

ВЕСТНИК

БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ АКАДЕМИИ

Научно-методический журнал
Издается с января 2003 г.
Периодичность издания – 4 раза в год

2008 № 4

В соответствии с приказом Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь журнал включен в перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по сельскохозяйственным, ветеринарным, экономическим (вопросы аграрной экономики) и техническим (сельскохозяйственное машиностроение) наукам

Национальный банк Республики Беларусь
УА "Патентное ведомство Республики Беларусь"

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Э.А. Петрович, М.З. Фрейдин, Т.Э. Титарева. Укрепление кадрового потенциала села – основное условие инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси.....	5
Е.В. Грузинская. Влияние сезонности привлечения и предоставления кредитного ресурса на чистый процентный доход банка	10
М.М. Жудро, Н.В. Жудро. Оценка и тенденции формирования рынка агротехнических ресурсов ...	13
В.С. Обухович, А.В. Петракович. Методические аспекты создания и функционирования первичного кредитного кооператива	17
В.И. Сушко. Условия формирования предпочтений в потреблении продовольственных товаров населения разных стран.....	21
Антоний Мицкевич, Павел Мицкевич. Адаптационные процессы на крупных фермах Польши	25

ЗЕМЛЕДЕЛИЕ, СЕЛЕКЦИЯ, РАСТЕНИЕВОДСТВО

Е.И. Сарви́ро. Корреляционная зависимость между комбинационной способностью сортов и адаптивностью гибридов F ₁ томата в открытом грунте	28
И.И. Берестов, П.А. Ширко. Сравнительная продуктивность яровых зерновых культур в условиях северо-восточной части Беларуси	30
И.Р. Вильдфлуш, А.А. Цыганова. Действие diaзотрофных и фосфатмобилизирующих биопрепаратов на продуктивность, качество, содержание и вынос элементов питания кукурузой.....	33
А.Ф. Таранова, Н.А. Чепелкин, А.А. Пугач. Кукуруза – важный резерв рентабельности животноводства.....	37
П.А. Саскевич, Е.И. Гурикова, Ю.Л. Тибец. Окупаемость средств защиты растений при возделывании ярового рапса на маслосемена	41
В.А. Горкунов. Пригодность структур почвенного покрова пахотных земель северо-восточной части Беларуси для выращивания озимой ржи	45
В.П. Круглени, А.Н. Иванистов. Особенности мейоза у гибридов тритикале × секалотритикум	49
И.М. Швед, В.Б. Воробьев, Я.У. Яроцкий, Т.Л. Хроменкова. Эффективность возделывания сельскохозяйственных культур при различных системах удобрения и способах обработки почвы...	53
А.Г. Власов. Эффективность применения фунгицидов на посевах яровой пшеницы	57
Н.Н. Петрова, П.И. Кубарев, С.В. Егоров. Зависимость между зимостойкостью и продуктивностью озимой пшеницы.....	60
Е.Н. Куликович, С.В. Лазаревич, М.П. Шишлов. Влияние способа получения эксплантов на регенерацию растений клевера лугового (<i>Trifolium pretense</i> L.) в культуре <i>in vitro</i>	65
А.Р. Цыганов, А.Э. Томсон, Г.В. Наумова. О содержании минеральных веществ в сфагно-вом торфе основных сырьевых баз Беларуси и их химическая характеристика	69
А.В. Шершне́в, С.П. Кукреш. Влияние условий питания и сортовых особенностей на морфологические показатели растений и структуру урожайности льна-долгунца	73

ЖИВОТНОВОДСТВО И ВЕТЕРИНАРИЯ

Н.А. Садо́мов, И.А. Хо́дырева. Профилактика возрастных иммунных дефицитов у поросят-сосунов с помощью бесклеточного пробиотика «Лактимет»	77
✓ И.Н. Ду́бина. Экологические закономерности распространения и циркуляции возбудителей цестодозов животных в окружающей среде.....	81
А.В. Кара́сь, В.Н. Ме́дведский. Мониторинг питьевой воды, используемой для поения свиней	85
Н.А. Садо́мов, Л.А. Ша́мсу́ддин. Продуктивность и гемограмма поросят на дорастивании при использовании кормовой добавки «Ватер Трит® жидкий»	89
Р.П. Си́доренко, А.В. Ко́рнеев. Воспроизводительные качества свиноматок при введении в их рацион L-карнитина в супоросный и подсосный периоды в различной последовательности.....	93
Н.В. Ба́рулин, М.В. Ша́лак, В.Ю. Пла́вский. Влияние режима модуляции лазерного излучения на постэмбриональное развитие гидробрионтов	98
Т.Н. Аге́ева, Т.П. Ша́пшева, В.А. Го́ркунов. Динамика накопления ¹³⁷ Cs в молоке коров личных подсобных хозяйств проблематичных населенных пунктов, прилегающих к поймам рек, и подходы к решению проблемы	103
✓ А.В. Со́ляник, С.Е. Ле́щина. Продуктивность свиноматок и рост поросят при различных системах формирования микроклимата	107

МЕЛИОРАЦИЯ И ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО

✓ А.В. Ко́лмыков, Н.Н. Ры́няк, В.И. Бу́ць. Комплексная оценка территориальных условий землепользований сельскохозяйственных организаций	110
✓ В.А. Сви́тин. Организационно-технологические и правовые аспекты мониторинга земель.....	115

МЕХАНИЗАЦИЯ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ МАШИНОСТРОЕНИЕ

В.Н. Да́шков, Н.Ф. Ка́пустин, А.Н. Ба́саревский. Определение гидравлических потерь в водопроводящей системе барабанно-шланговой дождевальной установки.....	120
В.Е. Кру́гленя, В.И. Ко́цуба, А.С. Але́ксеевко. Результаты теоретических исследований инерционных качающихся решет.....	125
Е.И. Ма́жугин, А.Л. Ка́заков. Интенсификация гидроциклонной очистки моющих растворов электромагнитной обработкой.....	129
✓ Л.Я. Сте́пук, В.Р. Пе́тровец. Энергосбережение в сфере применения удобрений и пестицидов.	133
✓ М.М. Се́вернев, В.Н. Да́шков. Совершенствование методов экспертизы научно-технических проектов.....	137
Г.Ф. До́быш, А.В. Му́чинский. Экономия топлива на транспортных работах	142
В.Р. Пе́тровец, Н.В. Ча́йчиц, В.Н. Че́снык. Распределение почвы на лопаточной части дискозубового рабочего органа.....	145
✓ В.Я. Тимо́шенко, А.В. Но́виков. Пути снижения энергозатрат на вспашку	149

ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

С.Ю. Де́вятых. Профессиональные намерения учащихся сельскохозяйственных учебных заведений.....	153
--	-----

НАВСТРЕЧУ 170-ЛЕТИЮ БГСХА

Ю.Л. Ти́бед, П.А. Са́скевич. Опытные поля академии: история, современность и перспективы	157
✓ В.В. Бы́ков. Подготовка специалистов в области управления в сельском хозяйстве.....	160

ПАМЯТНЫЕ ДАТЫ

А.Р. Цы́ганов, П.А. Са́скевич. Творческий путь доктора сельскохозяйственных наук, профессора Д. Шпаара (к 75-летию со дня рождения)	165
А.А. Ше́люто. Выдающийся ученый-педагог (к 75-летию со дня рождения Г.И. Таранухо)	166
И.Р. Ви́льдфлуш, Т.Ф. Пе́рско́ва. Александру Риммовичу Цыганову – 55 лет	168
В.Р. Пе́тровец, С.И. На́заров – воспитатель кадров высшей квалификации (к 80-летию со дня рождения)	169
Т.Ф. Пе́рско́ва. А.И. Го́рбылева – человек и ученый	171
Сведения об авторах.....	173

В.И. СУШКО

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ПОТРЕБЛЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НАСЕЛЕНИЯ РАЗНЫХ СТРАН

(Поступила в редакцию 05.09.2008)

Покупательское поведение потребителей на продовольственном рынке является целенаправленным. В основе предпочтений населения находятся способы питания, представляющие устоявшиеся модели поведения. Способы питания могут изменяться под влиянием социально-экономических, географических, демографических, личностных, поведенческих факторов. В качестве основных рациональных критериев выбора продовольственных товаров рассматриваются доходы населения и их соотношение с уровнем цен конкретных продовольственных товаров, полезность продовольственных товаров, выражающуюся в функциональной ценности товаров, удобстве их приобретения и потребления, сочетаемость со здоровым образом жизни. Важнейшими тенденциями развития отечественного продовольственного рынка является рост спроса на продовольственные товары, особенно на практически готовые к употреблению, рост расходов на питание вне дома, возрастание требований потребителей к качеству продуктов питания, информированности о составе продуктов, разнообразию продовольственных товаров.

Consumer conduct on food market is purposeful. Population preferences are determined by methods of feeding, fixed models of behaviour. Methods of feeding can be changed under the influence of social-economic, geographic, demographic, personal and behavioral factors. The main rational criteria for choosing food products are population income and its relation to the level of prices, the usability of product, which is shown in its functional value, easy acquiring and consumption, and compatibility with healthy life mode. The most important tendencies in the development of domestic food market are: growth of demand for food products, especially for practically ready-to-use ones; growth of expenses on eating out; growth of consumer demand for the quality of food products; full information about the content and assortment of food products.

Введение

Современное развитие продовольственного рынка характеризуется значительными изменениями предпочтений населения. В основе данных предпочтений находится фактор рационального выбора, определяющий объемы и структуру потребления продуктов питания. Определение предприятиями пищевой промышленности и торговли продовольственными товарами факторов, влияющих на данный рациональный выбор, и адаптация к ним своей маркетинговой стратегии являются одним из важнейших условий удержания и расширения ими своих рыночных позиций.

Методы исследования

С целью всестороннего рассмотрения формирования предпочтений в потреблении продовольственных товаров в работе использовались социально-экономические, экспертные, аналитические и статистические методы исследований.

Анализ источников и основная часть

Покупательское поведение на продовольственном рынке, как и любая другая деятельность, является целенаправленной. В покупках отражается стремление потребителей к наиболее рациональному удовлетворению своих потребностей в продуктах питания. Предпочтения потребителей в отношении продовольствия зависят от способов питания, то есть сформированных в обществе моделей поведения. Способы пи-

тания в различных странах имеют свои особенности. Они формируются под воздействием социальных традиций, культуры, религии, принятого в обществе стиля жизни, стоимости продовольствия и его функциональной ценности, наличия на рынке, информированности потребителей о товаре и его достоинствах. В каждой стране имеется своя национальная кухня. К примеру, в Беларуси широко используются блюда из картофеля, в Китае – из риса, скандинавы известны большим потреблением рыбной продукции.

Благодаря тому, что в каждом обществе всегда присутствует определенный стандарт потребления продовольствия, выраженный в самом приеме пищи, времени приема (завтрак, обед, ужин), объеме и структуре потребления (соотношения различных продуктов питания либо в стоимостном выражении, либо в калориях), то это позволяет более точно определять предпочтения потребителей в рамках определенной модели поведения. Способы питания передаются из поколения в поколение. Именно поэтому человек, переехавший из одной страны в другую, не сразу адаптируется к новому способу питания, а стремится приобретать определенный набор продуктов, к которому он привык. В то же время способы питания не являются застывшими, а изменяются под воздействием определенных факторов.

Непосредственное влияние на формирование предпочтений в продуктах питания оказывает экономическая среда. Доходы населения являются, пожалуй, одним из определяющих факторов при приобретении продуктов питания [1, с. 162 – 163]. Потребители с высоким уровнем доходов приобретают продовольственные товары без особых усилий. При низких доходах домашних хозяйств или при падении доходов спрос на продовольствие становится более эластичным. Это обуславливается высоким удельным весом расходов на продукты питания в общих расходах данной группы домашних хозяйств. При недостатке доходов потребитель стремится рационализировать продовольственный набор товаров посредством приобретения товаров низкого ценового сегмента и больше времени расходует на приготовление продуктов питания. Рацион питания при этом сужается и становится менее разнообразным и сбалансированным. Мясные продукты могут заменяться более дешевыми молочными и мучными.

Потребление продуктов питания в Беларуси в первой половине 90-х гг. характеризовалось значительным снижением практически по всем видам продовольственных товаров, за исключением картофеля и хлеба, овощей, плодов и ягод (табл. 1). Стабилизация же в конце 90-х гг. экономики положительно сказалась на росте потребления продуктов питания. В то же время уровень 1990 г. еще не достигнут. В 2006 г. потребление мяса на душу населения составило к уровню 1990 г. 88%, молочной продукции – 59%, рыбной продукции – 89%, яиц – 85%. В целом средний пищевой рацион обеспечивается, главным образом, за счет углеводосодержащих продуктов, а продукты, содержащие белки животного происхождения, потребляются в недостаточном количестве (табл. 1).

Таблица 1. Потребление основных продуктов питания в Беларуси (на душу населения в год; килограммов)*

Показатели	Нормы, рекомендованные АМН СССР	Годы					
		1990	1995	2000	2002	2004	2006
Мясо и мясопродукты	80	76	58	59	57	59	67
Молоко и молочные продукты	393	428	367	295	285	246	254
Яйца, шт.	294	325	297	224	227	234	276
Рыба и рыбопродукты	–	19,6	7,3	9,5	16,7	17,6	17,4
Сахар	33	49,0	32,1	34,9	39,6	38,9	36,1
Растительное масло	13,2	8,6	6,5	8,7	13,5	14,3	14,1
Картофель	170	171	182	174	170	185	187
Овощи и бахчевые	124	78	83	93	103	118	134
Плоды и ягоды	–	38	38	25	47	46	59
Хлебные продукты	105	127	121	110	98	100	93

* Источник: [2, с. 170].

За период с 1995 по 2006 гг. удельный вес расходов населения на продукты питания в общих потребительских расходах в Беларуси сократился с 62% до 42%. При этом расходы на питание вне дома возросли с 1,5% до 2,1%. Данные изменения обусловлены ростом денежных доходов населения. Для сравнения: в США расходы на продукты питания составляют 10% от общих потребительских расходов, Германии и Японии – 20%, Великобритании – 12%, Франции – 17%, Индии – 52%. В настоящее время в западноевропейских странах и США наблюдаются медленные темпы роста продовольственной отрасли, что ужесточает конкуренцию за потребителей, стимулирует фирмы к расширению ассортимента за счет более популярных видов продукции и к увеличению экспорта. Рост уровня конкуренции наблюдается также и на белорусском продовольственном рынке.

Очевидно, что страны, имеющие высокие среднедушевые доходы (США, страны ЕС и другие) имеют и высокий уровень потребления продуктов питания. В то же время страны с низкими доходами (к примеру, некоторые страны Африки) имеют низкий уровень потребления продовольствия.

В России имеются ярко выраженные отличия на уровне регионов по особенностям функционирования продовольственных рынков. В данном случае речь идет как о ценовых параметрах рынков, так и об объеме и структуре продаж продовольствия. Наиболее выгодным является Москва и ключевые российские регионы [3, с. 63]: Санкт-Петербург, Московская, Нижегородская, Челябинская области. Высоко сконцентрированное население значительно выгоднее обслуживать, нежели рассредоточенное на определенной территории. При этом многие аналитики отмечают, что динамика развития продовольственных рынков российских регионов начинает опережать динамику развития рынка Москвы. Это обусловлено, прежде всего, насыщенностью московского рынка.

Процесс урбанизации в Беларуси сказывается на уровне и структуре потребляемого продовольствия. В данном случае имеется не только разница в уровне денежных доходов, но и фактор натурального потребления, который преобладает в сельской местности. В сельских населенных пунктах доля продуктов питания, произведенных в личном подсобном хозяйстве, несколько сократилась (примерно на 10–15%) за последние 10 лет, но по-прежнему продолжает оставаться достаточно высокой. Так, уровень натурального потребления в ЛПХ в процентах от объема произведенной продукции составляет по картофелю 95%, овощам – 79%, фруктам – 57%, мясу – 36%.

В странах ЕС и США имеется обратная тенденция: население с конца XX века стремится к миграции из мегаполисов в пригороды, где активно строятся супермаркеты [4, с. 81]. В данных странах даже в небольших городках имеются практически все блага цивилизации и нет необходимости мигрировать в столицу или другой крупный город. Стремление городского населения к комфортности жизни проявляется в отдалении предпочтений продуктам глубокой переработки, большое значение имеет продовольственный сервис, месторасположение (удобность) продовольственного магазина, его внутренний и внешний дизайн, обстановка, наличие мест для парковки автомобилей.

Практически все формы бизнеса испытывают влияние демографических факторов. Численность населения и его территориальное распределение, а также миграционные процессы характеризуют масштабы региональных рынков. При маркетинговом анализе должны приниматься во внимание такие показатели, как состав и размер семьи, коэффициент рождаемости и коэффициент естественного прироста населения. Домашние хозяйства Беларуси, состоящие из одного человека, расходовали в 2006 г. на продукты питания 52% своего дохода, в то время как семья из трех человек – 40%, из 4 человек – 39%, а из 5 человек – 41%. Это обусловлено тем, что значительная часть домашних хозяйств, состоящих из одного человека, является, как правило, либо пенсионерами, имеющими доход ниже среднего уровня, либо молодыми людьми, не обременяющими себя усилиями по кулинарии. При увеличении числа детей расход продовольствия на душу населения сокращается, но возрастают общие затраты на продовольствие. Меньшие по размеру семьи обычно чаще потребляют продовольствие вне дома и оплачивают больше услуг продовольственного маркетинга, чем более крупные семьи. Семьи с детьми затрачивают больше средств на приобретение молока и кондитерских изделий.

Исследования качества питания людей пожилого возраста в России показали, что три четверти пенсионеров расходуют на питание более половины семейного бюджета, что вынуждает их экономить на дорогих продуктах и больше потреблять дешевых (хлеб, картофель). При этом пенсионеры отдают предпочтение отечественным продуктам питания. На данную категорию потребителей меньшее влияние оказывает марка товара [5, с. 19].

Для развитых стран характерно увеличение числа работающих жен. Это означает, что если ранее хозяйка могла использовать свое свободное время на приготовление завтрака, обеда или ужина, то сейчас у нее значительно меньше времени. В силу названных причин значительно вырос спрос на продовольственные товары в мелкой расфасовке и продукты большей степени готовности. Рост удельного веса работающих женщин в США и странах ЕС, а также уменьшение размера семьи способствовали изменению привычек мужчин и женщин и перераспределению между ними определенных функций. Мужчины стали больше времени уделять семье и покупкам продовольствия. Мужчины все больше делают покупки, характерные раньше преимущественно для женщин (к примеру, готовые завтраки). Поэтому и маркетинговые фирмы, осуществляя свою коммуникационную политику, прежде всего рекламную деятельность, начинают больше ориентироваться на мужчин.

На стыке демографической и экономической среды действует фактор социального расслоения населения. Информация о распределении населения по уровню доходов не только дает маркетологам ориентир, на потребности какой группы равняться, но позволяет выявить специфику спроса. Уровень социального расслоения населения в Беларуси невысокий. При этом за период с 1995 по 2006 гг. коэффициент Джини незначительно увеличился – с 0,261 до 0,262. Для сравнения, коэффициент Джини в России находится на уровне около 0,4 и показывает более высокий уровень социального расслоения населения. Ранжирование домашних хозяйств по квинтильным группам (по 20% семей) в зависимости от располагаемых ресурсов (доходов) показывает, что на группу с наименьшими ресурсами (низшую группу) приходится 9,5% ресурсов, вторую группу – 14,0%, третью – 17,7%, четвертую – 22,3%. Высшая группа располагает 36,5% ресурсов. Следует отметить, что группа населения с высокими доходами является привлекательным сегментом для продовольственных товаров класса «премиум».

Анализ потребительских расходов населения Беларуси (табл. 2) по квинтильным группам показывает, что семьи с низкими доходами имеют более высокий удельный вес расходов на продукты питания (низшая группа 48%) и меньше тратят денежных средств на питание вне дома (низшая группа около 1,2%). В то же время семьи с высокими доходами меньше средств расходуют на продовольствие (высшая группа 37%) и более активно питаются вне дома (высшая группа около 2,9%). По мере роста дохода происходит сокращение удельного веса продуктов питания и рост удельного веса непродовольственных товаров. Увеличение доходов населения в Беларуси в 2000–2006 гг. способствовало замене продовольственных товаров низкого ценового сегмента более дорогими, что повлияло на рост стоимости продовольственного набора товаров домашних хозяйств и снижение удельного веса расходов на продовольствие в общих расходах. При росте доходов у потребителей повышаются требования к приобретаемым продуктам питания, что проявляется в росте интереса к качественным характеристикам продовольствия, удобству его потребления, сервису, в расширении ассортимента приобретаемых товаров.

Таблица 2. Структура потребительских расходов населения Беларуси по квинтильным группам в 2006 г.*

Показатели	Квинтильные (20%-ные) группы населения по уровню располагаемых ресурсов				
	низшая	вторая	третья	четвертая	высшая
Потребительские расходы – всего	100	100	100	100	100
в том числе:					
продукты питания	48,2	45,9	44,3	42,7	36,7
из них питание вне дома	1,2	1,5	1,7	2,2	2,9
алкогольные напитки	2,2	2,2	2,5	2,4	2,5
прочие товары и услуги	49,6	51,9	53,2	54,6	60,8

* Источник: [2, с. 181].

Рост реальных денежных доходов населения создает дополнительные возможности для переработки и торговых предприятий. Все большее внимание на рынке уделяется созданию удобных продовольственных товаров. Речь идет о товарах, способных снизить расход времени и сил, требуемых для приготовления блюд. Удобные продукты питания, как правило, являются продуктами глубокой переработки. Потребитель предъявляет все новые требования к качеству работы продовольственных магазинов. Он все больше интересуется пищевой ценностью продуктов питания, составом продовольственного товара, датой производства.

В настоящее время в Беларуси и России определенную роль в обеспечении продовольствием населения играют городские продовольственные рынки. Однако при дальнейшем росте доходов домашних хозяйств спрос на их услуги будет снижаться, поскольку потребителей все больше будет интересовать удобство приобретения товаров, их качество, а также продукты глубокой переработки. Большинство товаров, реализуемых на городских продовольственных рынках, поступает в свежем виде (овощи, фрукты, картофель, свекла и т. д.). Поэтому в дальнейшем данные рынки будут занимать определенную нишу по реализации сельскохозяйственной продукции посредством участия в торговле самих сельскохозяйственных производителей, но их доля в объеме розничного товарооборота станет меньше.

В современных условиях актуальными становятся вопросы анализа рациона питания населения и сравнения особенностей функционирования продовольственных рынков в отдельных странах, все больше внимания уделяется вопросам качества и безопасности продовольственных товаров для здоровья потребителей. Анализ потребления продовольствия в развитых странах мира в 70–90-е гг. показывает, что пищевой рацион в этих странах стал больше соответствовать научным рекомендациям [6, с. 59]. Формированию рационального питания в европейских странах способствует снижение потребления крепких напитков и кофе, соли и сахара, продуктов, содержащих холестерин, рост потребления мяса птицы, фруктов, овощей, соков. Сохранению здоровья и физической формы стали уделять внимание и белорусы, поскольку часть медицинских услуг стала платной. Здоровье становится своеобразным капиталом.

В качестве важных изменений на продовольственном рынке в предпочтениях населения необходимо отметить рост потребления практически готовых к употреблению продуктов питания и рост потребления продовольствия вне дома [7, с. 26, 27]. Причем рынок продовольственного сервиса (рестораны, бары, кафе, столовые и т.д.) находится не на стадии зрелости, а на стадии роста. И доходы предприятий данной сферы в ближайшей перспективе будут заметно расти в силу скрытого большого потенциала данного рынка. Однако будет востребовано на рынке не количественное увеличение численности предприятий общественного питания (хотя, несомненно, данный рост произойдет), а рост уровня качества и количества обслуживания потребителей уже имеющимися заведениями.

Заключение

Основным инструментом влияния отечественных предприятий продовольственного сектора на формирование предпочтения населения к белорусским продовольственным товарам является эффективное использование товарной и коммуникационной стратегий. Пищевым предприятиям необходимо учесть и максимально использовать открывающиеся возможности в изменениях потребительских предпочтений на продовольственные товары, внедрять новые технологии производства, расширять ассортимент удобных пищевых продуктов, больше внимания уделять вопросам качества товаров. Важнейшее значение имеет проведение рекламных компаний по формированию лояльного отношения потребителей как к конкретным продовольственным товарам, так и к компании в целом. При этом необходимо помнить, что инвестирование средств в создание и продвижение брендов имеет смысл, если товар действительно обладает высокими качественными характеристиками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сушко, В. И. Влияние доходов населения на потребление продовольствия / В. И. Сушко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы и перспективы: материалы междунар. конф. 10–11 мая 2007 г. Пинск: ПолессГУ, 2007. С. 162 – 165.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь. Минск: УП Минстата «Главный вычислительный центр», 2007. 617 с.
3. Сушко, В. И. Тенденции развития розничной торговли продовольственными товарами / В. И. Сушко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: материалы 2 Междунар. науч.-практ. конф. УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 15–17 апр. 2008 г. / Национальный банк Республики Беларусь. Пинск: ПолессГУ, 2008. С. 63 – 64.
4. Колз, Ричард Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н.; пер. с англ. В.Д. Долгополова. М.: Колос, 2000. 512 с.
5. Евдокимова, У. В. Маркетинговые исследования качества питания людей пожилого и преклонного возраста / У. В. Евдокимова, В. И. Уварова // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №4. С. 12 – 19.
6. Шевлягина, Е. А. Изменения в структуре питания населения США / Е. А. Шевлягина // США: экономика, политика, идеология. 1998. № 3. С. 58 – 69.
7. Сушко, В. И. Тенденции и перспективы развития пищевой промышленности Беларуси / В. И. Сушко // Аграрная экономика. 2008. №2. С. 22 – 27.