

4. Экспорт молока та молочних продуктів до ЄС: перші кроки – URL : <https://eu-ua.org/eksportyes/moloka-ta-molochnoi-produktsii>.
5. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2016 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики, 2017. – 380 с.

МОДЕЛЬ ПОРТЕРА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА МОРОЖЕНОГО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Л. Л. Соловьева, О. И. Зорька

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Разработка стратегии предприятия основывается на анализе микросреды с помощью модели Портера, который позволяет сформулировать основные угрозы и разработать способы защиты от них. На примере рынка мороженого было проведено выявление и анализ угроз и сформулированы направления работы по защите.

При разработке стратегии предприятия необходимо обратиться к анализу состояния рынка. Одним из элементов анализа является анализ микросреды предприятия. Данный анализ имеет целью выявление основных сил, оказывающих влияние на деятельность фирмы. Инструментом изучения микросреды является модель М. Портера «5 конкурентных сил» [1]. Согласно данной модели, анализируются фундаментальные факторы, определяющие прибыльность отрасли в долгосрочной перспективе, потому что именно прибыльность является наиболее важным показателем привлекательности отрасли.

Цель данной работы – исследовать конкурентные силы рынка мороженого Республики Беларусь, составить их рейтинг и разработать направления противодействия им.

Объектом исследования являются предприятия молочной промышленности страны, производящие мороженое.

Исследование разбито на этапы по составу конкурентных сил.

1. *Поставщики.* Рынок сырья определяет доступность сырьевых ресурсов, их стоимость, уровень дефицита, импортозависимость. Производство мороженого – это сложный процесс, требующий качественного сырья и современного оборудования. Самым важным сырьем для мороженого является молоко. Анализируя статистические данные, можно сделать вывод, что производство молока ежегодно возрастает, наблюдается стабильный рост закупочных цен [2]. Поставщиков основного сырья можно разбить на две группы: государственные сельскохозяйственные предприятия и фермерские хозяйства Беларуси. Эффективность фермерских хозяйств выше (ниже процент убыточных предприятий и выше рентабельность). Минимальные угрозы представляют собой фермерские хозяйства, имеющие возможность предоставлять отсрочку платежа. Однако они производят только 0,3 % от объема молока [2].

Еще одной угрозой для предприятия является большая импортозависимость предприятия от производителей оборудования, необходимого для производства мороженого, так как на территории Республики Беларусь оно не производится. Данный фактор является угрозой.

2. *Потребители.* Потенциальным потребителем мороженого является население Республики Беларусь в возрасте от 5 до 72 с доходом выше прожиточного минимума, потому что мороженое не является продуктом первой необходимости. Мо-

роженое – это товар с ярко выраженной сезонностью, что определяет сегментацию на «летнее» (порционное) и «зимнее» (крупнофасованное) мороженое [3].

Для изучения потребителей был проведен опрос. В основном покупатели одновременно приобретают по упаковке порционного мороженого, а на крупнофасованное мороженое тратят от 5 до 10 р. Особенностью белорусского рынка мороженого является то, что большая часть потребителей предпочитает классические сорта мороженого всем другим. Также известно, что чаще всего белорусы покупают порционное мороженое в вафельных стаканчиках/рожках (в зарубежных странах большая часть рынка мороженого принадлежит «семейному» мороженому (крупнофасованному) [3]).

Угрозой на рынке является желание потребителей покупать классические сорта мороженого (пломбиры без наполнителей), так как данный вид мороженого крайне сложно разнообразить.

Еще одной угрозой для предприятий является небольшая интенсивность потребления мороженого (4 кг в год – на одного человека), по сравнению с зарубежными странами она крайне мала (в США на 1 человека в год приходится от 17–20 кг мороженого), особенно это заметно в зимний период, когда мороженое потребляют более чем в 2 раза реже [3].

Тенденция роста числа потребителей-диабетиков, веганов и потребителей, заботящихся о фигуре, приводит к отказу от мороженого или поиску низкокалорийных заменителей без сахара.

3. *Товары-субституты (заменители).* Товарами-заменителями для мороженого являются другая молочная продукция (сырки, йогурты, молочные коктейли и др.) и кондитерские изделия (зефир, мармелад и др.). Все вышеперечисленное можно отнести к сахаросодержащим товарам. Еще одной группой товаров-субститутов являются диетические товары, не содержащие сахара. Угрозу переключения потребителей на товары-заменители можно охарактеризовать как среднюю.

4. *Конкуренты.* Белорусский рынок мороженого является одним из наиболее конкурентных. Об этом свидетельствует тот факт, что на рынке присутствует более 20 предприятий, производящих данный вид продукции, в том числе 4 крупных [4, с. 83]. Основным лидером рынка мороженого является компания СП «Санта Импекс», которая занимает долю в 26 %; второе место принадлежит компании СООО «Мороз-продукт» – 18 % всех продаж; долю в 16,5 % заняла компания ОАО «Минский хладокомбинат», и замыкает группу лидеров компания СООО «Ингман мороженое», доля продаж которой составляет 8,6 % [5]. В магазинах редко встречается мороженое иностранных производителей, а если и встречается, то чаще всего стоит гораздо дороже отечественного мороженого.

Из этого можно сделать вывод, что главную угрозу по доле рынка представляют СП «Санта-Импекс», СООО «Морозпродукт», ОАО «Минский хладокомбинат».

5. *Новички рынка.* Новички в виде крупных производств на белорусском рынке мороженого появляются крайне редко. Это связано с высокими барьерами вхождения в данную отрасль (высокая стоимость оборудования, необходимого для производства мороженого, сложность производственного процесса, наличие сильных лидеров в отрасли).

Также возможно появление новых производителей в виде индивидуальных предпринимателей, но из-за маленьких объемов производства угрозы они не представляют, так что угроза от новичков невелика.

б. *Рекомендации.* Рейтинг угроз предоставлен в таблице. Он указывает, на то что надо уделять внимание деятельности конкурентов и следить за предпочтениями потребителей.

Так, предприятия появившуюся угрозу могут превратить в возможность. Например, увеличение количества людей, предпочитающих низкокалорийные продукты, является угрозой для производителей мороженого, но, если предприятие наладит выпуск мороженого с заменителем сахара (фруктоза, сорбит), то это будет возможностью. К примеру, такое мороженое в России продается в аптеках как диетический биопродукт.

Выявленные угрозы по модели М. Портера позволяют разработать стратегические направления противодействия конкурентным силам со стороны рынка.

Результаты анализа угроз по модели М. Портера

Угроза	Степень	Описание	Направления работ
Внутри-отраслевой конкуренции	Высокая	Большие объемы выпуска. Более широкий ассортимент. Большее количество наград за продукцию	Повышение и поддержание конкурентоспособности продукции. Мониторинг действий конкурентов
Со стороны потребителей	Средняя	Изменение предпочтений, ценностей, стиля и норм жизни потребителей, которое может привести к откату от мороженого (забота о фигуре и здоровье). Изменение отношение к марке и переключение на других производителей. Сезонность спроса	Поддержание качества на необходимом уровне. Формирование уникального торгового предложения. Изучение и учет мнений потребителей при разработке стратегии. Выпуск продукции без вредных добавок
Со стороны новичков рынка	Средняя	Угроза появления предприятий с иностранным капиталом с раскрученными брендами, с новинками для данного рынка	Мониторинг появления новичков на рынке
Со стороны товаров-заменителей	Низкая	Переключение на товары-заменители сахаросодержащие. Переключение на товары-заменители без сахара	Возможность производства мороженого без сахара
Со стороны поставщиков	Низкая	Низкая платежеспособность поставщиков молока не позволит воспользоваться отсрочкой платежа. Импортозависимость по оборудованию для производства мороженого и по отдельным видам сырья (какао)	Формирование долгосрочных отношений с поставщиками и особенно с фермерскими хозяйствами

Литература

1. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / М. Портер. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь 1998–2019. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_9394/. – Дата доступа: 23.06.2019.

3. Все о мороженом. Мороженое в Европе. Мороженое в Америке. – Режим доступа: <http://www.about-icescream.ru/8.html>. – Дата доступа: 10.03.2019.
4. Кожемякин, А. Интеграция молочных активов: как объединить, чтобы не навредить / А. Кожемякин // Белорус. экон. портал. – 2009–2019. – Режим доступа: <http://www.ekonomika.by/obzorglavnoy-stranitsi/integratsiya-molochnich-aktivov-kak-obedinit-chtobi-ne-navredit>. – Дата доступа: 21.02.2019.
5. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг : монография / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/20769>. – Дата доступа: 23.06.2019.
6. Продовольственный торгово-экономический портал. – Режим доступа: <http://www.produkt.by/Journal/item/3056>. – Дата доступа: 10.03.2019.

ЧАТ-БОТЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

А. В. Шах

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Е. Г. Шапович

Учреждение образования «Барановичский государственный университет, Республика Беларусь

Применение чат-ботов в маркетинговых целях – один из самых горячих трендов 2019 г. Возможность начать разговор с чат-ботом в любое время привлекательна для многих компаний, желающих максимизировать взаимодействие с посетителями, – взаимодействие всегда, когда кто-то «по вызову» отвечает на вопросы и записывает встречи с перспективными клиентами. Применение данного инструмента упрощает бизнес, предоставляя 24/7 времени отклика на запросы посетителей веб-ресурса.

Традиционно вопросы клиентов направлялись предприятиям по электронной почте или по телефону, что сделало пользовательский опыт довольно стандартным. Проверенный временем инструмент и сегодня пользуется большой популярностью. Проблема состоит в том, что получать адреса электронной почты потенциальных клиентов с каждым днем все сложнее, а click-through rate рассылок постепенно падает, а значит, email-маркетинг становится дороже [1].

Чат-боты предлагают новый, эффективный и интерактивный способ общения с клиентами. Чат-бот – это компьютерная программа, фактически виртуальный собеседник, который работает на основе установленных правил и алгоритмов. Он умеет имитировать человеческое поведение во время общения с потенциальным клиентом.

Существует два типа ботов:

- работающие согласно созданным правилам и только;
- использующие технологию искусственного интеллекта и способные обучаться [2].

Чат-боты для мессенджеров можно рассматривать в качестве нетрадиционного, прогрессивного маркетингового инструмента. При применении чат-ботов люди прибегают к личному общению, являясь зачастую его инициаторами.

В Республике Беларусь, как и в мире, рынок чат-ботов сформировался пару лет назад. Активно о пользе этого решения для бизнеса заговорили в апреле 2016 г., когда Facebook анонсировал внедрение в Messenger открытого API с возможностью создания чат-ботов сторонними разработчиками. Тогда 80 % компаний заявили, что