

зультаты. Распад социалистической системы хозяйствования, переход к рынку потребовал значительных усилий государства для поддержания и дальнейшего развития отрасли.

**Список использованных источников:** 1. Кисловский, Д. А. *Избранные сочинения* / Д. А. Кисловский. - М.: Колос, 1965. - 536 с. 2. Куликов, Л. В. *История и методология зоотехнической науки* / Л. В. Куликов. — М.: РУДН, 2000. - 171 с. 3. Наршахи, Мухаммад. *История Бухары* / Перевел с персидского Н. Лыкошин под редакцией В.В. Бартольда / Мухаммад Наршахи. – М.: Книга по Требованию, 2011. – 129 с. 4. Одинцова, Е. В. *Происхождение и развитие каракульской породы овец* / Е. В. Одинцова // Труды института каракулеводства. - Т. VI. - Самарканд, 1958.- С. 5 - 32. 5. Селионова, М.И. *Из истории российского овцеводства и его научного сопровождения* / М. И. Селионова. – М. : ФГБНУ ВНИИОК, 2017. 238 с.

УДК 339.1/339.3

**ТРЕТИННИКОВА А.И.**, студент, **ОСЛОПОВСКАЯ О.Р.**, студент  
Научные руководители - **Базылев М.В.**, канд. с.-х. наук, доцент,  
**Линьков В.В.**, канд. с.-х. наук, доцент

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия  
ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИТЕБСКОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Введение.** Сельскохозяйственное производство в нашей стране ориентировано, в первую очередь, на возможности рынка и осуществление собственной производственной деятельности при условии получения рентабельной агропродукции. Вместе с тем, последующая переработка полученной сельскохозяйственной продукции находится в единой составляющей звеньевом цикле производитель-переработчик-потребитель. Исследования любого из представленных элементов производственно-экономической деятельности различных предприятий является темой актуальной, затрагивающей большое число товаропроизводителей (производственников) и сферы услуг (торговли) [1]. Молочная продукция здесь занимает одно из главных мест среди всей пищевой продукции. Она включает в себя следующие позиции: молоко, сыры, кефир, йогурты и т.д., и в целом во многом формирует потребительскую корзину.

**Материалы и методы исследований.** Исследования осуществлялись в городе Витебске в 2018–2019 гг. Исследования проводились с позиций системно-функционального подхода с использованием принципов диалектики, логики, причинно-следственных переходов, как базовых элементов методологического инструментария [2]. В исследованиях использовались методы анализа, синтеза, сравнений, прикладной математической статистики. Для исследования были взяты несколько торговых сетей г. Витебска, на которые приходится большой процент всех продаж молочной продукции (магазины шаговой доступности и

гипермаркеты), в результате которых был проведён сравнительный анализ ценовой политики данных торговых объектов, а также проведён опрос покупателей о том, где и какая продукция покупается. Общее число анализируемых объектов составило 3, общее число опрошенных покупателей (n=114 человек).

**Результаты исследований.** В ходе исследования были сравнены цены на различную молочную продукцию в 3 торговых сетях, для сравнения были взяты наиболее часто встречающиеся молочные продукты. В результате было выяснено (таблица 1), что цена в различных сетях различна, но на продажи влияет мало, так, например, самая высокая цена была в так называемых – магазинах шаговой доступности, но уровень продаж был примерно равен, или немного выше, чем в гипермаркетах (в процентном соотношении ко всем покупателям). Данное явление связано с тем, что молочная продукция в большинстве продукт скоропортящийся.

**Таблица 1 – Ценовая политика отдельных сетевых торговых предприятий продовольственной (молочной) продукции в г. Витебске\***

Вид товара	Производитель, жирность, %	М-1	М-2	М-3
Молоко	ОАО «Савушкин продукт», 3,6 - 1 л	1,93	2,02	1,99
	ОАО «Витебское молоко», 3,6 - 1 л	1,54	1,78	1,49
Кефир	ОАО «Савушкин продукт», 3,6 - 1 л	1,66	1,47	1,73
	ОАО «Витебское молоко», 3,2 - 1 л	1,78	1,65	1,84
Йогурт	ОАО «Савушкин продукт» - «Лесная ягода», 2,0 - 250 г.	1,39	1,79	-
	ОАО «Савушкин продукт» - «Ласковое лето малина», 2,0-120 г.	0,53	0,64	0,52
Сметана	ОАО «Савушкин продукт», 26,0 - 400 г.	2,56	2,31	-
	ОАО «Витебское молоко», 27,0 - 400 г.	2,68	1,99	1,89
Творог	ОАО «Савушкин продукт» - «Хуторок», 5,0 - 300 г.	1,79	1,26	1,23
	ОАО «Савушкин продукт» - «Брест-Литовск», 9,0 - 220г.	1,70	1,20	1,42

*Примечание. \*- М-1, М-2, М-3 – сетевые торговые предприятия без точного указания торговой фирмы, с целью исключения рекламы данного предприятия, или демаркетинга.*

В результате дополнительного исследования (устный опрос покупателей на выходе из магазинов) установлено, что при покупке молочной продукции наиболее важным фактором является не цена, а близость магазина. Но к данному правилу не относится та продукция, срок годности которой был больше двух недель. Согласно данным опроса, студентов ВГАВМ, молоко и кефир покупаются в магазинах расположенных не более 10 минут ходьбы от студенческих общежитий (70,3 %), в то время как творог и другая продукция чаще всего (90,2 %) покупалась в местах отличающихся наиболее выгодными ценами для покупателей.

**Заключение.** На рынок цельномолочной продукции и его динамику влияет множество факторов, основным из которых является срок годности реализуемой пищевой продукции. Из-за данной особенности ни ценообразование, ни маркетинг не оказывают должного влияния на потребителя, т.к. для покупки скоропортящихся и часто используемых продуктов выбор падает на магазины в

шаговой доступности. Следовательно, ценовая политика крупных, но редких сетей, являясь наиболее выгодной для потребителя, не способна стимулировать приток покупателей. Кроме того, Витебский городской рынок достаточно часто посещают гости из различных близлежащих стран, которые очень положительно отзываются о качестве белорусской молочной продукции и, покупают очень много данной продукции вне зависимости от цены и других позиций, ориентируясь лишь на близкорасположенность торгового объекта от транспортного средства, на котором путешествуют.

**Список использованных источников:** 1. Технологии производства и реализации пищевой продукции: учеб. пособие / А. А. Бренч [и др.]. – Минск: ИВЦ Минфина, 2016. – 399 с. 2. Самбуров, Э. А. Социальное моделирование, прогнозирование и проектирование: Курс лекций. – Иркутск: ИГУ, 2010. – 175 с.

УДК 338.23

**ХАМХЕЕВА С.И.**, студент (Россия)

Научный руководитель - **Зябликов Д.В.**, канд. экон. наук  
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,  
г. Красноярск, Россия

## **СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ И ЕЁ ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

В соответствии с Конституцией Российской Федерации, Россия с 1993 года является страной с социально ориентированной экономикой. Социальная политика - это один из неотъемлемых элементов внутренней политики государства. Рыночная экономика в условиях модернизации экономики в целом не гарантирует высокий уровень жизни для всех членов общества. Один из недостатков рыночной экономики заключается в том, что в обществе происходит расслоение на тех, кто востребован рынком и тех, кто не котируется по своим квалификационным характеристикам. Следствием этого является рост социального неравенства и усугубление таких социальных проблем, как безработица, бедность, низкий уровень жизни.

Основополагающими целевыми ориентирами социальной политики Российской Федерации на период до 2020 года являлось: увеличение числа среднего класса до 50% населения, снижение численности населения с доходом ниже прожиточного минимума, достижение уровня занятости людей с ограниченными возможностями до 40% от общей их численности, доведение адресности выплаты социальных пособий, привязанных к уровню доходов населения, повышение размера пенсии по старости до уровня обеспечивающего минимальный воспроизводственный потребительский бюджет [2].

В соответствии со статистическими данными Росстата уровень безработицы (отношение численности безработных к численности рабочей силы) в Российской Федерации на январь 2017 года составлял 5,6%. Уровень занятости