

пользовать наружную рекламу, например баннеры. Также следует использовать печатную рекламу, такую как листовки, постеры и др. Эффективна будет и реклама в местах продаж. Также нужно начать реализовывать продукцию используя прямые продажи, так как сейчас предприятие реализует свою продукцию только через посредников.

Предлагается более широко использовать event-marketing, т. е. к различным праздникам осуществлять акции и скидки. Например, к Новому году предприятие выпускает лимитированную партию стуженного молока со вкусом «Имбирный пряник».

**Заключение.** Эффективная коммуникационная политика коммерческой организации является залогом ее благополучия и процветания на современном рынке товаров и услуг.

Необходимо отметить, что на предприятии сотрудники отлично справляются с PR. Благодаря коммуникациям с потребителями, активным участиям в выставках, ярмарках, различных соревнованиях предприятие остается узнаваемым не только в районе, но и по всей стране.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2002. – 656 с.
2. Глубокский МКК. – URL: <https://glmkk.by/> (дата обращения: 02.11.2024).

УДК 345.67

**Савельева С. В.**, студентка 2-го курса

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩИХ ПРОДУКТОВ В АГРОКОМПЛЕКСЕ**

Научный руководитель – **Сыроковаш Н. А.**, ст. преподаватель  
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
Минск, Республика Беларусь

**Введение.** В условиях глобализации и экономической интеграции вопрос о потребительском поведении приобретает особую актуальность, особенно в сфере агрокомплекса. Изменения в экономической ситуации, вызванные внешними факторами, приводят к необходимости поиска и потребления отечественных аналогов импортируемых товаров. Настоящее исследование посвящено изучению потребительского поведения при выборе импортозамещающих продуктов в контексте белорусского агрокомплекса.

Первым аспектом исследования является сравнительный анализ предпочтений потребителей между отечественными и зарубежными продуктами. Этот анализ позволит выявить существующие тренды и

предпочтения, а также провести классификацию факторов, способствующих или препятствующих выбору отечественных продуктов.

Второй аспект исследования направлен на выявление возможностей повышения лояльности к белорусским продуктам через маркетинговые кампании. Эффективные маркетинговые подходы могут значительно изменить восприятие потребителями отечественных товаров, способствовать формированию позитивного имиджа и укреплению патриотических настроений.

**Цель работы** – разработка рекомендаций по продвижению белорусских товаров на рынке, включая использование социальных сетей, PR-кампаний и мероприятий по повышению осведомленности о качестве и преимуществах отечественной продукции.

**Материалы и методика исследования.** Материалы исследования: анкетный опросник, литература, интернет-ресурсы, программное обеспечение (SPSS, Excel).

*Методика исследования.*

1. Определение выборки. Исследование будет проводиться на основе опроса целевой аудитории, включающей потребителей из разных областей Республики Беларусь, возрастных групп из числа студентов и преподавателей БГАТУ. Размер выборки составит 176 респондентов.

2. Разработка инструментария. Создание анкетного опросника, включающего вопросы о предпочтениях, покупательных привычках, факторах выбора между импортными и отечественными продуктами. Вопросы будут разбиты на категории: демографические данные, мнение о качестве, ценовые меры, патриотизм.

3. Сбор данных. Проведение онлайн-опроса с использованием платформ для анкетирования.

4. Анализ данных. Использование статистических методов для обработки собранных данных. Применение программного обеспечения (SPSS и Excel) для анализа и визуализации результатов. Выявление тенденций и ключевых факторов, влияющих на выбор продукции.

5. Интерпретация результатов. Анализ полученных данных с точки зрения теоретической базы и практического применения. Обсуждение выводов и их влияние на рынок.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Результаты исследования:

1. Предпочтения потребителей: 65 % респондентов предпочитают отечественные продукты из-за их доступности и поддержки местных производителей. Однако 30 % выбирают импортные продукты из-за разнообразия.

2. Качество и цена: 75 % респондентов отметили, что цена существенно влияет на их выбор. При этом более 50 % потребителей счи-

тают качество важным фактором, предпочитая платить больше за высококачественный продукт.

3. Факторы выбора: 70 % респондентов назвали натуральные ингредиенты и отсутствие химических добавок важными; 30 % выделили упаковку и ее экологичность.

4. Патриотизм: 55 % опрошенных заявили, что поддержка местных производителей является важным фактором в их покупательских привычках. Однако только 25 % готовы переплачивать за отечественные продукты без весомых причин.

#### *Обсуждение результатов.*

Результаты исследования подтверждают существующую тенденцию на рынке, где патриотизм и поддержка отечественного производителя все еще актуальны, но качество и цена остаются главными факторами выбора. Кроме того, результаты показывают, что производителям отечественных продуктов необходимо больше акцентировать внимание на качестве и экологичности продукции. Информационные кампании, направленные на популяризацию отечественных товаров, также могут оказать положительное влияние на потребительский выбор.

Важно отметить, что потребители ищут баланс между ценой и качеством. Это открывает двери для местных производителей, которые могут предоставлять качественные продукты по разумной цене, тогда как высокая стоимость может оттолкнуть потенциальных покупателей.

**Заключение.** Результаты проведенного исследования демонстрируют сложную динамику потребительских предпочтений на белорусском рынке. Патриотизм и поддержка отечественных товаров играют важную роль в принятии решений, однако качество и цена остаются критическими факторами, определяющими выбор потребителей. Большинство респондентов готовы рассматривать отечественные продукты, если они соответствуют высоким стандартам качества и доступны по разумной цене.

Производителям следует сосредоточиться на улучшении качества, использовании натуральных ингредиентов и экологичной упаковке, а также на активном продвижении своих товаров через информационные кампании и социальные сети, которые подчеркнут их преимущества. Это поможет создать доверие потребителей и усилить позиции отечественных брендов.

В дальнейшем важно продолжать исследование потребительских настроений, чтобы выявлять новые тренды и адаптироваться к изменениям на рынке. Таким образом, отечественные производители могут эффективно реагировать на запросы потребителей, создавая конкурентоспособные и востребованные продукты.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, Т. А. Потребительские предпочтения на рынке Беларуси: анализ и тенденции / Т. А. Иванова // Журнал социологических исследований. – 2023. – № 45 (3). – С. 12–25.
2. Статистика потребления в Республике Беларусь // Белорусский национальный статистический комитет. – URL: <http://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 22.10.2024).
3. Козлова, Е. В. Экологические аспекты потребления в Беларуси / Е. В. Козлова // Журнал социологических исследований. – 2023. – № 45 (3).

УДК 349.2

**Сафонова А. И.**, студентка 2-го курса

### **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОРЯДКА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЛЬГОТНЫХ КРЕДИТОВ МОЛОДЫМ СПЕЦИАЛИСТАМ**

Научный руководитель – **Северцова Т. В.**, ст. преподаватель, магистр  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь

**Введение.** В Республике Беларусь для молодых специалистов, только начинающих свой профессиональный путь, существует возможность получить льготный кредит. Это кредит с процентной ставкой ниже рыночной, что делает его более доступным и выгодным.

**Цель работы** – рассмотреть порядок предоставления льготного кредита молодым специалистам в Республике Беларусь на основании действующего банковского законодательства.

**Материалы и методика исследования.** Материалы исследования составляют Указ Президента от 27 ноября 2000 г. № 631 «О предоставлении льготных кредитов отдельным категориям граждан», данные ОАО «АСБ Беларусбанк» и иные.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Молодой специалист в Республике Беларусь – это выпускник государственного учреждения образования, который: учился в ПТУЗе, ССУЗе или вузе на дневной форме обучения, учился за счет средств государственного бюджета хотя бы половину срока или учился на платном отделении за счет ИП, получил направление на работу по перераспределению [3].

Льготный кредит – кредит с процентной ставкой ниже рыночной. Чтобы получить льготный кредит, гражданин должен быть включен в соответствующий список, утвержденный уполномоченными государственными органами.

Ответственность за составление и утверждение таких списков лежит на районных, городских исполнительных и распорядительных органах, местных администрациях, а также других государственных органах, наделенных соответствующими полномочиями.