

## BABY FOOD MARKET: ESSENCE, MEANING, FEATURES

**K. Pashkova**

*Belarusian State Agrarian Technical University*

---

**Key words:**

*Market*

*Demand*

*Supply*

*Baby food*

*Food market*

---

**Article history:**

Received 15.08.2015

Received in revised form

27.08.2015

Accepted 18.09.2015

---

**Corresponding author:**

K. Pashkova

**E-mail:**

npnuht@ukr.net

---

**ABSTRACT**

---

The paper considers the traditional understanding of the market which comes down to the characterization of the relationship between its main stakeholders (buyers and sellers), that is, behavioral relationships. At the same time, it is found that the nature of the market is determined not only by the buyers and sellers, but also by its infrastructure and various economic processes. The paper compares the use of the concept of market by various economists. It is used in the economy in both broad and narrow sense. The approach to market definition can also distinguish the concept of classical, neoclassical, institutional and economic Soviet schools. They relate to the different stages in the development of economic science, different methodological approaches and focusing on different aspects of the market. The essence of the market is revealed in its basic functions. The paper also studies the food market. It is determined that it covers the scope of commercial food production, as well as their consumption and the infrastructure, which is designed to maintain and manage the flow of normal market relations on the production and sales of food.

---

## РИНОК ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ

**К.С. Пашкова**

*Білоруський державний аграрний технічний університет*

*У статті розглянуто традиційне розуміння ринку, яке зводиться до характеристики відносин між основними його суб'єктами — покупцями і продавцями, тобто поведінкових відносин. У той же час встановлено, що характер ринку визначають не тільки продавці та покупці, але і його інфраструктура, різні економічні процеси. Проведено порівняння вживання поняття «ринок» різними економістами. Зазначено, що в підходах до визначення ринку можна виділити концепції класичної, неокласичної, інституціональної та радянської економічних шкіл. Вивчено ринок продовольства. Визначено, що він охоплює сферу товарного виробництва продуктів харчування, сферу їх споживання і сферу інфраструктури, яка покликана підтримувати й управляти нормальним перебігом ринкових відносин стосовно виробництва і реалізації продовольства.*

**Ключові слова:** ринок, попит, пропозиція, дитяче харчування, ринок продуктів харчування.

**Постановка проблеми.** В структуре питания населения большинства развитых стран, в том числе и в Республике Беларусь, в последние десятилетия произошли значительные изменения. Они связаны с тем, что распространился так называемый «западный» тип питания, когда потребитель стремится свести к минимуму приготовление пищи в домашних условиях, употребляя все больше продуктов, подготовленных к непосредственному употреблению предприятиями пищевой промышленности. Это коснулось и сферы детского питания, в том числе и питания детей раннего возраста.

В 2010—2014 гг. в Республике Беларусь наблюдается положительная тенденция рождаемости. В 2010 г. родилось 109 033 детей, в 2011 г. — уже 110 742, в 2012 — 115 491, в 2013 — 117 997, в 2014 — 118 697 [6]. Детское питание пользуется неизменным спросом, увеличивающимся в связи с увеличением рождаемости. Его удовлетворение силами отечественных предприятий принесет выгоду как отдельному предприятию, так и обществу в целом.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Методологии и практике исследований различных рынков посвящены труды белорусских ученых М.В. Петровича, Г.А. Короленка, Г.Г. Гоцкого, Н.С. Шелега, Р.П. Валевич, Г.А. Давыдовой, В.Н. Платонова, И.Л. Акулича, В.И. Борисевича, Ю.И. Енина, М.К. Жудро, Р.Б. Ивутья, Н.И. Кабушкина, С.Н. Лебедевой, О.С. Шимовой, А.З. Коробкина. Проблемы продовольственного обеспечения и функционирования продовольственных рынков рассмотрены в работах З.М. Ильиной, В.Г. Гусакова, В.Р. Боева, Г.И. Гануша, В.Д. Гончарова, И.В. Мирочицкой.

Проблеме формирования сбалансированных по спросу и предложению продуктовых рынков посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых В.Г. Гусаков, З.М. Ильина, А.И. Алтухов, А.С. Васютин, В.Р. Боев, Е.Ф. Злобин, И.В. Мирочицкая, В.Д. Гончаров. Кроме того, вопросы теории и практики регулирования продовольственного рынка нашли отражение в трудах В.И. Добросоцкого, М.В. Петровича, С.У. Нуралиева, Н.И. Гантимурова.

Однако, несмотря на значительное количество научных разработок и накопленный опыт, проблемы развития рынка продукции для детского питания и его формирования в Республике Беларусь комплексно и систематично не изучались. Между тем, без анализа и обобщения имеющегося мирового опыта, отечественной практики и особенностей рынка детского питания, достичь конкурентных преимуществ невозможно как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

**Целью исследования** является развитие теоретико-методических основ сущности рынка продукции для детского питания.

Объектом исследования являются теоретические взгляды на рынок как экономического понятия, а также на понятие рынка детского питания, предметом — организационно-экономические рыночные отношения.

**Материалы и методы.** В ходе проведения исследования использован метод анализа и обобщения.

Аналитические исследования проведены на основании научных трудов ведущих специалистов в области экономической теории, микроэкономики, макроэкономики, маркетинга.

При исследовании и раскрытии сущности рынка, рыночных отношений было принято во внимание то, что в экономической теории присутствуют самые разные трактовки экономической сущности рынка, что объясняется двумя взаимосвязанными обстоятельствами:

- эволюцией рынка в процессе развития общества: рынок развивается, совершенствуется, меняется;
- различными ступенями в историческом познании рынка, а также целями проводимого исследования.

Также при исследовании было принято во внимание то, что рынок является местом действия трех основных экономических субъектов, вступающих в товарно-денежные отношения посредством купли-продажи: государство, предприятия различных форм собственности, домашние хозяйства.

**Результаты и обсуждение.** Рынок — это экономическая система, объединяющая свободно взаимодействующих производителей и потребителей, которые обмениваются между собой на основе полной и достоверной информации, что приводит к выравниванию и снижению издержек.

Первоначально термин «рынок» означал специальное место встречи покупателей и продавцов для обмена продуктами в результате совершения торговых сделок. Позже он стал использоваться экономистами применительно к торговым отношениям между покупателями и продавцами [9].

Традиционное понимание рынка сводится к характеристике отношений между основными его субъектами — покупателями и продавцами, т.е. поведенческих отношений. Однако данная категория требует более детального рассмотрения, поскольку характер рынка определяют не только продавцы и покупатели, но и его инфраструктура, различные экономические процессы [1].

Следует отметить, что понятие «рынок» употребляется в экономике в широком и узком смысле. С.А. Константинов считает, что в широком смысле под рынком понимается экономическая система, где способ координации и управление экономическими процессами основаны на ценах, свободно складывающихся под воздействием спроса и предложения, а в узком смысле — это совокупность продавцов и покупателей товара [4]. К.Р. Макконелл и С.Л. Брю раскрывают рынок как некий инструмент или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги [5]. Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей. С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи характеризуют данную дефиницию как набор соглашений, с помощью которых покупатели и продавцы товара вступают в контакт по поводу его купли-продажи.

В подходах к определению рынка можно выделить концепции классической, неоклассической, институциональной и советской экономических школ. Они соотносятся с разными ступенями в развитии экономической науки, различаются методологическими подходами и сосредоточенностью на разных аспектах рынка.

Согласно концепции классической школы, рынок — это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения. В процессе производства рынок проявляется как отношения по поводу формирования затрат на изготовление товара; чтобы произвести одни товары, надо купить другие. В процессе обмена рынок — это купля-продажа товара. В процессе распределения рынок проявляется как отношения распределения созданной стоимости. В процессе потребления рынок охватывает отношения по поводу формирования затрат на воспроизводство ресурсов.

Согласно неоклассической концепции, рынок — это не только превращение товара в деньги и денег в товары, это еще и условия, в которых осуществляются данные превращения. Концентрированным отражением таких условий являются понятия спроса и предложения, В связи с таким подходом в рамках неоклассической концепции рынок трактуется как взаимодействие спроса и предложения.

Институциональное направление экономической науки определяет рынок как институт, сводящий покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг. Институционалисты сосредотачиваются на исследовании организационных форм, координирующих рыночные отношения. Согласно О. Фаворо, «координация индивидуального поведения посредством цен и правил есть не что иное, как организация».

Под понятием «институт», согласно основоположнику институционализма Т. Веблену, понимается два взаимосвязанных типа явлений, С одной стороны, институт — это «привычный образ мысли, руководствуясь которым живут люди», или «привычные способы реагирования на стимулы, которые создаются изменяющимися обстоятельствами», С другой стороны, это «особые способы существования общества, которые образуют особую систему общественных отношений».

Современные неоинституционалисты (Д. Норт, О. Уильямсон) отстаивали более либеральные принципы организации экономической политики. Они не отрицали роли государства в формировании институциональной структуры и условий рыночной экономики, но доказывали, что процесс становления и изменения институтов носит преимущественно эволюционный характер. Важнейшими институтами являются фирмы, рынки и отношенческая контракция [13, 14, 15].

Согласно взглядам сторонников неоинституциональной экономической теории (Р. Коуз, О. Уильямсон, Д. Норт) и экономической социологии, рынок представляет собой совокупность институциональных ограничений, в рамках которых происходит деятельность хозяйствующих агентов. Иными словами, рынок — это сфера, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций [13, 14, 15].

Вклад советской экономической школы в теорию рынка — это синтез достижений классической, неоклассической и институциональной школ в форме концепции «трехчленности рынка»: рынок как экономическая категория, рынок как механизм хозяйствования, рынок как институт. В первом случае, на абстрактном уровне — это характеристика рынка как системы товарно-денежных отношений (что соответствует концепции классической школы); более конкретный уровень рассмотрения рынка — это анализ рынка как особенного

механизма хозяйствования (что соответствует позиции неоклассической школы) и самый поверхностный уровень — уровень организации — это определение рынка как института (соответствует институциональному подходу).

В настоящее время наиболее актуальна и популярна институциональная концепция рынка. Так, термин «общий аграрный рынок» трактуется в рамках концепции и пакета нормативных документов по формированию общего аграрного рынка СНГ как «система договорных отношений, институциональных структур и методов регулирования торговли, обеспечивающая свободное движение между странами сельскохозяйственной продукции...» [3].

Американские ученые К.Р. Макконнел и С.Л. Брю акцентируют внимание на взаимодействии покупателей, продавцов и товаров, определяя рынок как механизм. «Рынок — это институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг» [5]. Признавая справедливость обозначенного определения, целесообразно отметить, что рыночный механизм формируют и другие элементы рынка, в числе которых посреднические элементы, различные институты сопровождения рынка, банковские и финансовые организации, способные и определять правила функционирования рынка, и влиять на его динамику.

Классик маркетинга Ф. Котлер считает, что рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров и их взаимодействие с производителями товаров. Однако ученый не уточняет, каким образом этот процесс происходит. Известно, что товар от производителя к потребителю перемещается, как правило, при помощи посредников, т.е. организаций оптовой и розничной торговли, которые и определяют характер взаимодействия покупателей и продавцов.

В маркетинговом понимании рынок всегда конкретен: он расположен на некоторой территории, включает покупателей с определенными характеристиками и предпочтениями, конкурентов. В каждый текущий момент рынку присущи определенные характеристики спроса, предложения, уровня цены.

В научной экономической литературе нет однозначного толкования количества функций рынка, но весьма отчетливо выделяются два подхода. Согласно первому (ограничительному) подходу, функции рынка — это, прежде всего, функции цены: учетная (оценочная), воспроизводственная, регулирующая, стимулирующая. Эти функции отражают только сущностные черты рынка. Согласно второму подходу (расширительному), рынок несводим к ценовому механизму, поэтому перечень ценовых функций рынка дополняется иными функциями, обусловленными иными моментами в содержании рынка. Это санирующая, посредническая, информационная и дифференцирующая функции. Оба эти подхода правомерны. Функции рынка являются внешним проявлением его социально-экономического содержания, которое по своей структуре многослойно и поэтому предопределяет субординацию его внешних проявлений, в частности, его функций.

Сущность рынка раскрывается в его основных функциях. К ним относятся:

- ценообразующая — определение рыночной стоимости товаров и услуг и цен их реализации;

- стимулирующая — побуждение производителей товаров и услуг к снижению индивидуальных расходов по сравнению с общественно необходимыми, повышение общественной полезности товаров и услуг, их качества и потребительных свойств;

- регулирующая — оказывающая влияние на соотношение между различными сферами и отраслями экономики, приведение в соответствие платежеспособного спроса и предложения, накопления и потребления, других пропорций, контролирующая рациональность производства уровнем цен;

- конкурентная — формирующая отношения конкурентности между производителями товаров и услуг в пределах отдельных стран и мирового хозяйства;

- saniрующая — обеспечивающая очищение экономической системы от неэффективных и нежизнеспособных предприятий через механизм конкуренции. Это исключает и значительно уменьшает вероятность осуществления производства как самоцели, а значит, и затратного характера экономики;

- информационно-корректирующая — с помощью которой можно оперативно вносить изменения в планы хозяйственной деятельности.

Рыночный обмен — это стоимостной, эквивалентный обмен, поэтому это обмен, сопряженный с общественной оценкой товаров и услуг. У каждого производителя складываются свои индивидуальные затраты, а рынок определяет общественно необходимые затраты. Другого механизма, который способен давать общественную оценку, обеспечивать общественное признание созданных товаров и услуг, просто не существует. Вместе с тем, определяя общественно необходимые затраты труда, рынок одновременно перераспределяет общественный труд соответственно общественным потребностям, возмещает издержки и стимулирует, т.е в учетной функции рынка проявляются его регулирующая, воспроизводственная и стимулирующая функции.

По степени ограничения конкуренции рынки могут быть поделены, исходя из количественных и качественных параметров. Классификация и характеристика рынков по количественным параметрам осуществляется исходя из количественного состава партнеров на рынке (покупающие и продающие субъекты) и значимости его участников (табл. 1).

*Таблица 1. Субъекты рынка по количественным параметрам [11]*

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
Много	Полиполия (полная конкуренция)	Олигопсония	Монопсония
Несколько	Олигополия	Обоюдная олигополия	Ограниченная монопсония
Один	Монополия	Ограниченная монополия	Обоюдная монополия

По данному признаку рыночные партнеры различаются по принципу «много–несколько–один». Путем различных комбинаций этих трех признаков под действием спроса и предложения определяются различные формы рынка.

Общепринятым показателем концентрации продавцов на рынке является доля четырех лидирующих продавцов. Этот показатель представляет собой

долю продаж (в %) четырех крупнейших фирм в общем объеме отраслевых продаж. Так, например, в США на долю четырех фирм приходится 83% продаж кукурузного масла, 86 % готовых завтраков.

Несовершенная конкуренция отличается от совершенной прежде всего тем, что цена на товар не является совершенно независимой от действий каждого отдельного товаропроизводителя; объем продаж каждой из фирм достаточно велик относительно общего объема продаж на рынке для того, чтобы фирмы могли влиять на рыночную цену. Если фирма продает больше, цена снижается. С другой стороны, несовершенная конкуренция отличается от монополии тем, что на рынке действуют (или могут войти в него) другие фирмы. Поэтому если прибыль велика, то на рынок входят другие производители, понижая при этом цену. Предприятия могут вступать в определенные формы сговора или самая крупная фирма может играть роль ценового лидера. Но считается, что в системе свободного предпринимательства с хорошей информацией ожидание высокой прибыли не является первым из привлекающих конкурентов факторов.

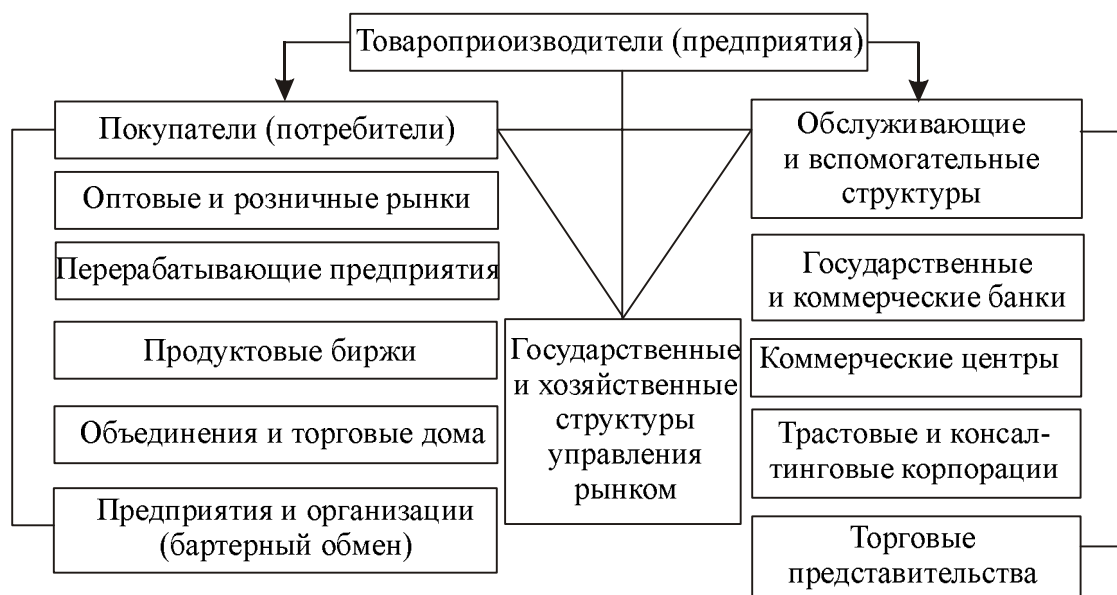
Важное следствие несовершенной конкуренции — дифференциация продукта, посредством которой каждая фирма старается создать отдельный рынок для своего товара (это противоположно допущению о гомогенных товарах в совершенной конкуренции). Реклама фабричных марок и другие формы продвижения товаров играют при этом очень важную роль. Ее цель — убедить потенциального покупателя в том, что товар данной фирмы отличается (и предполагается, что в лучшую сторону) от товаров, производимых конкурентами. Такая деятельность может сопровождаться появлением новых полезных потребительских качеств выпускаемой продукции, и тогда она может быть оправдана как способствующая расширению ассортимента товаров, и таким образом, повышению благосостояния потребителя.

Классификация и характеристика рынков по качественным параметрам:

- совершенные и несовершенные;
- организованные и неорганизованные;
- с ограниченным и неограниченным входом;
- свободные и регулируемые.

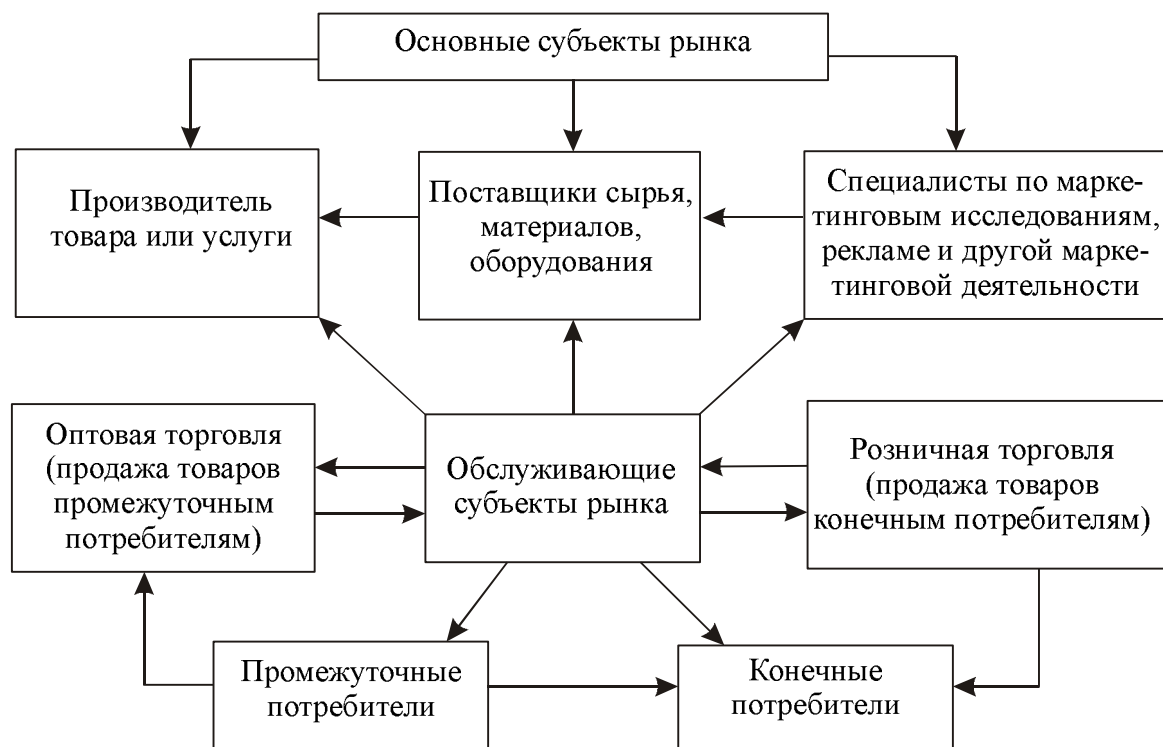
Рынок — это сфера проявления и механизм функционирования определенных экономических отношений в форме товарно-денежного обращения. Кроме того, рынок выполняет связующую роль между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и личным потреблением — с другой, при непосредственном участии посредников. В связи с этим для установления наиболее полного состава его элементов важно обозначить субъектов рынка.

С точки зрения С. Сазонова, в состав субъектов продовольственного рынка должны входить все хозяйствующие субъекты замкнутой цепи от производства до потребления. Причем взаимодействие субъектов и их структуру следует рассматривать как целостную систему во взаимосвязи всех ее составляющих. Е. Злобиным предложены состав субъектов рынка и схема их взаимодействия, приведенные на рис. 1.



**Рис. 1. Состав субъектов продовольственного рынка [2]**

Соглашаясь с представленным на схеме составом участников продовольственного рынка, все же сложно определить характер их взаимодействия, роль и место в процессе рыночного обмена. Неясно также, что относится к инфраструктуре рынка. Кроме того, данный состав субъектов, на наш взгляд, не может в полной мере охарактеризовать реальные рыночные отношения хотя бы потому, что покупатели (потребители) отождествляются не с конечным, а с распределительным элементом рынка. Конечный же потребитель из состава субъектов продовольственного рынка выпадает.



**Рис. 2. Взаимосвязь субъектов рынка [10]**



Логичную, объективную и достоверную схему предлагает Л.С. Чешинский, где состав и взаимосвязь субъектов рынка показаны системно. Субъекты рынка классифицируются на основные и вспомогательные. К первым причисляются производители, поставщики сырья, материалов и оборудования, специалисты по маркетингу. Ко вторым — оптовая и розничная торговля, а также промежуточные потребители (рис. 2).

Таким образом, общим для представленных подходов является выделение в качестве ключевых субъектов рынка производителей (продавцов) и потребителей. Другие же субъекты рынка, учитывая различия в их понимании исследователями, можно отнести к элементам инфраструктуры рынка.

Детское питание относится к продовольствию, поэтому необходимо рассмотреть понятие рынка продовольствия. Рынок продовольствия возник, когда продукты питания начали производить для обмена или продажи, что и породило возникновение товарно-денежных отношений между потребителями и производителями. В этой связи приемлемо предложенное некоторыми учеными определение рынка продовольствия как системы экономических отношений между людьми, складывающихся в сфере обмена по поводу купли-продажи продовольствия.

Иными учеными рынок продовольствия определяется как вид хозяйственной деятельности, связанной с производством и реализацией продуктов питания.

Понятие «рынок продовольствия» характеризуют не только условия реализации, но также и процесс реализации, имеющий определенное экономическое содержание и включающий совокупность экономических отношений. Структурные элементы этих отношений формируются на основе прямых и обратных рыночных связей, находящихся под постоянным воздействием региональных особенностей, платежеспособного спроса и предложения. Суть экономических отношений на рынке продовольствия заключается в необходимости возмещения затрат, с одной стороны, и удовлетворения потребностей — с другой, на основе эквивалентного обмена, обусловленного законом стоимости.

Рассматривая экономическую сущность рынка продовольствия, ученые пришли к выводу, что он охватывает сферу товарного производства продуктов питания, сферу их потребления и сферу инфраструктуры, которая призвана поддерживать и управлять нормальным протеканием рыночных отношений по поводу производства и реализации продовольствия.

Проведенные исследования показывают, что терминами «аграрный рынок» и «сельскохозяйственный рынок» следует пользоваться применительно к сельскому хозяйству в целом, при описании рынков сельскохозяйственной продукции и рынка земли, а термином «сельскохозяйственные рынки» — только при описании рынков сельскохозяйственной продукции. То есть «аграрный рынок» — более широкое понятие, а «сельскохозяйственные рынки» — это только структурный элемент аграрного рынка. Именно такое толкование этих терминов преобладает в отечественной учебной и научной экономической литературе. Соотношение понятий «аграрный рынок» и «продовольственный рынок» можно прояснить на основе сравнительного анализа понятий «аграрные товары», «продовольственные товары». Как правило, аграрии производят не непосредственно продовольственные товары, а сырье

для производства продовольствия. В этом смысле аграрный рынок - это уровень первичных рынков, объектом купли-продажи на которых является сельскохозяйственное сырье.

Термин «агропромышленный рынок» и «рынок АПК» тождественны и трактуется однозначно, как отношения связанные с куплей-продажей непосредственно сельскохозяйственной продукции, продуктов переработки сельскохозяйственной продукции и промышленной продукции, необходимой сельскому хозяйству. Другими словами, это система товарно-денежных отношений, сложившихся в рамках АПК.

Сельскохозяйственные рынки имеют свои особенности. Это система экономических отношений между субъектами рынка в сфере обращения сельскохозяйственной и продовольственной продукции, факторов сельскохозяйственного производства, услуг. Рассматривают сельскохозяйственные и продовольственные рынки. Границы продовольственного рынка шире границ сельскохозяйственного рынка, поскольку некоторая часть продовольственной продукции имеет несельскохозяйственное происхождение, например, продукция рыбного хозяйства.

Особенностью сельского хозяйства является сохранение в нем структуры и системы отношений, близких к совершенному рынку.

По характеру продукции и конкурентному поведению фирм аграрный рынок делится на четыре типа:

1. Первый тип — рынок сырьевых продовольственных товаров. Его характеризуют относительная однородность и стандартизированность продукции, реализация товаров крупными партиями.

2. Второй тип — рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция, реализуемая в этой рыночной группе, относится к разряду неоднородной, высокодифференцированной. Рынок этого типа обычно является олигопольным, с несколькими лидирующими фирмами. Барьеры, препятствующие вхождению на такой рынок, очень высоки.

3. Третий тип — рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки.

4. Четвертый тип — рынок продовольственного сервиса, который включает все типы общественного питания.

При характеристике схемы ценообразования на рынках аграрных продуктов в большинстве случаев используют форму «полиполия»: многие предлагающие продукцию хозяйствующие субъекты (сельскохозяйственные товаропроизводители) противостоят достаточно большому числу покупающих субъектов (торговцы или потребители).

Специфическая черта рынка сельскохозяйственной продукции — недостаточная гибкость спроса и предложения. В основе недостаточной гибкости спроса и предложения сельскохозяйственной продукции лежит их низкая ценовая эластичность, которая объясняется тем, что сельскохозяйственная продукция это, как правило, жизненно необходимые продукты питания. Неэластичность спроса подтверждается такими расчетами по развитым странам: цены на сельскохозяйственные продукты нужно понизить на 40—50 %, чтобы потребители увеличили их закупки на 10 %.

Потребительский спрос на сельскохозяйственную продукцию характеризуется рядом особенностей:

1. Рост спроса на продукты питания имеет определенные пределы, обусловленные физиологическими границами потребления их человеком.

2. С увеличением доходов населения спрос на продовольственные товары относительно падает. И наоборот, с падением доходов спрос на продовольствие растет (закон Энгеля).

3. Не существует однозначной оценки ценовой эластичности и эластичности спроса по доходу на продукты питания. При высоком уровне насыщения продовольственного рынка спрос изменяется незначительно, а при низком уровне насыщения рынка спрос изменится значительно. В связи с этим в развитых странах с насыщенным рынком спрос на продукты является неэластичным не только по доходу, но и по цене.

С позиции емкости рынка совокупный спрос на сельскохозяйственную продукцию делят на внутренний и внешний (экспортный). Внутренний совокупный спрос формируется из потребительского (спрос населения на сельскохозяйственные продукты) и инвестиционного (спрос промышленности на сельскохозяйственное сырье).

К особенностям рыночного предложения сельскохозяйственной продукции относятся:

- зависимость величины предложения продукции от естественных (природных, биологических) факторов;
- многоканальность формирования предложения;
- сезонный характер предложения, т.е. периодичность получения основной массы продукции в течение года;
- низкая эластичность совокупного предложения по цене, что свидетельствует о наличии существенного временного интервала между изменением цены и реакцией продавца на это изменение.

Для сельскохозяйственного производителя характерно несовпадение периода производства и рабочего периода, что определяет сезонный характер рыночных параметров: предложения, спроса, ценообразования. Например, производство молока увеличивается летом, а сокращается зимой; сбор урожая большинства сельскохозяйственных культур приходится на относительно короткий период времени, с августа по октябрь. Соответственно меняются цены.

Следующая специфическая черта аграрного рынка — географическая рассредоточенность предложения продукции сельского хозяйства. Это удлиняет каналы товародвижения и завышает транспортные затраты.

Результаты сельскохозяйственного производства характеризуются высокой степенью неопределенности. В связи с этим аграрному рынку присущ высокий уровень рисков — погодных, экономических, ценовых, кредитных; управленческих и других.

Следует отметить, что рынок детского питания имеет ряд особенностей, одной из которых является то, что рост рынка детского питания не в последнюю очередь связан с неблагоприятной экологической ситуацией — предпочтение все больше отдается продуктам детского питания, изготовленным в «условиях

стерильного производства». Свою роль сыграли также реклама и советы специалистов о сбалансированности и правильности именно такого вида питания.

Еще одной особенностью мирового рынка детского питания является неравномерность разных секторов данного рынка. Наиболее весомую долю рынка по объему занимает сегмент пюре — 45 %, заменители грудного молока (смеси) — 21 %, а также соки и каши — 15 % и 14 % соответственно. Пока еще новые для белорусского потребителя (но привычные для, например, европейского, азиатского или американского потребителя) такие виды продукции как детское печенье (3 %), детский чай и детская вода (по 1 %) значительно уступают и вместе с тем демонстрируют самый существенный прирост — от 25 до 35 % в год.

### **Выводы**

Таким образом, изучив представленную информацию, предлагается следующее определение: рынок детского питания — это экономическая система товарного производства и система организации общественного хозяйства, объединяющая беспрепятственно взаимодействующих производителей и потребителей детского питания в сфере обмена по поводу купли-продажи продовольствия для детей.

### **Литература**

1. *Годин А.М.* Маркетинг : учеб. пособие для вузов по экон. спец. / А.М. Годин. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К°, 2010. — 672 с.
2. *Злобин Е.* Рыночные субъекты региональных АПК и их взаимодействие / Е. Злобин // АПК: экономика, управление. — 1996. — № 8. — С. 47—53.
3. *Ильина З.М.* Рынки сырья и продовольствия: учебник / З.М. Ильина, И.М. Мирочинская. — Минск: ТетраСистемз, 2014. — 288 с.
4. *Константинов С.А.* Вопросы теории эффективности сельского хозяйства / С.А. Константинов; под ред. В.Г. Гусакова. — Минск: БелНИИ-ИЭИАПК, 1997. — 187 с.
5. *Макконнелл К.Р.* Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю; пер. с 17-го англ. изд. — М.: Инфра-М, 2009. — 915 с.
6. *Национальный статистический комитет* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [belstat.gov.by](http://belstat.gov.by).
7. *Основы маркетинга*: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. — 4-е европ. изд. — М.: Вильямс, 2007. — 1199 с.
8. *Сазонов С.* Формирование рыночной структуры регионального АПК / С. Сазонов // Экономика сельского хозяйства России. — 1994. — № 10. — С. 6—7.
9. *Семенов И.В.* Формирование маркетинговой стратегии / И.В. Семенов // Маркетинг. Спец. вып. № 18. — М.: Центр маркетинг. исслед. и менеджмента, 2002. — 112 с.
10. *Чешинский Л.С.* Задачи экономического роста / Л.С. Чешинский // Пищевая промышленность. — 2000. — № 1. — С. 20—21.
11. *Шайкин В.В.* Сельскохозяйственные рынки : учеб. для вузов по экон. спец. / В.В. Шайкин, Р.Г. Ахметов, Н.Я. Коваленко [и др.]. — М.: Колос, 2001. — 262 с.
12. *Cavalli S.* Il marketing librario: Comunicare e promuovere il prodotto editoriale / S. Cavalli. — Milano: Bibliografica, 1999. — 230 p.
13. *Coase Ronald H.* The firm, the market and the law / Ronald H. Coase. — Chicago, London, 1988.
14. *North Douglass C.* Institutions, institutional change and economic performance / Douglass C. North. — Cambridge, 1990.
15. *Williamson Oliver E.* The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting / Oliver E. Williamson. — N.Y., 1985.

## **РЫНОК ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ**

**Е.С. Пашкова**

*Белорусский государственный аграрный технический университет*

*В статье рассмотрено традиционное понимание рынка, которое сводится к характеристике отношений между основными его субъектами — покупателями и продавцами, т.е. поведенческих отношений. В то же время установлено, что характер рынка определяют не только продавцы и покупатели, но и его инфраструктура, различные экономические процессы. Проведено сравнение употребления понятия «рынок» различными экономистами, которое употребляется в экономике в широком и узком смысле. Указано, что в подходах к определению рынка можно выделить концепции классической, неоклассической, институциональной и советской экономических школ. Изучен рынок продовольствия. Определено, что он охватывает сферу товарного производства продуктов питания, сферу их потребления и сферу инфраструктуры, которая призвана поддерживать и управлять нормальным протеканием рыночных отношений по поводу производства и реализации продовольствия.*

**Ключевые слова:** рынок, спрос, предложение, детское питание, рынок продовольствия.