

**Должанський Ігор Зіновійович**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної справи Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

**Вороніна Ганна Олександрівна**

*ст. викладач кафедри маркетингу і комерційної справи Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

## **АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ**

*Стаття присвячена аналізу розвитку галузі дитячого харчування в Україні та світі, обумовленого підвищенням рівня народжуваності, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та посиленням інтервенції іноземних виробників. Значну увагу приділено державному регулюванню та законодавчим актам, діючим на українському ринку дитячого харчування.*

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, інтервенція, світові бренди, законодавчі акти.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Значення розвитку 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. Перспективність та привабливість розвитку підприємств дитячого харчування в Україні зумовлюються соціальною значимістю та можливостями значного зростання обсягів виробництва та реалізації за рахунок розширення контингенту споживачів та освоєння нових сегментів ринку. 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.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Науково-теоретичну основу для проведення маркетингових досліджень заклали 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., Заїнчовського 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. Праці 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 зміню факторів мікро-маркетингового середовища та вимагає державного втручання.

**Основний матеріал.** 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%.

Найбільший виробник дитячого харчування у світі – компанія «Nestle» (19% ринку). Якщо розглядати окремі сегменти, «Bristol-Myers» лідирує в сегменті продуктів на молочній основі – 23%, «Novartis» – у сегменті банкової продукції, де охоплює 27% ринку, у 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 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.

Найбільший сегмент ринку – продукти-замінники грудного молока, на які припадає майже 2/3 всього обсягу продажу дитячого харчування у 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 замінників грудного молока змінюється залежно від регіонів світу. Наприклад, 75% – у 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, а 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 розвинених

країн та країн, що розвиваються. Так, дитячим населенням (від 0 до 3 років) розвинених країн, 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%. У той же час 50% Європейського ринку поділяють «Numico», «Heinz» та «Nestle». В Азії, Латинській Америці та Африці 35% продажів належить компанії Nestle. Найвідоміший 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, розвинені країни (11% дитячого населення світу – від 0 до 3-х років) споживають 60% продукції. Для порівняння, на Індію та Китай (34% немовлят в світі) припадає лише 8% світового продажу. Майже 33% світових продажів відбувається в Північній Америці, де у 2009 р. 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 у 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. У 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. 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 2009 р.). З розпадом 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, у Польщі – 50 млн євро. Сухих сніданків (каш, пластівців, тощо) у країнах СНД було спожито в цей період на суму 150 млн євро.

Протягом останніх 10-ти років на світовому ринку обсяг продажу продуктів дитячого харчування (в кількісному та вартісному вираженні) зростає, що обумовлюється багатьма факторами: демографічними, економічними, соціальними та культурними. Найбільш суттєві з них: по-перше, це загальне зростання чисельності немовлят у світі протягом останніх п'яти років; по-друге, у розвинених країнах та країнах, що розвиваються, спостерігаються дві протилежні тенденції споживання такого виду дитячого харчування як заміники грудного молока, що займають найбільшу частку в загальному обсязі продажу продуктів для немовлят. У країнах, що розвиваються, кількість немовлят, яких годують материнським молоком більша, ніж у розвинених, але знижується із зростанням рівня урбанізації та доходів населення, а в

розвинутих країнах – менша, але збільшується із усвідомленням батьками корисності материнського молока. У середньому протягом останніх п'яти років ринок заміників грудного молока зростав на 2% щороку. По-третє, зросло споживання банкової та сухої продукції для немовлят. Швидкість зростання – 3% на рік. Лідери за цим показником – країни Європи. У 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 тонну сировини зростають приблизно на 2% щороку. Таким чином, очікується щорічне зростання обсягів світового ринку дитячого харчування у вартісному виразі на 3,5%, при чому за рахунок збільшення кількості проданої продукції – на 2,5%. Для розвинених 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%, у т.ч. за рахунок зростання цін на 3,5%). У Північній Америці, Східній Європі та Японії обсяг продажу цього виду дитячого харчування зростатиме на 2,5% на рік (у т.ч. за рахунок зростання цін в цих регіонах на 1,5%). Більше 70% дитячого харчування у 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%.

На світовому ринку дитячого харчування існують певні бар'єри входу. Три найбільших виробники продають майже 40% всього дитячого харчування у світі, у 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:

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. Використання для просування товарів добре обізнаних медичних працівників – ефективний, але досить коштовний та тривалий процес. Нові компанії не завжди мають достатньо коштів та часу на застосування цього дієвого інструменту входу на ринок. 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 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 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.

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 зростання. Загальна кількість потенційних споживачів на ринку дитячого харчування України (дітей від 0 до 14 років) у 2008 р. становила 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 дол., на сьогоднішній момент ємність ринку оцінюється на рівні 100 млн дол.

Однак рівень споживання продуктів дитячого харчування в 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 коробку каші, якої вистачає на тиждень, і баночку пюре для одного годування). За оцінкою виробників, у Києві цей показник не перевищує 15-18 одиниць на рік, а в середньому по Україні – не більше 10. Згідно даних 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, частка імпорту дещо вище – 30-35%. Ці цифри свідчать, вважають експерти агентства, про перевагу на ринку дитячого харчування українського виробника. Провідні підприємства, що виробляли дитяче харчування на кінець 2008 р.: два виробники сухих молочних сумішей та каш (Хорольський та Балтський молочноконсервні комбінати

дитячого харчування), чотири провідних виробники 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) в 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 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. 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, ніж українські – це наслідок чіткої, спрямованої на перспективу маркетингової стратегії. Ще одна «біла пляма» – зовсім не виробляються швидкозростаючі 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 дистрибуторів 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 [1].

У 2000 р. КМУ видав Постанову від 6 вересня №1389 «Про заходи щодо забезпечення дітей повноцінними продуктами харчування і виробами дитячого асортименту, стимулювання вітчизняного виробництва та реалізації зазначених

товарів», що, зокрема, передбачила виділення з державного бюджету коштів на підтримку виробництва продукції тваринництва і рослинництва, а також виділення державних дотацій сільськогосподарським товаровиробникам на виробництво екологічно чистої сировини для виготовлення продуктів дитячого харчування. Ця Постанова також передбачила державні централізовані капітальні вкладення на модернізацію та технічне переоснащення підприємств, що виробляють продукти дитячого харчування і необхідні таропакувальні матеріали. Знову, як і у 1997 році, було вирішено провести агроекологічне обстеження господарств, що постачають сировину для виготовлення продуктів дитячого харчування, з метою надання їм статусу спеціальних сировинних зон. У 2001-2002 рр. Міністерство аграрної політики України та Міністерство фінансів України затвердили Наказ №133/241 від 21.05.2001 «Про затвердження Порядку використання бюджетних коштів на виплату державних дотацій сільськогосподарським товаровиробникам усіх форм власності за продане ними молокопереробним підприємствам екологічно чисте молоко для виготовлення спеціальних продуктів дитячого харчування», що визначив механізм використання коштів на підтримку сільськогосподарським товаровиробникам.

З 1 січня 2007 року вступив у силу Закон України «Про дитяче харчування», який встановив засади державної політики у сфері забезпечення грудних дітей та дітей раннього віку безпечним дитячим харчуванням. Закон спрямований на зміцнення та збереження здоров'я населення, здійснення профілактики захворювань, пов'язаних з порушенням харчування, поліпшення демографічної ситуації в Україні. Держава стимулює вітчизняне виробництво продуктів дитячого харчування та сировини для їх виробництва шляхом пільгового кредитування, оподаткування, митного і тарифного регулювання. Передбачається розміщення державного замовлення для вітчизняних виробників продуктів дитячого харчування та сировини, а також встановлення ставок ввізного мита на продукти дитячого харчування, що ввозяться на територію України, аналоги яких виробляються вітчизняними підприємствами. Закон відкриває новий етап розвитку ринку дитячого харчування в Україні, але виникає багато питань з приводу того, яким чином і ким буде організовано виконання положень Закону. Закон не уточнює інструментів для свого виконання.

Держава 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. У даних умовах державного регулювання українські виробники продукції дитячого харчування не можуть нормально розвиватися, модернізувати виробництво, рекламувати свою продукцію.

Не виплачуються належним чином і кошти, передбачені державою на стимулювання вітчизняного виробництва продукції дитячого харчування. Наприклад, за даними ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячих продуктів», за 1997-2001 роки Постановами Кабінету Міністрів України передбачалося виділення коштів на технічне переоснащення підприємства і модернізацію устаткування: у 1999 році завод повинен був отримати 9,5 млн грн, у 2000 році – 6 млн грн, у 2001 році – 840 тис. грн. У

2002 році для виконання спеціального Доручення Уряду України №1367/96 від 04.02.02 р. держава виділила для модернізації обладнання, але не виплатила, Хорольському МКК ДХ 7 млн грн. За словами заступника голови правління підприємства Л. Подать, жодна зі згаданих Постанов Кабінету Міністрів не була виконана. У 1999 році законом України «Про державний бюджет України на 1999 рік» державні централізовані капіталовкладення були передбачені на організацію виробництва дитячого харчування в сумі 20 млн грн, які планувалось спрямувати переважно на технічне переоснащення та реконструкцію діючого виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних продуктів дитячого харчування. Проте, фактично на ці цілі було виділено з бюджету всього 850 тис. грн, що складає 4,3% від запланованого. У наступні роки централізовані капіталовкладення на об'єкти дитячого харчування не виділялись.

В Україні немає організації, яка б централізовано на державному рівні відстоювала інтереси вітчизняних виробників продукції дитячого харчування та займалася скасуванням встановленої системи обмеження рентабельності виробництва та продажу. Українські виробники на даному етапі підтримують свої потужності, розвиваючи асортимент більш рентабельної продукції для дорослих: наприклад, розливають соки. Друга значна проблема – наявність якісної сировини. Для виробництва продукції дитячого харчування може використовуватись лише екологічно чиста сировина, виробництво якої на території України нерентабельне і потребує державних дотацій [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. Слід зазначити, що іноземні продукти закупаються за кордоном за демпінговими цінами (країни-експортери дотують своїм виробникам до 30 % вартості продукції, що експортується), що створює нерівні можливості для реалізації української і зарубіжної продукції. У 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.

Відповідно, розроблення 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.

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. Закон України «Про дитяче харчування»/ Президент України. – К. : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, №44.

*Отримано 07.05.2010 р.*