

технического и технологического развития, структурную политику, но именно экспортная ориентация экономики, причем за счет экспорта готовой продукции, а не сырья, привела к тому, что ВВП постоянно возрастал, несмотря на кризисное состояние мировой экономики, при этом увеличивался спрос на труд. Последнее позволяло поддерживать уровень безработицы низким при постоянном росте цены труда. Это, в свою очередь, приводило к сдвигу технологических предпочтений производителей.

Для решения данных проблем в Республике Беларусь одну из главных ролей может сыграть белорусский банк развития. Банк развития, который в настоящее время уже обладает весьма значительным финансовым потенциалом и является одним из крупнейших банковских учреждений страны, может иметь ключевое значение в финансировании приоритетных с макродинамической точки зрения проектов.

Литература

1. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>. – Дата доступа: 01.04.2017.
2. Основные направления денежно-кредитной политики на 2017 год: Указ Президента Респ. Беларусь от 03.10.2016 г. № 359 / Национальный банк [Электронный ресурс]/ – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/Legislation/documents/ondkp2017.pdf>. – Дата доступа: 29.04.2017.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г./ Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; редкол: Л.М. Александрович [и др.]. – Минск: Юнипак, 2004. – 202с.

ВЛИЯНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРА НА КОНКУРЕНЦИЮ НА РЫНКЕ ПЕЧЕНЬЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П. В. Валковский

Все рынки в экономике делятся на две большие группы. К первой группе относятся рынки однородных продуктов. На таких рынках товары разных производителей являются совершенными заменителями. Конкурентоспособность товаров зависит главным образом от цены продавца. К другой группе относятся рынки неоднородных или дифференцированных продуктов. Дифференциация продукта тем выше, чем менее совершенными заменителями служат товары разных продавцов на рынке. Основой дифференциации служат субъективные предпочтения потребителей: продукты дифференцированы только потому, что сами покупатели рассматривают различные марки товаров как разные товары.

Сущность стратегии дифференциации в том, чтобы находить пути быть единственным, кто предлагает покупателям дополнительные черты товара, которые они хотят, и постоянно поддерживать это преимущество [1, с. 348].

Рынок печенья Республики Беларусь насчитывает 50 предприятий, включая отечественных и зарубежных производителей. Основными производителями мучных кондитерских изделий в Беларуси являются ОАО «КФ «Слодыч» (г. Минск), ОАО «Спартак» (г. Гомель), КУП «ВКК «Витьба» (г. Витебск), ОАО «Конфа» (г. Молодечно), ИП «Алвеста-М» (г. Минск), ООО «Нарта» (г. Минск). Также на рынке представлены зарубежные производители, преимущественно из России и Украины: «Любятово» (РФ), «Любимый край» (РФ), «Яшкино» (РФ), «Пищекомбинат Бежицкий» (РФ), «АВК» (Украина), «Крафт Фудс» (Украина, РФ), «Житомирские ласощи» (Украина), «Кондитерская корпорация «Рошен». Незначительную долю рынка представляют производители печенья из стран Германии, Бельгии, Дании, Польши [2].

Рынок печенья имеет свою структуру по видам продукции. Он включает сахарное печенье – самый большой сегмент на рынке, затяжное, овсяное, сдобное, печенье с начинкой, сладости мучные, бисквитное печенье, слоеное, дрожжевое, печенье в шоколаде, крекер, постное, диабетическое печенье и прочие виды.

Достаточно внушительная емкость рынка – 52 тыс. т. и широкая структура позволяют некоторым производителям придерживаться стратегии дифференциации путем занятия на довольно большом рынке определенной ниши, создавая продукт, например, для регионального рынка, не претендуя на значительную долю и не стремясь конкурировать по остальным товарным позициям. Некоторые хлебозаводы применяют данную стратегию.

Говоря о сильных игроках на рынке, таких как ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», ОАО «Спартак», ОАО «Конфа», КУП «ВКК «Витьба», а также о импортных производителях, например, «Кондитерская корпорация «Рошен», «Крафт Фудс», «Яшкино», можно сказать, что продуктовая дифференциация недостаточно сильная, при довольно сильной конкуренции. Это как горизонтальная дифференциация печенья, так и вертикальная. Как правило, на рынке встречается смешанный тип, включающий обе дифференциации.

Наиболее дифференцированными товарами на рынке, которые фактически являются уникальными и особенными и не испытывают давления от других производителей, являются несколько товарных позиций. Белорусским продуктом на рынке печенья, который является УТП (уникальное торговое предложение) фабрики «Слодыч», можно считать рас-

творимое печенье «Знайка-зазнайка» в ассортименте («Знайка-зазнайка» морковное, «Знайка-зазнайка» яблоко+тыква), в первую очередь предназначенное для питания детей дошкольного и школьного возраста. Печенье не содержит ароматизаторов, красителей и консервантов. В состав печенья помимо белков, углеводов, входят витамины А, РР, железо. В данном сегменте печенья нет конкуренции со стороны отечественных и импортных производителей. Данный сегмент достаточно узкий, но за счет яркой упаковки и уникальных свойств, а также небольшой цены, печенье пользуется спросом не только у детей, но и у взрослых.

Со стороны импортных производителей наиболее ярким примером дифференциации продукта стоит отметить песочное печенье с карамелью Twix, производящееся международной компанией Mars Incorporated на заводах в России для белорусского рынка. По сути, обычное печенье с карамелью внутри, покрытое сверху слоем молочного шоколада, стало по-настоящему уникальным. Неспособность остальных производителей конкурировать с батончиками объясняется тем, что печенье полностью запатентовано и попытки повторить, сделать похожим продукт, будут вести к нарушению патентных прав. Отличительные свойства печенья в совокупности с широкой рекламной кампанией позволяет батончикам пользоваться спросом у потребителей и фактически быть мини-монополистом в данной нише рынка. Соответственно эта небольшая доля на рынке остается за Twix, который в данном сегменте на рынке не конкурирует ни с кем.

Представленные выше уникальные торговые предложения некоторых отечественных и импортных производителей говорят о том, что на рынке действительно присутствуют уникальные виды печенья, т.е. некоторая дифференциация все-таки существует. Но данные ниши никак не влияют на расстановку сил в отрасли.

В целом рассматривая всю отрасль и наиболее массовые сегменты, стоит отметить, что дифференциация довольно низкая. Самым главным фактором для потребителя при выборе является цена. Во-первых, это объясняется достаточно сложной экономической ситуацией, сложившейся в Беларуси. Поэтому уровень доходов и влияет на потребительский выбор. Во-вторых, близкая схожесть продукта требует от покупателя определённого выбора, при котором цена является определяющей.

При выборе того или иного вида печенья, после уровня доходов, возраст является определяющим фактором. Определенные группы потребителей, например, в возрасте 45+ и 50+ выбирают определенный вид. Например, овсяное, либо сахарное. На данном уровне и происходит дифференциация, которая выражается в лояльности к определенному виду либо бренду. Печенье может никак не выделяться среди остальных, но

именно его потребители покупают, в частности из-за сложившихся традиций и «советского прошлого».

В зависимости от удовлетворяемых потребностей свойства назначения печенья подразделяют на подгруппы: функционального, социального, классификационного и универсального назначения.

Свойства функционального назначения печенья отражают способность товаров выполнять их основные функции. Эта подгруппа свойств и показателей чаще всего удовлетворяет физиологические потребности (например, печенье утоляет голод) или выполняют вспомогательные функции. Для печенья определяющими свойствами функционального назначения являются энергетическая и биологическая ценность. Свойства социального назначения – способность товаров удовлетворять индивидуальные или общественные социальные потребности. Для большинства степень значимости этой подгруппы потребительских свойств ниже, чем функциональных.

Говоря о дифференциации товара на рынке печенья в Республике Беларусь, также можно разделить рынок на отечественных и импортных производителей. Если потребители имеют традиции покупать тот или иной вид отечественного печенья, то даже новый, уникальный вид импортного печенья не сможет долго продержаться на рынке. Поэтому на рынке и существует низкая дифференциация. Новые виды просто вытесняются с рынка, т.к. потребители быстро забывают о них и переходят на достаточно привычные виды печенья, т.к. печенье является продуктом массового потребления и, если однажды покупателю понравился определенный вид, как правило, в дальнейшем он будет к нему лоялен.

Касаясь одного из самых часто используемых методов неценовой конкуренции на рынке – рекламы, то здесь абсолютно нет никакой корреляции между расходами на рекламу и дифференциацией, а также долей компании на рынке, либо объемами продаж. Некоторые белорусские производители тратят на рекламу 5-10% от всех расходов на рекламу по отрасли, но занимают порядка 45% рынка на несколько предприятий. Напротив, импортные производители, выходя на белорусский рынок, тратят огромные рекламные бюджеты, но это дает лишь краткосрочный эффект, в долгосрочной перспективе о данном виде импортного печенья (Tuc, Belvita, и др.) забывают [1, с. 360].

Печенье, идущее на экспорт, имеет большую дифференциацию. Продукция адаптирована под местный рынок, традиции, обычаи страны, и тем самым выделяется среди местных производителей. Рынки Центральной Азии, Северной Америки и других, требуют того, чтобы продукт отличался от остальных, поэтому и производится специальный

«под рынок» вид печенья, с необходимой начинкой, составом, упаковкой, оформлением и т.д. [2].

На основании всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что дифференциация товара на рынке печенья Республики Беларусь низкая. На рынке присутствуют действительно уникальные торговые предложения, на которые есть спрос со стороны потребителей. Но, как отмечалось выше, данные сегменты никак не влияют на распределение долей между предприятиями на рынке. Низкая дифференциация говорит о сильной конкуренции на рынке печенья, где основным фактором при выборе у потребителя является цена. Бюджет рекламы никак не влияет на дифференциацию, скорее просто закрепляет имидж компании, который достаточно трудно заработать. Например, бренд «Слодыч» знает 90% потребителей в Беларуси. Если говорить о видах дифференциации, которая, пусть и низкая, но присутствует, то на рынке печенья можно выделить смешанную дифференциацию. Высокая конкуренция на рынке ведет к уходу с рынка тех производителей, продукция которых низкого качества, либо не соответствует потребностям потребителей. Поэтому по мере развития рынка, роста уровня доходов, продуктовая дифференциация будет расти, сегменты расширяться, а на рынке останутся предприятия, которые производят высококачественную и конкурентоспособную продукцию.

Литература

1. *Тарануха Ю.В.* Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Под ред. проф. А.В. Сидоровича. – 3-е изд. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011.
2. Интернет-адрес: <http://bgp.by/ru/>.

ФОРСАЙТ, КАК СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Д. Г. Водчиц

Слово «Форсайт» в переводе с английского языка означает «взгляд в будущее». Что сразу раскрывает всю сущность данного термина. Экспертная оценка перспектив инновационного развития отдельной отрасли или страны в целом. Методология является относительно новой. Появилось данное понятие около пятидесяти лет назад.

Метод форсайт служит для разработки долгосрочных стратегий развития технологий, науки и экономики. При этом его результаты нацелены на повышение конкурентоспособности, а также на возможность максимально эффективного развития экономической и социальной сферы.