

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ВИДОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Синельников В. М.¹, Бондарь С. В.¹, Синельников М. В.²

¹ – УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»;

² – УО «Белорусский государственный технологический университет»

г. Минск, Республика Беларусь

В настоящее время как на республиканском, так и на мировом молочном рынке предусматривается значительное увеличение выпуска стерилизованных молочных продуктов функционального назначения и расширение их ассортимента [1]. Перспективным направлением является создание новых видов биологически полноценных стерилизованных составных молочных продуктов функционального назначения сбалансированного состава с использованием различных обогащающих компонентов (растительного сырья, витаминов, минералов, вкусовых наполнителей, ароматизаторов и др.) для питания детей дошкольного и школьного возраста. Вышеуказанное направление широко развивается в ОАО «Минский молочный завод № 1». Предприятие активно осваивает выпуск детских коктейлей, витаминизированных на молочной основе, творожков с УФ-фильтрацией, ложковых йогуртов, творожков под маркой «Умка».

С целью изучения потребительских предпочтений в отношении детского специализированного питания, представленного на рынке Республики Беларусь, была разработана анкета и проведен опрос респондентов в крупных торговых центрах Dana Mall, Galleria Minsk, Момо. В ходе проведения исследования было проанкетировано 300 человек, имеющих детей. Возраст детей респондентов составлял 8-11 лет – 65 %; 4-7 лет – 32 %; около 3 % – в возрасте 12-18 лет.

В ходе проведенного исследования было установлено, что в отношении удовлетворенности ассортиментом детского питания, представленного на рынке Республики Беларусь, подавляющее большинство респондентов (70 %) ответило утвердительно и 30 % – отрицательно. Опрашиваемыми также отмечалось, что на молочное детское питание в семьях тратится в среднем 65-70 руб. в месяц. Однако статистические данные свидетельствуют, в зависимости от социального положения, эта сумма колеблется от 40 до 250 руб. [2].

В результате опроса установлено, что наибольшее предпочтение при покупке из представленного на рынке ассортимента детского пи-

тания респонденты отдают молочным продуктам – 43 % опрошенных, напиткам и сокам – 21 %, плодоовощным консервам и мясным изделиям – по 16 %, зерномучным изделиям – 15 %, рыбе и рыбным продуктам – 4 % и замыкают список предпочтений кондитерские изделия – 1 %.

При опросе, на что потребители детского питания обращают внимание при покупке, были получены следующие результаты: качество продукции – 56 %; срок годности продуктов питания – 28 %; цена – 10 %; вкус, упаковка и другие факторы – 6 %. Кроме того, исследования показали, что 2/3 респондентов предпочитают приобретать детское питание отечественного производства либо приобретают продукцию и отечественного, и зарубежного производства – 73 %. При этом, основным мотивом их выбора является доверие к высокому качеству белорусской продукции (54 %) при достаточно приемлемой цене (39 %), т. е. хорошее соотношение «цена-качество».

Однако немалая часть респондентов (27 %), и это как правило семьи с высоким достатком, все же предпочитает зарубежную продукцию. Около 61 % из них считает, что белорусская продукция проигрывает в качестве, а также 30 % высказались о недостаточной привлекательности при оформлении и 10 % отметили слабый ассортимент.

В ходе выполнения исследования был изучен ассортимент продуктов детского питания отечественного производства, представленных на рынке Республики Беларусь [3]. Производством продуктов детского ассортимента в Республике Беларусь занимается 15 предприятий пищевой промышленности. Однако оно не в полном объеме удовлетворяет ежегодно возрастающий спрос как по количественному объему, так и по ассортименту.

Таким образом, в настоящее время открытие цеха по производству молочного детского питания перспективно по следующим причинам: во-первых, объемы потребления детского питания в Республике Беларусь не снижаются, а наоборот, ежегодно возрастают в среднем на 5-7 %; во-вторых, обогащенную витаминами молочную продукцию употребляют не только дети, но и взрослые, которые следят за своим образом жизни; в-третьих, данная продукция имеет значительный экспортный потенциал в странах СНГ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарь, С. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов УВО / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск: БГАТУ, 2021. – 248 с.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2021. – 182 с.

3. Мальцевич, И. В. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики / И. В. Мальцевич // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей XII Международной научно-практической конференции, Минск, 28-29 мая 2020 г. – Минск: БГАТУ, 2020 – С. 474-478.

УДК 338.436. 33 (476)

БЮДЖЕТНЫЕ ТРАНСФЕРТЫ КАК ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Солович Е. А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Финансирование инвестиционных проектов остается одним из сложных элементов реализации принципа расширенного воспроизводства в аграрном секторе экономики Республики Беларусь. Несмотря на реализацию ряда государственных программ в данной отрасли, которые предусматривали, в т. ч. и оказание различных форм финансовой поддержки, субъекты хозяйствования имеют проблемы достаточности источников финансирования капитальных вложений.

Реализация Государственной программы «Аграрный бизнес» на 2021-2025 гг. [1] предполагает использование бюджетных трансфертов как новой формы государственной поддержки инвестиционной деятельности организаций АПК.

Согласно ст. 2 Бюджетного кодекса Республики Беларусь, бюджетные трансферты представляют собой средства, передаваемые из бюджета на безвозвратной и безвозмездной основе [2]. Как следствие, базовыми характеристиками выступают безвозвратность трансферта, которая определяет отсутствие временных ограничений в движении средств и полное прекращение прав субъекта (государственного органа) на правильно выплаченные денежные суммы; безвозмездность трансферта, а именно не установление каких-либо конкретных обязанностей получателя трансферта по отношению к государственному органу, который произвел его выплату. При перечислении трансферта происходит одностороннее движение денежных средств от государства к его получателю без предоставления индивидуального эквивалентного возмещения (или компенсации) за предоставленные средства.

В Республике Беларусь использование бюджетных трансфертов с целью возмещения части капитальных затрат возможно по инвестици-