир-Волинський консервний завод», ТОВ «Асоціація дитячого харчування», один виробник рідких молочних продуктів – Київський завод «Салюс» та тисячі молочних кухонь. Сосиски та ковбасні вироби дитячого харчування для дітей третьої вікової групи (після 3 років) на Україні не виробляються.

Отже, 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 зарубіжні: «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. Отже, на ринку дитячого харчування діють декілька сильних контрагентів, конкуренція значна. Не можна однозначно сказати, що вітчизняні виробники лідирують – по-перше, існує значна різниця в фізичних та вартісних показниках. 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 розташування у роздрібній мережі, то

іноземні торгові марки представлені в широкому асортименті та набагато краще, ніж українські – це наслідок чіткої, спрямованої на перспективу маркетингової стратегії. Ще одна «біла пляма» – зовсім не виробляються швидкорозчинні дитячі продукти в силу існуючого розриву в оснащенні технологічним обладнанням. Також в Україні майже не виробляються 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 виробники працюють в умовах продовольчої інтервенції іноземних компаній, з іншого – в умовах обмеження рентабельності та торгівельної націнки. Історичний розвиток процесу державного регулювання ринку продукції дитячого харчування умовно можна виділити 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 [1].

Державна політика жорстко регулює ринок дитячого харчування за рахунок обмеження рентабельності виробництва і торгівельної націнки дистриб'юторів вітчизняних продуктів. Непродумане державне регулювання стало причиною того, що дистриб'юторам вигідніше займатися торгівлею іноземної продукції, рентабельність продажу якої значно вище, ніж вітчизняної. Полиці супермаркетів заповнені імпортними товарами для немовлят. Таким чином, коли не передбачається державне замовлення, обмеження націнки істотно стримує просування вітчизняних продуктів дитячого харчування на українському ринку. Дистриб'ютори займаються цією групою продукції більше для асортименту. В даних умовах державного регулювання українські виробники продукції дитячого харчування не можуть нормально розвиватися, модернізувати виробництво, рекламувати свою продукцію [2].

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

1. Проблеми політичного характеру: нестабільність економіки, інфляція, інтервенція збоку іноземних виробників;
2. Проблеми законодавчого характеру: недосконала система державного регулювання, в т.ч. відсутність державного замовлення, несвоєчасна виплата дотацій за екологічно чисту сировину, невиконання державою зобов'язань по виплаті 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. Слід зазначити, що іноземні продукти закуповуються за кордоном по демпінговим цінам (країни-експортери дотують своїм виробникам до 30 % вартості продукції, що експортується), що створює нерівні можливості для реалізації української і зарубіжної продукції. В цих умовах виробництво вітчизняних продуктів стає неконкурентоспроможним. Вітчизняним виробникам стає все важче нарощувати обсяги виробництва та реалізації. Підприємства дитячого харчування потребують оновлення обладнання та короткострокового пільгового кредитування сезонного виробництва.

Таким чином, розробка в Україні законодавчої бази, яка в умовах сьогодення буде створювати сприятливі умови для виробництва і реалізації вітчизняних продуктів дитячого харчування є однією з основних умов розвитку досліджуваної галузі.

Література

1. Медведенко О.В. Обґрунтування основних напрямів розвитку підприємств дитячого харчування в Україні на основі маркетингових досліджень [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 : захищена 24.09.08 / Медведенко Олена Василівна – К., 2008. – 167 с.
2. Про дитяче харчування : Закон України / Президент України. – К. : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006. – № 44.

Надійшла 03.10.2011