УДК 339.138

ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧОГО СТАТУСУ ДИТИНИ У МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Коноваленко А.С., к.е.н., доцент ,
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна

Summary: *The article describes the results of the analysis of the consumer status of children in the food market based on the norms of the current legislation of Ukraine. It is concluded that a child of 6-18 years old can be considered as a consumer and a subject of marketing.*

Keywords: *consumer behavior, marketing, needs, kids food, consumer, market, market segment, consumer status.*

Постановка проблеми. В умовах вільної ринкової економіки у процесі обміну товарами та послугами виникають та реалізуються стосунки, які пов'язані з просуванням товарів та послуг від виробника до споживача та здійсненням операцій купівлі-продажу. Ключовою особою у маркетингу є споживач, потреби якого обумовлюють зміст та напрями маркетингової діяльності. Однак, особливої уваги потребує визначення споживчого статусу дитини на ринку харчування у зв'язку з обмеженими правами дітей різних вікових категорій здійснювати ти чи інші товари. У маркетинговому розумінні під поняттям «споживач» розуміють суб'єкта, який має певні потреби та бажає задовольняти їх у той чи інший спосіб. Такий підхід дає змогу стверджувати, що дитина – є маркетинговим суб'єктом, а саме споживачем, тому що дитина має низку потреб та має змогу задовольнити їх у різний спосіб, у тому числі обираючи та купуючи товари на ринку. Проведений аналіз споживчого статусу дитини дозволяє стверджувати, що дитину можна оцінювати як споживача на ринку, адже як суб'єкт маркетингу, вона відповідає низці ознак.

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» споживачем вважається фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [1]. Однак, ст.1 даного Закону зазначено, що його дія не розповсюджуються на продукти харчування. Згідно нормам, зазначених у Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», застосовується термін «кінцевий споживач» як споживач, який використовує харчовий продукт виключно для власного споживання [2]. Це твердження не суперечить трактуванню поняття «споживач», закріпленому Законом України «Про захист прав споживачів», тож може бути використано як основа для аналізу споживчого статусу дитини та визначення ознак маркетингового суб'єкта.

Таблиця 1

Ознаки маркетингового суб'єкту у дитячому сегменті згідно чинного законодавства України

Ознака	Зміст	Ознаки у дитячому сегменті
Фізична особа	Людина як учасник цивільних відносин вважається фізичною особою [3]	На території України фізичною особою визнається дитина віком до 18 років, яка є громадянином України, особою без громадянства або громадянином іноземної держави.
Придбання та замовлення (або наявність наміру)	Споживач купує товар	Дитина має право купувати товар. Відповідно до ст.ст. 31, 32 ЦК України дитина з 6 років має право відвідувати школу, право бути членом дитячих громадських організацій, право самостійно укладати дрібні побутові угоди
Використання	Споживач використовує придбаний товар	Дитина має право використовувати придбаний нею товар. За загальним правилом, управління майном, що належить малолітній дитині (тобто у віці до 14 років), здійснюють батьки, проте, якщо така дитина може самостійно визначити свої потреби та інтереси, таке управління здійснюється з урахуванням потреб та інтересів дитини.
Цільове використання товару	Споживач використовує товар для особистих потреб	Дитина використовує товар для особистого споживання (для задоволення особистих потреб) Законом передбачено, якщо малолітня дитина (до 14 років) може самостійно визначити свої потреби та інтереси, батьки здійснюють управління її майном, враховуючи такі потреби та інтереси.
Відсутність зв'язку придбаного товару із здійснення підприєм-ницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника	Споживач використовує товар для особистих потреб	Здійснювати підприємницьку діяльність дитина може після досягнення нею 16-річного віку. Статтею 22 Закону України «Про охорону дитинства» [4], ч. 3 ст. 35 ЦК України [3] передбачено право дитини, якій виповнилося 16 років, займатися підприємницькою діяльністю. Згідно ст. 21 Закону України «Про охорону дитинства» [4], ст. 188 Кодексу законів про працю України дитина може бути прийнята на роботу після досягнення нею 16 років або, як виняток, після досягнення 15 років за умови, що її робота не завдаватиме шкоди її здоров'ю і навчанню та за згодою одного з батьків.
Використання продукції для особистих потреб	Споживач використовує товар для особистих потреб	Потреби дитини залежать від її віку, статі, фізіологічних особливостей, стану здоров'я, індивідуальної рис особистості, соціальних та побутових умов, зовнішніх обставин тощо

Джерело: розроблено автором

Споживач як суб'єкт маркетингу може виконувати декілька ролей: ініціатор; впливова особа; особа, що приймає рішення; покупець; користувач. Діти віком до 6 років обмежені у праві приймати рішення про купівлю та купувати продукти харчування та інші товари. Вони можуть ініціювати придбання продукту, впливати на вибір батьків, а також користуватись товарами або споживати продукти.

Висновки. Враховуючи положення чинного законодавства України, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що споживачем на ринку продуктів харчування для дітей виступає дитина від 6 до 18 років, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукти харчування для особистих потреб. Тож така категорія споживачів може розглядатись як повноцінний суб'єкт маркетингу при визначенні маркетингової стратегії суб'єктів господарювання.

Список літератури

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

2. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80

3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15

4. Закон України «Про охорону дитинства» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14

УДК 657.37

РОЛЬ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Костякова А.А., к.е.н.,
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна

Summary: *The article deals with the theoretical and methodological basis of the balanced scorecard in the enterprise, the role of balanced scorecard in the management system.*

Keywords: *enterprise, balanced scorecard, financial indicators, non-financial indicators*

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання підприємства України щоб забезпечити адекватність реакції системи управління на зміни в середовищі підприємства, які можуть певним чином зашкодити або сприяти забезпеченню ефективності управління підприємством формують так звані системи «негайного реагування», що діють за допомогою певних індикаторів, які допомагають серед всього масиву змін,