

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ВИДОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

**Синельников В. М.<sup>1</sup>, Бондарь С. В.<sup>1</sup>, Синельников М. В.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»;

<sup>2</sup> – 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-