

5. Зозульов О. В., Писаренко Н. П. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
6. Анн Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов / 3-е изд. // Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2005. — 736 с.
7. Bovee, Courtland L. Marketing/ Courtland L. Bovee, John V. Thill. - New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill, 1992. — 864 p.
8. Крылов И. В. Маркетинг. — М.: Центр, 1998. — 192 с.
9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 152 с.
10. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.
11. Соловьев Б. А. Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 288 с.
12. Антонюк К. І. Формування стратегії позиціонування: підходи та шляхи вдосконалення // Вісник Львівського університету. Серія економічна. — 2007. — Випуск 37 (1). — С. 142 — 148.

Стаття надійшла до редакції 5.04.2008

УДК: 658.893

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СИСТЕМ СПОЖИВАННЯ МОЛОКОПРОДУКТІВ

В роботі проаналізовано прогностичну значимість потреб, закономірності розвитку споживання продуктів харчування за умов дефіциту їх пропонування в світі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: потреба, споживання, споживач, маркетинг.

Поточна кон'юнктура ринків харчових продуктів, пального та ін. потребує суттєвої переоцінки перспектив розвитку (табл. 1), як національних, так і глобальної, економічних систем, корегувань маркетингових програм, з відповідним переглядом значимості і вектору базових потреб, а також «стандартів» життєдіяльності в суспільстві.

Таблиця 1

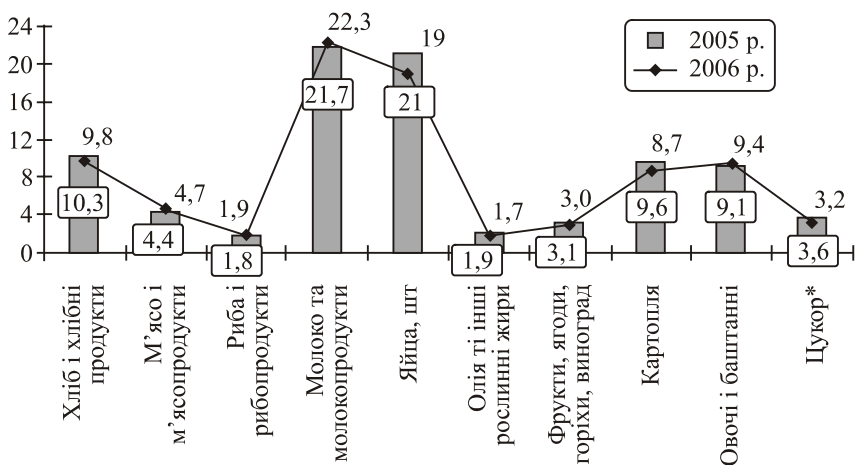
**ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ТА СПОЖИВАННЯ МОЛОКА
ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ В РЕГІОНАХ СВІТУ [1]**

	1964/66	1974/76	1984/86	1994/96	1997/99	2015	2030
	Молокопродуктів на особу, кг цільномолочної продукції						
Світ	74	75	78	77	78	83	90
Країни, що розвиваються	28	30	37	42	45	55	66
Суб-Сахарна частина Африки	28	28	32	29	29	31	34
Північно-Східна Африка	69	72	83	71	72	81	90
Латинська Америка та країни Карибського регіону	80	93	94	106	110	125	140
Південна Азія	37	38	51	62	68	88	107
Східна Азія	4	4	6	10	10	14	18
Розвинуті (індустріальні) країни	186	191	212	212	212	217	221
Країни з транзитивною економікою	157	192	181	155	159	169	179
	Середньорічні темпи росту, %						
	тис. т.	1969—99	1979—99	1989—99	1992—99	1997/99—2015	2015—30
	Агреговане споживання (пераховано на цільномолочну продукцію)						

Закінчення табл. 1

Світ	559399	1,3	0,9	0,5	1,1	1,4	1,3
Країни, що розвиваються	239068	3,6	3,4	3,8	4,0	2,7	2,2
Суб-Сахарна частина Африки	18134	2,7	1,7	2,1	2,8	2,9	2,7
Північно-Східна Африка	32979	2,6	1,6	2,0	2,6	2,4	2,2
Латинська Америка та країни Карибського регіону	61954	2,7	2,6	3,5	3,5	2,0	1,7
Південна Азія	104552	4,5	4,8	4,8	5,0	3,1	2,4
Східна Азія	21450	5,8	5,6	4,9	4,1	2,7	2,2
Розвинуті (індустріальні) країни	225797	0,7	0,3	0,3	0,5	0,4	0,3
Країни з транзитивною економікою	94534	-0,4	-1,7	-4,8	-3,6	0,1	0,1
Виробництво (пераховано на цілномолочну продукцію)							
Світ	561729	1,3	0,9	0,6	1,2	1,4	1,3
Країни, що розвиваються	219317	3,6	3,8	4,1	4,3	2,7	2,3
Суб-Сахарна частина Африки	15752	2,7	2,3	1,9	2,5	3,0	2,8
Північно-Східна Африка	28 186	2,3	2,2	3,1	3,4	2,2	2,1
Латинська Америка та країни Карибського регіону	56551	2,6	2,8	3,9	4,1	2,1	1,8
Південна Азія	103748	4,5	4,9	4,9	5,0	3,1	2,4
Східна Азія	15081	6,9	6,9	4,5	4,4	2,9	2,2
Розвинуті (індустріальні) країни	245766	0,7	0,3	0,5	0,8	0,5	0,4
Країни з транзитивною економікою	96647	-0,3	-1,6	-4,6	-3,7	0,2	0,2

У другій половині двадцятого сторіччя домінуючим базисом наукового опрацювання економічної дійсності стає особистість, яка осмислюється ширше, аніж суб'єкт потреб, що опікується можливостями задоволення мінімально необхідного їх рівня. З погляду людини, об'єктивні умови розвитку його потреб виступають у формі забезпечуваної природою та суспільством міри вибору тих або інших засобів і способів відтворювання життєдіяльності (рис. 1).



*Включаючи цукор, використаний на кондитерські вироби, та мед.

Рис. 1. Споживання продуктів харчування домогосподарствами України [2], кг (у середньому за місяць у розрахунку на одну особу)

Значення відповідних показників визначається тим, що «досягнута міра вибору» ототожнюється в свідомості людини з досягнутим ступенем свободи в здійсненні своїх життєвих функцій. При цьому бажана (дійсна) міра вибору предстає як критерій цієї свободи.

Умові життя (матеріальні і нематеріальні) є лише форма існування потреб, а їх змістовна частина втілена в функціональному призначенні. Єдність об'єктивного і суб'єктивного в практичному житті виявляється в тому, що саме суб'єкт ухвалює рішення: бути, наприклад, молоку, що є домінуючим продуктом харчування в Україні, засобом, головним чином, отримання калорій і основою приготування їжі або, навпаки, в першу чергу, — елементом збалансованості і «оздоровлення» раціону, так саме, як і снодійним, чи косметичним засобом. Маркетинг, використовуючи власний інструментарій практичної діяльності, гнучко інтегрується до такого структурування (табл. 2).

Таблиця 2

ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ЦІЛЕЙ СПОЖИВАННЯ В ЯКОСТІ
БАЗИСУ АСОРТИМЕНТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВАТ «ГАЛАКТОН»

Причини купівлі молока [3]	Торговельні марки ВАТ «Галактон»
«Молоко потрібне для приготування їжі»: це дешевий, поживний і різноманітний за способами вживання продукт: «каші», «млинци», «картопля-пюре, кисле «молоко можна зробити»	Торговельна марка «Галактон» — елемент основного раціону населення. Переваги — оптимальне співвідношення ціна/якість у доступних продуктів.  The collage displays various Galacton products: three cartons of milk (2.5% fat), a large bag of milk (2.5% fat), three cartons of kefir (2.5% fat), a box of butter (200g), and a box of kefir (2.5% fat).

Продовження табл. 2

Причини купівлі молока [3]	Торговельні марки ВАГ «Галактон»
«Молоко — це корисно»: головну користь споживання молока ре- спонденти бачать у на- явності в ньому каль- цію, окрім того: «моло- ко повністю засвоюєть- ся організмом», «при народженні дитина п'є тільки молоко, в ньому все є»: «білок»; «про- теїни»; «лактоза»	Торговельні марки «Баланс» та «Біо-преміум» — продукти утримання балансу в хар- чуванні та оздоровлення 

Причини купівлі молока [3]	Торговельні марки ВАТ «Галактон»
«Молоко — це смачно»: постійні споживачі люблять «звичний з дитинства смак» молока, п'ють його свіжим «просто так», деякі жінки купують відразу декілька упаковок, оскільки одну з них домагаються зразу ж випивають	Торговельна марка «Дивина» — різноманітні смаків, десертна група (підвищення наastroю) 

З рис. 2 добре видно, що у другій половині XX ст. якість харчування, за загальною кількістю спожитих за день калорій, у тому числі за рахунок протеїнових продуктів, до яких відносяться й товари на основі молока, в світі суттєво зросла. До 2000 р. чисельність людей, що недоїдають, зменшилася до 17 %.

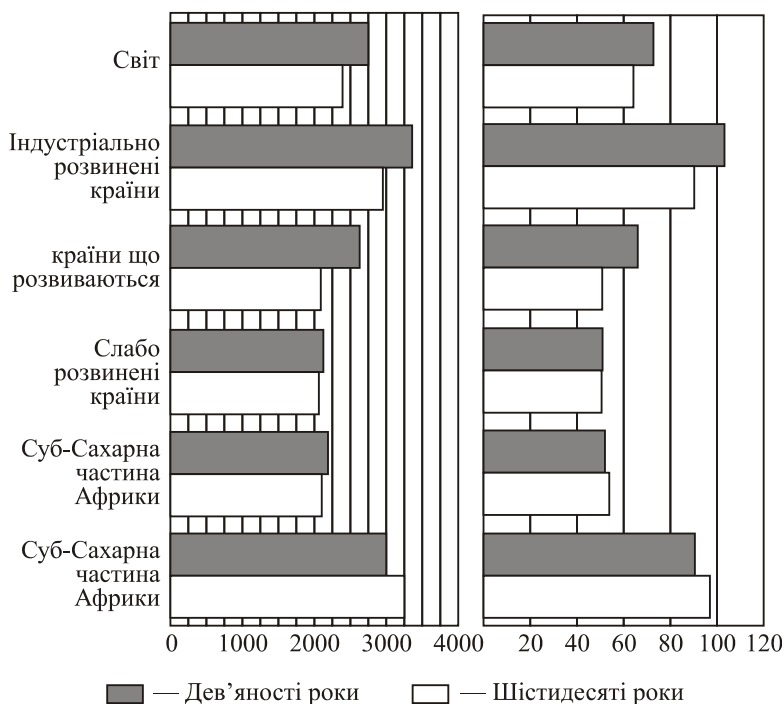


Рис. 2. Регіональна структура показників якості харчування у XX ст. щодо денного споживання калорій та протеїнів

Перший етап у розвитку сучасних систем харчування, має назву «експансія» [1], характеризується нарощуванням калорій у раціоні, що складається в основному з дешевих продуктів (частково здешевлених «Зеленою революцією», частково більш доступних внаслідок поступового підвищення доходів). Цей етап є типовим для більшості країн і відносно не чутливий до розбіжно-

стей у культурі, релігійному устрої та традиціях харчування, домінуючих в окремих регіонах.

Другий етап, «субституційний», характеризується переходом від багатих вуглеводами продуктів (зернові, бобові тощо) до рослинних олій, цукру та продуктів тваринного походження, відносно більшої енергетичної цінності.

Починаючи з 60-х років минулого сторіччя зміни щодо забезпечення раціону населення, варіабельності його структури, аналогічні тим, що були характерними для індустріальних країн, набули поширеності у світі в цілому, в тому числі в країнах, що розвиваються [4, 5]. Три групи продуктів від вирощування домашніх тварин (м'ясо, молоко та яйця), рослинної олії та меншою мірою цукру сьогодні забезпечують 28 % калорій у споживанні їжі (зростання на 20 % порівняно з шістдесятима роками ХХ ст. та відповідний потенціал до рівня 32 % у 2015 р. та 35 % у 2030 р.).

Відповідно, в маркетингу відбувається становлення нового розуміння потреб — як обумовленої вибором залежності живих організмів від факторів зовнішнього середовища, важливих для самозбереження і саморозвитку, джерело активності людей, стимул і ціль їх поведінки в оточуючому світі. Вибір передбачає врахування особливостей особистості, її можливостей та пріоритетів, залучає до аналізу не тільки, і не стільки фізіологічні та ресурсні передумови, у їх базовому розумінні, скільки системно організовані природно-соціальні цілісні утворення. Ключовим є механізм становлення особистості через практичну діяльність у певному природно-соціальному оточенні і за певних фізіологічних та інтелектуально-психологічних передумов.

На другому, з зазначених, «субституційному» етапі відмінності щодо культурних особливостей організації життєдіяльності людей набули великої значущості, суттєво впливають на структури раціону, навіть у межах одного регіону. Так, наприклад, для Східної Азії найбільш характерним було зростання споживання м'яса (зокрема, свинини), для Південної Азії — «Біла революція», тобто збільшення в раціоні частки молокопродуктів (рис. 3). У Північно-Східній Африці зросло споживання молока, яєць та м'яса птиці, а в Латинській Америці — яловичини (табл. 3).

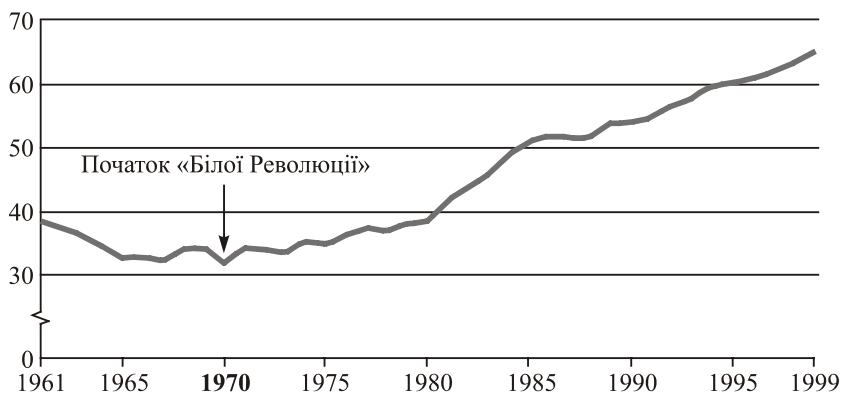


Рис. 3. Річне споживання молокопродуктів в Індії, кг/особу

Таблиця 3

**ВІДМІННОСТІ СТРУКТУР СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ
В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ**

Кг/особу/рік	1964/66	1974/76	1984/86	1997/99	2015	2030
Суб-Сахарна частина Африки						
Злаки харчові	115	115	118	123	131	141
Зелень та клубні	186	190	169	194	199	202
Цукор	6	8	9	10	11	13
Боби	10	10	9	9	10	11
Олійні овочі та олія	8	8	8	9	11	12
М'ясо	10	10	10	9	11	13
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	29	28	32	29	31	34
Інші продукти (ккал/особу в день)	136	144	135	126	135	145
Всього (ккал/особу в день)	2057	2079	2058	2195	2360	2540
Північно-Східна Африка						
Злаки харчові	172	189	204	209	206	201
Зелень та клубні	16	21	31	34	33	33
Цукор	19	24	29	28	29	30

Продовження табл. 3

Кг/особу/рік	1964/66	1974/76	1984/86	1997/99	2015	2030
Боби	7	7	7	7	7	7
Олійні овочі та олія	7	9	12	13	14	16
М'ясо	12	14	20	21	29	35
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	69	72	83	72	81	90
Інші продукти (ккал/особу в день)	223	247	297	327	335	345
Всього (ккал/особу в день)	2291	2592	2953	3006	3090	3170
	Латинська Америка та країни Карибського регіону					
Злаки харчові	116	123	132	132	136	139
Зелень та клубні	89	79	68	62	61	61
Цукор	41	46	46	49	48	48
Боби	15	12	11	11	11	11
Олійні овочі та олія	6	8	11	13	15	16
М'ясо	32	36	40	54	65	77
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	80	93	94	110	125	140
Інші продукти (ккал/особу в день)	228	239	251	262	280	300
Всього (ккал/особу в день)	2393	2546	2689	2824	2980	3140
	Південна Азія					
Злаки харчові	146	143	156	163	177	183
Зелень та клубні	13	19	19	22	27	30
Цукор	20	20	23	27	30	32
Боби	15	13	12	11	9	8
Олійні овочі та олія	5	5	6	8	12	14
М'ясо	4	4	4	5	8	12
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	37	38	51	68	88	107

Закінчення табл. 3

Кг/особу/рік	1964/66	1974/76	1984/86	1997/99	2015	2030
Інші продукти (ккал/особу в день)	81	85	100	129	150	160
Всього (ккал/особу в день)	2016	1986	2204	2403	2700	2900
	Східна Азія					
Злаки харчові	146	162	201	199	190	183
Зелень та клубні	94	94	67	66	64	61
Цукор	5	6	10	12	15	17
Боби	8	4	4	2	2	2
Олійні овочі та олія	3	4	6	10	13	16
М'ясо	9	10	17	38	50	59
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	4	4	6	10	14	18
Інші продукти (ккал/особу в день)	100	107	149	290	315	340
Всього (ккал/особу в день)	1958	2105	2559	2921	3060	3190

Якщо для країн, що розвиваються, додання голоду та ризику анемії шляхом нарощування споживання протеїнів молочних та м'ясних продуктів є домінантою, чинником, який не чутливий до кардіологічних загроз (табл. 4), то у розвинених країнах «субституційний» етап характеризується підвищенням значущості рослинної їжі та високоякісних продуктів глибокої переробки (очищення, додавання чи збереження корисних елементів тощо).

Молокопродукти, за умов орієнтації на здоровий генотип та фенотип, що при цьому базуються на повноцінному раціоні, відіграють у розвитку споживання харчових товарів провідну і, багато в чому, визначальну роль. Це обумовлено феноменом так званої «толерантності лактози», що має різні варіанти пояснення [6, 7, 8], і базується на трьох фактах метаболічної ефективності молока, найбільш значущих для розвитку людської цивілізації:

— роль лактози в абсорбції кальцію, що особливо важливо для регіонів з дефіцитом сонячного світла;

- взаємозв'язок молочного протеїну та інсуліну, який очищує кров від певних видів глюкози, дозволяє ефективно споживати продукти, багаті вуглеводами (зернові, коріння тощо);
- вплив лактози на кардіосистему людини при раціонах з критичними рівнями глікемічного індексу (glycaemic index).

Таблиця 4

**КІЛЬКІСТЬ КРАЇН З ВИБІРКИ
«ПРОДОВОЛЬНОЇ І СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ООН» (ФАО),
ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬСЯ НАДНОРМАТИВНИМ ЖИРІВ І ХОЛЕСТИРОЛУ
В РАЦІОНІ**

	1961/63	1969/71	1979/81	1989/91	1999/01
Кількість досліджених країн	158	158	158	158	178 ¹
Жири > 30 %	28	31	43	54	61
Насичені жири > 10 %	47	49	50	55	62
Холестирол > 300 мг/день	26	30	41	44	64

З підвищенням рівня економічного розвитку країни, зміни в доходах населення розвинених країн призводять до суттєвої диверсифікації дієт, переходу до продуктів з більшим рівнем доданої вартості, серед яких молокопродукти посідають провідні позиції. В контексті цієї важливої тенденції (табл. 5), головні поточні маркетингові зусилля провідних гравців глобального ринку були зосереджені саме на управлінні варіативністю, в тому числі через диверсифікацію бізнесу, що гнучко враховують особливості споживання на індивідуальному, також як і національному рівнях, проте орієнтоване на забезпечення необхідних «ефектів масштабу» через просування сучасних «стандартів життя».

Низький рівень витрат на молокопродукти, як складову загальних на харчування в країнах, що розвиваються, які все ще дорівнюють, за середнім значенням, 1 % (близько 13 % — для розвинених країн), обумовлений відсутністю усталених «молочних» традицій в Азії та Африці, що задають «масштаб цифр» по зазначеній групі націй. Проте, країни зазначених регіонів є найбільш показовими щодо впливу маркетингового управління асортиментними комплексами, «вестернізації» раціону загальноприйнятого для різних верств населення.

¹ Зростання кількості країн у виборці обумовлене розпадом Радянського Союзу та певних країн Східної Європи.

Таблиця 5

**СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ
ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В РЕГІОНАХ СВІТУ**

Кг./особу/рік	1964/66	1974/76	1984/86	1997/99	2015	2030
	Світ					
Злаки харчові	147	151	168	171	171	171
Злаки, загальне споживання (в т. ч. у складі напоїв заміників цукру тощо)	283	304	335	317	332	344
Зелень та клубні	83	80	68	69	71	74
Цукор	21	23	24	24	25	26
Боби	9	7	6	6	6	6
Олійні овочі та олія	6	7	9	11	14	16
М'ясо	24	27	31	36	41	45
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	74	75	79	78	83	90
Інші продукти (ккал/особу в день)	208	217	237	274	280	290
Всього (ккал/особу в день)	2358	2435	2655	2803	2940	3050
	Країни, що розвиваються					
Злаки харчові	141	150	172	173	173	172
Злаки, загальне споживання (в т. ч. у складі напоїв заміників цукру тощо)	183	201	234	247	265	279
Зелень та клубні	75	77	62	67	71	75
за виключенням Китаю	62	61	57	63	69	75
Цукор	14	16	19	21	23	25
Боби	11	8	8	7	7	7
Олійні овочі та олія	5	5	8	10	13	15
М'ясо	10	11	16	26	32	37
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	28	30	37	45	55	66

Закінчення табл. 5

Кг./особу/рік	1964/66	1974/76	1984/86	1997/99	2015	2030
Інші продукти (ккал/особу в день)	122	129	155	224	240	250
Всього (ккал/особу в день)	2054	2152	2450	2681	2850	2980
Розвинуті (індустріальні) країни						
Злаки харчові	136	136	147	159	158	159
Злаки, загальне споживання (в т. ч. у складі напоїв заміників цукру тощо)	483	504	569	588	630	667
Зелень та клубні	77	68	69	66	63	61
Цукор	37	39	33	33	32	32
Боби	3	3	3	4	4	4
Олійні овочі та олія	11	15	17	20	22	23
М'ясо	62	74	81	88	96	100
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	186	192	212	212	217	221
Інші продукти (ккал/особу в день)	461	485	510	516	540	550
Всього (ккал/особу в день)	2947	3065	3206	3380	3440	3500
Країни з транзитивною економікою						
Злаки харчові	211	191	183	173	176	173
Злаки, загальне споживання (в т. ч. у складі напоїв заміників цукру тощо)	556	719	766	510	596	685
Зелень та клубні	148	132	114	104	102	100
Цукор	37	45	46	34	35	36
Боби	5	4	3	1	1	1
Олійні овочі та олія	7	8	10	9	12	14
М'ясо	43	60	66	46	54	61
Молоко та молокопродукти, за виключенням масла	157	192	181	159	169	179
Інші продукти (ккал/особу в день)	288	356	384	306	330	350
Всього (ккал/особу в день)	3223	3386	3379	2906	3060	3180

Американський соціолог Джордж Рітцер цілком справедливо відокремлює тенденції розвитку «нових засобів споживання» — весь спектр форм концентрованої і комплексної пропозиції товарів і послуг, що перетворюють їх придбання і використання в особливий рід занять, у важливу складову способу життя, спрощуючих та прискорюючих процеси прийняття рішень про купівлю за рахунок схематизації образів та стандартизації процедур закупівлі, в різних сферах суспільства.

Стійкі формати споживання, які забезпечують цілісність життєдіяльності, комфортне існування людини здатні успішно «відсікати» більшість модифікуючих факторів формування і задоволення потреб. Втрата цілісності особою, у більшості випадків, усвідомлюється як руйнування звичних «структур». Зростаюча в зв'язку з цим міра невизначеності фіксується свідомістю адекватно рівню порушення цілісності у формі негативних емоцій. Так, вельми важким заняттям може стати спроба переконати людину в тому, що шкідливо для організму багато споживати борошняних продуктів, цукру або м'яса, якщо рівень задоволення потреб у цих продуктах нижче за необхідний для нормального функціонування організму. І, навпаки, людина досить чуйно прислухається до наукових рекомендацій в області харчування, в умовах високого ступеня задоволення таких потреб.

До основних чинників, що суттєво впливатимуть на поширений сьогодні дієтичний профіль населення, більшість дослідників відносять:

- 1) уповільнення росту чисельності та зміни у віковій структурі населення;
- 2) зростання рівня урбанізації;
- 3) розвиток сучасних форматів торгівлі;
- 4) глобалізація в організації життєдіяльності;
- 5) зростання технологічності в аграрному та переробному секторах;
- 6) зростання доходів населення.

При зміні умов життєдіяльності можуть виникати нові форми діяльності, які супроводжуються адаптацією до оточуючого або активною його зміною, для досягнення поточних чи майбутніх цілей (можуть актуалізуватися та бути усвідомленими набагато пізніше). За умови їх успішності, людина опановує новий досвід (навчається), отримує нові звички.

Урбанізація (рис. 4 та рис. 5), окрім зміни загальної демографічної та господарської картин, призвела до суттєвого розвитку торговельно-розподільчих мереж та форматів харчування (фаст-

фуд, напівфабрикати, різних технологій приготування), нових масштабів споживання продуктів харчування глибокої переробки.

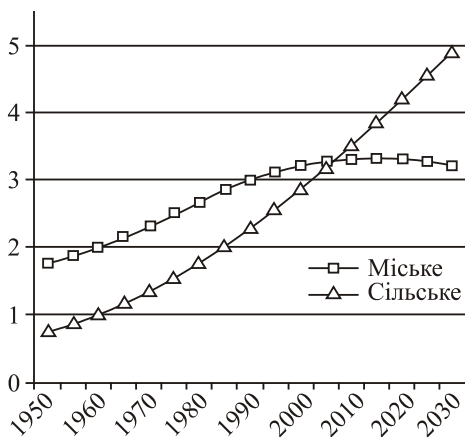


Рис. 4. Зміни у кількості і структурі населення в світі, млн осіб

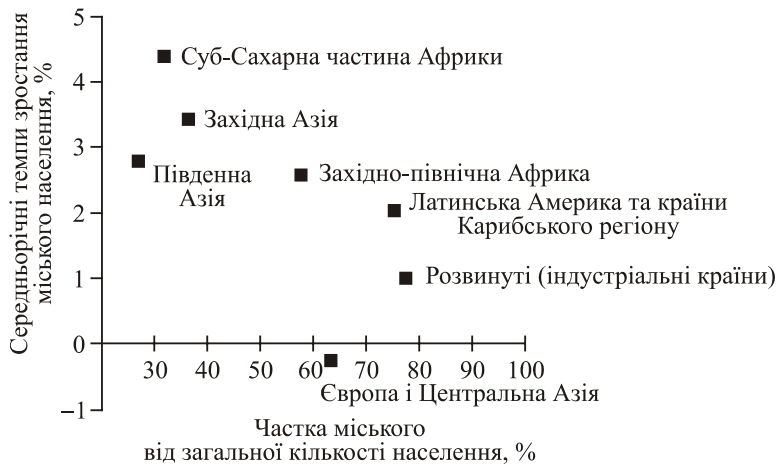


Рис. 5. Темпи зростання урбанізації в регіонах світу

Розвиток сучасних торгівельно-розподільчих мереж (зокрема, супер- та гіпермаркетів), зростання кількості закладів «fast food»

та «junk food», у свою чергу, стали провайдерами безпрецедентного поширення інтернаціональних форматів харчування. Яскравим прикладом, що зустрічається в більшості профільних досліджень, є поширення через мережеві структури йогуртів та УНК-молока (Ultra High Temperature).

Сьогодні, пояснювальний потенціал потреб, у їх початковому, керуючому (регламентуючому) щодо організації життєдіяльності людини, розумінні, надзвичайно зростає. За прогнозами світових експертів, у найближчі 20 років у світі спостерігатиметься дефіцит продовольства. Після 50 років спаду цін на продовольство і зростання обсягів його виробництва, вже не перший рік спостерігається зворотня динаміка за обома напрямками.

В осмисленні цивілізаційних трансформацій, локальних результатів споживання в маркетингових системах, поряд з домінуючим у наші часи екзистенціально-цільовим вектором, що характеризується невизначеністю, пов'язаною з практично необмеженою варіативністю поведінки людини у відносно керованих умовах життєдіяльності, нової актуальності набуває технологічний орієнтир сенсоутворення, визначення траєкторії змін характеристик за обраної перспективи.

За технологічного підходу сенс розвитку системи споживання формується через забезпечення благ, в обсягах необхідних і достатніх для «природного» (стабільного) існування як можна більшої кількості людей, через усвідомлення необхідності запобігання залежності від умов існування. Адже споживання молочнопродуктів у більшості країн світу характеризується високим рівнем еластичності попиту. В структурі витрат бюджету населення країн, що розвиваються, частка витрат на харчування в середньому складає 47 %, у розвинених країнах — лише 13 % (табл. 6).

Достатньо показовою тут є й аналогічні порівняння стосовно диференціації верств населення за доходами, відповідного рівня частки бюджетних витрат на харчування в межах окремих країн (рис. 6). Найбільш заможні домогосподарства в Україні у 2006 р. спрямовували на харчування, порівняно з домогосподарствами менш забезпеченими і тих, середньодушові місячні сукупні витрати яких нижче прожиткового мінімуму, відповідно в 1,7 та 1,5 раза меншу частку усіх сукупних витрат (41%), а вартість спожитих однією особою за добу продуктів була вище відповідно в 4,4 і 3,1 раза, калорійність — в 2,1 і 1,7 раза. Відповідно, однією особою було спожито фруктів, ягід, горіхів, винограду, м'яса та м'ясопродуктів, риби і рибопродуктів, овочів і баштанних, моло-

ка і молочних продуктів, цукру в 7,6–2,5 раза та 4,0–1,9 раза менше, ніж серед найбільш заможних, олії та інших рослинних жирів, яєць, хліба і хлібних продуктів, картоплі — в 2,0–1,3 раза та в 1,7–1,2 раза менше.

Таблиця 6

ЧАСТКА В БЮДЖЕТІ ТА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ЗА ДОХОДАМИ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ

	Продукти харчування		Молокопродукти	
	Частка в бюджеті	Еластичність за доходами	Частка в бюджеті	Еластичність за доходами
Низький рівень доходів (<15 % існуючого в США)	0,47	0,73	0,09	0,93
Середній рівень доходів (15—50 % існуючого в США)	0,29	0,58	0,13	0,71
Високий рівень доходів (>50 % існуючого в США)	0,13	0,29	0,14	0,35

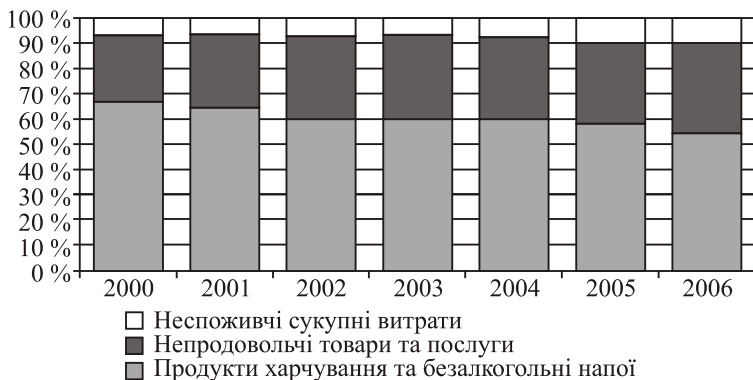


Рис. 6. Структура сукупних витрат домогосподарств

Статистичні дані засвідчують (рис. 7), наприклад, що збільшенні числа дітей в українських домогосподарствах, призводить до зростання частки сукупних витрат на харчування при одночасному зменшенні вартості та калорійності добового раціону. Аналогічна тенденція спостерігалася зі зниженням життєвого рівня

домогосподарств як по інтервальних групах, так і за децильним розподілом за рівнем середньодушових сукупних витрат [2].

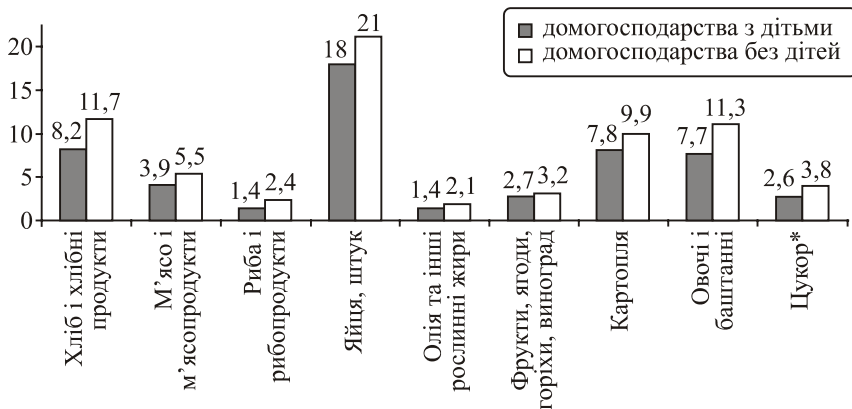


Рис. 7. Споживання продуктів харчування в домогосподарствах з дітьми та без них, кг (у середньому за місяць на одну особу)

* Включаючи цукор, використаний на виготовлення кондитерських виробів, та мед.

Домогосподарства з дітьми до 18 років спрямовують на харчування дещо меншу частку усіх сукупних витрат, ніж домогосподарства без дітей, але вартість, різноманітність та калорійність спожитих за добу продуктів однією особою менші.

В розвинених країнах споживання молокопродуктів суттєво не змінюється за зміни доходів населення (0,35 % на кожен доллар), а також зростання цін (рис. 8 і рис. 9).

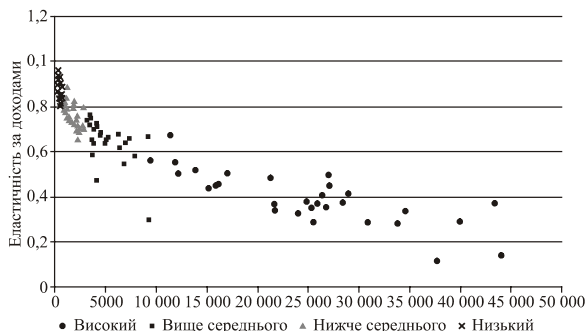


Рис. 8. Еластичність попиту населення на молокопродукти за доходами

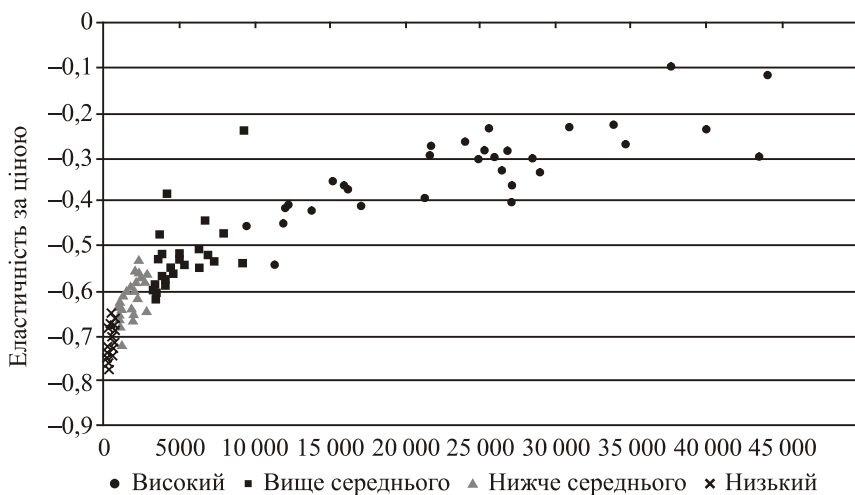


Рис. 9. Еластичність попиту населення на молокопродукти за ціною

Проте, показовою є висока еластичність між молочними товарами і субститутційними заміниками (бутерброди з маслом або спредами, молочні сніданки з зерном — піца з сиром тощо) [9]. Таким чином, очікувані зміни набувають дійсно масштабного, глобального значення.

Література

1. Schmidhuber J., Shetty P. The nutrition transition to 2030 // Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica. Vol. 2, No.3&4, 2005. — pp. 150 — 166.
2. Статистичний довідник «Україна — 2006». За ред. Осауленко О. І. — К.: Держкомстат. — 2007. — 200 с.
3. Проект «Молочная новость» // Основные результаты. Ukrainian Marketing Project, Киев, 2003.
4. Ильин В. И. Поведение потребителей. — Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет, 1998. — 191 с.
5. Иванов Д. В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред Л. Т. Волчковой, В. Н. Мининой. — СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. — с. 10—25.
6. Allen John S., Cheer Susan M. The Non-Thrifty Genotype // Current Anthropology, Vol. 37, No. 5, 1996. — P. 831—842.

7. *McMichael A. J.* Diabetes, ancestral diets and dairy foods. An evolutionary perspective on population differences in susceptibility to diabetes, Health and Ethnicity, London and New York. 2001.

8. *James L. Seale, Jr.* Changes in the Structure of Global Food Demand: Discussion // American Journal of Agricultural Economics, Vol. 80, No. 5, 1998. — pp. 1062—1063

9. *Diamond, J.* Guns, Germs and Steel: The fate of Human Societies, London: Jonathan Cape. 1997. — 532 p.

Стаття надійшла до редакції 4.06.2008.

О. І. Олексюк,

докторант кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інтенсифікація інтеграційних процесів у загальносвітовому масштабі, що виступає закономірним відображенням сучасного етапу розвитку відносин з приводу суспільного виробництва та споживання економічних благ, призводить до необхідності переосмислення теоретичних постулатів і прикладного інструментарію організації економічної діяльності. Підвищення конкуренції на більшості ринків, прискорення інноваційних процесів, зростання ролі людини у процесі виробництва продукції, підвищення частки інтелектуальної власності у структурі вартості товарів, формування нових об'єктів прав власності і форм капіталу виступають вираженням загальносвітових тенденцій у предметному полі економічної науки. Зважаючи на глобальний характер таких змін, особливу увагу слід приділити вирішенню концептуальних проблем на рівні первинної ланки економічних систем — підприємств, фірм, компаній, а також на рівні індивідуального підприємця. Сучасні інтеграційні процеси поширюються не тільки вертикально по різних рівнях світової економіки, але й призводять до горизонтальної інтеграції в рамках єдиного процесу задоволення потреб споживачів у певних товарах на мікрорівні господарювання. З таких позицій здобуває особливої актуальності проблематика визначення економічного результату діяльності підприємства, виявлення факторів, що його обумовлюють, ключових складових довгострокової конкурентоспроможності за умов інтегрованих сфер бізнесу і мінливості товарних ринків тощо.