

УДК 314:664

Студ. Д.Д. Волчек

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО ФАКТОРА НА ВЫПУСК ПРОДУКЦИИ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Любое предприятие, в том числе и предприятие питания, осуществляет свою деятельность под влиянием сил внешней среды, которые либо открывают новые возможности, либо грозят предприятию новыми неприятностями. Часть этих сил, которые носят название «Макросреда» не поддаются контролю со стороны предприятия, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. Анализ факторов макросреды всегда очень важен для выявления вкусов и предпочтений потребителей различных товаров. В этой статье я изучил один из важнейших факторов – демографический, его влияние на пищевую промышленность Республики Беларусь, а именно на производство продуктов детского питания, сделал выводы относительно производства продукции на ближайшие несколько лет и дал необходимые рекомендации, которые помогут производителям максимально удовлетворять желания потребителей данных товаров. Демографические факторы характеризуют численность и возраст населения, состав семьи, миграционные процессы, динамику изменения образовательного и материального уровня. Для предприятия питания демографическая среда представляет огромный интерес, поскольку услуги предоставляются людям.

А начал я с анализа численности населения Республики Беларусь в период с 2016 по 2019 года. Несмотря на то, что численность всего населения постепенно падает (с 9498,4 тыс. чел. до 9475,2 тыс. чел.), численность городского населения выросла на 59,1 тыс. чел. А значит нужно делать упор на поставки продукции в городские магазины, нежели в сельские. Доходы населения страны постепенно возрастают, как и уровень инфляции. Поэтому не целесообразно значительно повышать цены на свою продукцию, чтобы не потерять покупателей.

Изучив статистику, я пришел к выводу, что с каждым годом рождаемость снижается. Этот факт играет не самую хорошую роль для нашей отрасли, а для нашей продукции тем более. На примере того, что наибольшая доля рынка детского питания принадлежит сокам (варьируется от 75% до 79%). А также то, что соки для детей активно

потребляет и взрослое население, становится ясно, что следует производить универсальные продукты питания, подходящие не только для детей, но и для взрослых, следящих за питанием.

Ежедневно родители сталкиваются с проблемой покупки и различными неудобствами из-за многочисленных баночек, упаковок с маленьким объемом. В таком случае следует увеличить номинальной объем продукции, допустим, до 0.33 и 0.5 литра.

Около 65,8% белорусских семей имеют одного ребенка. Около 34,2% – двоих и более детей. А другая статистика показывает, что большое количество семей хотели бы иметь 2 и более детей. Но одновременно с этим необходимо учитывать и экономический фактор макросреды, к примеру, поддержку со стороны государства, характер распределения доходов. Только в таком случае производителям нужно готовится к постепенному увеличению новорожденных детей, в следствии чего к росту спроса на продукцию детского питания.

Также на выбор влияет увеличение среднего возраста матери при рождении ребенка. По данным исследований, с 2008 по 2012 года доля матерей, родивших первого ребенка в возрасте от 25 до 29 лет, в общем количестве матерей выросла. В настоящее время средний возраст матерей, родивших 1-го ребенка, составляет 24,5 года. Такой, достаточно высокий возраст матерей, говорит нам о необходимости более ответственно относиться к составу продуктов детского питания. В маркетинговой деятельности следует делать акцент на полезные свойства продукции и натуральные ингредиенты.

С 2013 по 2017 г продажи детского питания на рынке пищевой промышленности выросли на 0,6%. Однако в этот период наблюдались значительные скачки показателя. В 2015 он упал до минимума. В 2016 и 2017 гг. продажи увеличивались от 0,3% до 1,4% соответственно. В основном покупатели отдают предпочтения отечественным фирмам, таким как ФрутоНяня, Агуша, Тёма, Бабушкино Лукошко. Но и не остаются без внимания зарубежные производители: Gerber, Heinz, Humana. По прогнозам, в 2018-2022 гг. объемы продаж детского питания в Республике Беларусь будут ежегодно увеличиваться: темпы роста будут наращиваться в 2018-2020 гг. и замедляться в 2021-2022 гг. По итогам 2022 г. продажи составят величину, на 9,8% больше чем в 2017 г. При этом доля соков составит 77,4% всего объема реализации в 2022 г., а доля консервов – 15,1%.

Но, несмотря на полный анализ демографического фактора, производители должны отслеживать и экономический фактор, который напрямую связан с количеством продаж данной продукции.