

Аннотация

Мақалада Украинадағы жеміс – жидек өнімдері нарығының дамуы талданды, негізгі өндірушілер анықталды, түпкілікті тұтынушы көзімен сапалы бағалаудың басымдықтары анықталды. Бүгінгі таңда сатып алушылар органолептикалық және дәмін айыру көрсеткіштері арқылы өнімді таңдауға жақындайды, сондықтан бағалау параметрлерін таңдаудың дұрыстығына өнімнің, кәсіпорынның имиджі және нарықтағы позициялау дәрежесі байланысты.

Summary

The article analyzes the development of the market of fruit and berry products in Ukraine, identifies the main producers, the priorities of quality assessment through the eyes of the end user. Today, buyers approach the choice of products through organoleptic and tasting indicators, so the correct choice of evaluation parameters depends on the image of the product, the company and the degree of positioning in the market.

**Коноваленко Анастасия Сергеевна,
к.э.н., ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Таврический государственный агротехнологический университет,
г. Мелитополь, Украина**

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА БЕЗОПАСНОСТЬ ПИТАНИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты влияния маркетинговой деятельности предприятий на систему безопасности питания детей школьного возраста и подростков. Раскрыты особенности данного сегмента рынка, специфические риски, а также роль маркетинга в решение проблемы обеспечения безопасности питания детей.

Abstrakt

The article discusses aspects of the impact of the enterprises' marketing activities on the food safety system for children of school age and adolescents. The features of this market segment, specific risks and the role of marketing in solving the problem of ensuring the safety of children's food are revealed.

Андатпа

Мақалада кәсіпорындардың мектеп жасындағы және жасөспірімдердегі балаларға арналған тамақ өнімдерінің қауіпсіздігі жүйесіндегі маркетингтік қызметінің әсер ету аспектілері қарастырылады. Бұл нарық сегментінің ерекшеліктері, нақты тәуекелдер және балалардың тамақтану қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселесін шешуде маркетингтің рөлі анықталды.

Рыночные условия осуществления экономической деятельности субъектами хозяйствования в современных условиях расширяют возможности потребительского выбора, а также обуславливают необходимость формирования и пересмотра приоритетов государственной политики. Стремление производителя укрепить рыночные позиции предлагаемых рынку товаров в условиях усиления конкурентной борьбы стимулирует активизацию маркетингового воздействия на потенциального потребителя товаров и услуг [1]. Коммерческие предложения компаний-производителей получают все большую привлекательность в глазах потребителя. Однако, у этой медали есть и обратная сторона: усиление маркетинговой активности приводит как к позитивным, так и к негативным последствиям.

Противостоять «напору» маркетинговой активности способно население среднего возраста, которое характеризуется устойчивым мировосприятием, критическим

мышлением, способностью мыслить рационально, делать выбор осознанно, действовать ответственно. Фактически у данной категории потребителей сформированы маркетинговые барьеры и фильтры восприятия, которые им позволяют отсеивать чрезмерно навязчивую рекламу, различать выгодное предложение от рекламного обмана недобросовестного производителя и т.д. Защищенной является и категория детей в дошкольном возрасте в связи с тем, что в большинстве случаев родители принимают решение о покупке тех или иных детских товаров, оставляя своим детям лишь роль потребителя. Роль детей дошкольного возраста в процессе принятия решений о покупке незначительна, либо сводится к нулю.

Роль государства в вопросах регулирования маркетинговой деятельности производителей заключается в создании эффективной нормативно-законодательной базы. В Украине осуществляется комплекс мероприятий, направленных на регулирование сферы производства и реализации продуктов детского питания, однако, в поле государственного регулирования в большей степени подпадают дети раннего возраста (до трех лет). Такая система предусматривает нормы сертификации продукции, установление определенных ограничений относительно содержания отдельных веществ, структуры и комплектации детских изделий, маркировки продукции, качества упаковочных материалов и др. [2] Дети дошкольного возраста не осуществляют самостоятельного выбора, а потребляют продукты, приобретенные их родителями или лицами, которые осуществляют уход за ребенком. Система питания в детских дошкольных учреждениях также нивелирует проблему выбора продуктов питания детьми, так как получаемое детьми продовольствие регулируется нормами питания, установленными для таких учреждений. По достижению совершеннолетнего возраста молодой человек самостоятельно принимает решение о системе питания, приобретении тех или иных продуктов или отказе от покупки. Взрослый человек принимает решение осознанно и самостоятельно несет ответственность за свои решения [5].

В отличие от взрослых и детей дошкольного возраста, покупательское поведение детей среднего школьного звена и подростков имеет свои особенности, а именно:

- острое стремление проявлять самостоятельность при принятии решений о выборе продуктов питания и при совершении покупки;
- наличие в распоряжении свободных карманных средств, которые они получают от родителей или лиц, принимающих участие в воспитании детей;
- решение о покупке чаще обусловлено не рациональными мотивами, а стремлением следовать моде, тенденциям, соответствовать ожиданиям ровесникам, наследовать опыт лидера мнений;
- решение о покупке часто принимается импульсивно, потреблению не предшествует оценка возможных последствий [3].

В результате такой модели поведения возникает ряд рисков для безопасности питания детей и подростков:

- риск дефицита необходимых растущему организму питательных веществ и микроэлементов;
- риск возникновения избыточного веса;
- риск возникновения психоэмоциональной и вкусовой зависимостей;
- риск возникновения острых и обострения хронических форм заболеваний;
- риск снижения иммунитета и повышения вероятности возникновения пищевой аллергии и т.д.

Беря во внимание высокую социальную значимость обеспечения необходимого уровня безопасности питания детей и подростков, а также подверженность данного сегмента рынка влиянию маркетинговой стратегии, которую реализуют производители продовольствия, ключевыми задачами регулирования сферы обеспечения безопасности питания детей становится разработка и реализация эффективных механизмов управлению нею на государственном и региональном уровне. Государство является ключевым субъектом управления безопасностью питания детей [4]. Однако, учитывая

специфику целевой аудитории и восприимчивость детей к воздействию внешней среды, необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики достичь оптимального уровня безопасности питания детей возможно лишь на основе маркетингового подхода.

Выводы. Усиление конкуренции приводит к активизации маркетинговой активности производителей, нацеленной на расширение рынка. Дети школьного возраста и подростки являются привлекательным сегментом рынка для производителей продуктов питания, так как являются динамично развивающимся рынком, восприимчивым к маркетинговым мероприятиям, реализуемыми компаниями-производителями. Данная категория потребителей характеризуется рядом особенностей и возникающими в связи с этим специфическими рисками. Государство и производители продукции является ключевыми субъектами системы управления безопасностью питания детей, а достижение оптимального уровня безопасности питания детей и подростков возможно обеспечить на основе маркетингового подхода.

Список литературы:

1. Бондарець Б. Молодь як об'єкт і суб'єкт соціокультурних процесів у сучасному українському суспільстві: аксіологічний аспект / Бондарець Б. Б. // Наукові праці. Соціологія. – 2013. – Вип. 213. – Т. 225. – С. 31–34.
2. Закон України «Про дитяче харчування» 14 вересня 2006 року № 142-V (із змінами і доповненнями) <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/142-16>
3. Коноваленко А.С. Вплив бренду на поведінку споживача / А.С. Коноваленко // Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування»: зб. матер. конференц. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. – С. 436-439
4. Kulish, T. V. (2016). Current situation and tendency of dairy market development. Formuvannya rynkovoї ekonomiky. Zbirnyk naukovykh prats molodych uchenykh ta aspirantiv: Ekonomika ta pidpriemnyctvo (Formation of market economy. Collection of scientific works of young scientists and graduate students: Economics and entrepreneurship) (pp. 321-327). Kyiv: Kyiv National Economic University (in Ukr.)
5. Щекотуров А.В. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки. 2011, №1, с.99-103

Калмагамбетова С.Р. магистр, аға оқытушы
Сейткалиева Н.Т. магистр, аға оқытушы
С.Бәйішев атындағы Ақтөбе Университеті, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ХАЛЫҚТЫҢ ӨМІР СҮРУ ДЕҢГЕЙІН ӨЛШЕУДІҢ ӨЗЕКТІ ИНДИКАТОРЛАРЫ

Андатпа.

Халықаралық әдістемелерде қолданылатын өмір сапасының факторлары және көрсеткіштері қарастырылды.

Аннотация.

Рассмотрены факторы и показатели качества жизни, применяемые в международных методиках.

Abstract.

The factors and indicators of quality of life used in international methods are considered.

Өмір сапасының ұсынылатын көрсеткіштерінің тізбесінің анықтамасы халықаралық зерттеулермен ұқсастықтарға сүйене отырып және жалпы адам құндылықтарына негізделі отырып пайда болды, осының негізінде негіз ретінде