

Таким образом, предложенная система оценки профессионально-педагогического мастерства педагога позволит определить профессиональный уровень каждого преподавателя. Это в свою очередь позволит повысить стремление преподавателя к более профессиональному изложению материала путём самообразования и повышения квалификации. Следовательно, будет повышено качество знаний студентов и как следствие - их профессиональные качества, как будущих специалистов.

Список используемых источников:

1. Васильев, Ю. С. Экономика и организация управления вузом / Ю. С. Васильев, В. В. Глухов, М. П. Федоров. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 544 с.
2. Дмитренко, Г. А. Мотивация и оценка персонала: учеб. пособие для студ. вузов / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248 с.
3. Дмитренко, Г. А. Стратегический менеджмент в системе образования: учеб. пособие / Г. А. Дмитренко. – К.: МАУП, 1999. – 176 с.
4. Никитин, Э. М. Повышение квалификации работников образования: состояние, проблемы, перспективы / Э. М. Никитин. – Томск: ТОИПКРО, 1999. – 156 с.

УДК 339.13.017

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА РЫНКА МОРОЖЕНОГО
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*к.э.н., зав. кафедрой Соловьева Л. Л.
студент Зорька О.И*

*УО «Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого»
г.Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлено изучение рынка мороженого Республики Беларусь. Цель данного исследования – разработать обоснованные стратегические направления деятельности предприятий.

Ключевые слова: рынок, анализ, стратегия, потребление, ассортимент.

**DEVELOPMENT OF STRATEGIC DIRECTIONS BASED ON MARKETING ANALYSIS
OF THE ICE CREAM MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Ph. D. in Economics, Head of the Department Solovyova L. L.
student Zorka O. I*

Gomel State Technical University named after P. O. Sukhoi, Gomel, Republic of Belarus

Annotation. The article presents the study of the ice cream market of the Republic of Belarus. The purpose of this study is to develop sound strategic directions of enterprises' activities.

Keywords: market, analysis, strategy, consumption, assortment.

Устойчивое положение предприятия на рынке основывается на эффективных маркетинговых исследованиях. Правильно собранная и проанализированная маркетинговая информация позволяет предприятию снизить финансовый риск, получить конкурентные преимущества, уточнить стратегию развития.

Целью данного исследования явился маркетинговый анализ рынка мороженого Республики Беларусь с целью формирования направлений стратегического развития предприятия.

Содержание и направления маркетингового анализа описаны во многих научных и учебных изданиях [1,2]. Резюмируя основные положения по маркетинговым исследованиям рынка в данных работах, выделим следующие направления анализа, которые необходимы для разработки стратегии развития:

- 1) особенности товара и сегментация рынка;
- 2) анализ конкуренции и товарного предложения.

Рынок мороженого считается традиционным для Республики Беларусь. И белорусский потребитель считает рынок достаточно насыщенным и разнообразным. Проанализируем белорусский рынок в сравнении с другими странами и сформулируем основные направления его развития.

Особенности товара и сегментация рынка. Мороженое представляет собой подслащённую замороженную пищу, которую обычно едят как перекус или десерт. Как товар, мороженое не имеет запрета ни в одной стране мира. Отсутствие ограничений – это фактор, способствующий распространению товара по всему миру. Мороженое – это продукт, обладающий ярко выраженной сезонностью, но не во всех странах. В тёплое время года, которое длится с апреля по сентябрь, продажи мороженого в Республике Беларусь увеличиваются в 2,5-4 раза. Второй всплеск приходится на новогодние праздники, когда продажи вырастают на 30%. Однако американцы покупают мороженое целый год. В США в жаркие месяцы его потребление увеличивается всего на 15-20%. Для большинства это не просто десерт, а основное блюдо на обед, ужин или завтрак. В результате, на одного американца приходится 17-25 кг мороженого на год, в то время как белорус потребляет всего 2,5-3 кг [3].

Традиционно мороженое делят на «летнее», т.е. порционное (эскимо, рожки, стаканчики), и «зимнее», развесное (рулеты, ванночки, торты).

На Западе и в США большая часть рынка принадлежит развесному мороженому. В отличие от зарубежных стран, в Беларуси распространено главным образом порционное мороженое, которое потребители предпочитают есть на ходу. Его доля составляет 75-80% объёма, в то время как на долю «семейного» мороженого приходится менее 10% рынка. Поэтому и самыми популярными сортами являются: мороженое в стаканчиках и мороженое на палочке. Отличительной особенностью белорусского рынка мороженого является предпочтение классических, молочных сортов.

Многие считают, что мороженое – это детский продукт, но по статистике дети не являются основными потребителями мороженого. Около 70% всего производимого мороженого покупают люди в возрасте от 16 до 45 лет. Причём только 25% приходится на молодёжь до 20 лет, которая в основном ест мороженое по дороге, на улице. Остальные же 75% предпочитают индивидуальное домашнее употребление [4]. Существует и традиционное ценовое деление на премиальный, средний и экономичный сегменты.

Анализ конкуренции и товарного предложения. Общий объём белорусского рынка мороженого составляет около 30 тыс. т продукции ежегодно. Около 5–7% мороженого Беларусь импортирует из России, Греции, Латвии и Польши [5]. Доля экспорта составляет 17,8% или около 6 тыс. тонн. Беларусь в 2019 году экспортировала мороженого на сумму 17,6 млн. \$. Это значительно мало по сравнению с лидерами экспорта: Франция (556,9 млн. \$), Германия (555,7 млн. \$), Бельгия (423,1 \$).

На белорусском рынке мороженого присутствует более 30 предприятий, производящих данный вид продукции. Однако из них можно выделить четверку лидеров, которые занимают 80% рынка: СП «Санта-Импекс», СООО «Морозпродукт», ОАО «Минский хладокомбинат» и ОАО «Молочный Мир». Привлекательность рынка приводит к тому, что предприятия начинают диверсифицировать свое производство. На кондитерской фабрике «Красный пищевик» решили освоить новую продукцию – мороженое.

Ассортимент мороженого постоянно расширяется. Кроме появления новых вкусов в традиционной категории (йогуртовое, васильковое мороженое), появляются новые виды мороженого, например, «мясное мороженное» Ice meat [6].

В зарубежных странах ассортимент мороженого более разнообразный и выходит за рамки сладких десертов. В Российской Федерации выпустили коллекцию винного мороженого, новосибирская фабрика «Полярис» предложила потребителю мороженое с гречкой. В Японии можно встретить мороженое с рыбой, креветками, угрем и осьминогами, с васаби, черным кунжутом, зеленым чаем и древесным углем. Во Франции можно отведать изысканное мороженое с виски и розами, каштанами, лавандой и даже фуа-гра. В Англии продается старинное шотландское мороженое с толокном, салом, бараньими потрохами и луком. В Ирландии пользуются популярностью холодные десерты с джином, с пивом, с маскарпоне и черносливом, вымоченном в виски [7].

Стратегические направления развития предприятий Республики Беларусь на рынке мороженого:

1. Для существенного роста потребления необходимо сформировать потребительскую культуру, ориентированную на увеличение домашнего потребления мороженого. Если мороженое и покупается впрок, то порционное, а не в больших упаковках. Да и разнообразия «зимнего» мороженого недостаточно для привлечения потребителей. Большие расфасовки приобретаются на праздничные события, для гостей, редко для себя впрок. Покупки мороженого для большинства белорусов носят сезонный и эпизодический характер, не сформирована, прежде всего, домашняя модель потребления на постоянной основе. Однако, изменение культуры потребления – это медленный и дорогостоящий процесс.

2. Пропаганда здорового образа жизни и полезных продуктов питания набирает обороты. Йогуртовое мороженое уже появилось на рынке Беларуси. В России в сети аптек «Планета здоровья» предлагают мороженое с пробиотиками без сахара на фруктозе для похудения Biofly и биомороженое «Десант здоровья». Поэтому для Беларуси тоже будет актуальным выпуск биомороженого и реализация его через сеть аптек.

3. Расширение разнообразия выпускаемых видов мороженого. Потребитель, как показывает проведенный опрос, готов пробовать новинки и экспериментировать с мороженым.

4. Выход на внешние рынки. Достаточно жесткие стандарты на мороженое в Республики Беларусь позволят белорусским производителям выйти на рынки не только ЕАЭС, но и ЕС.

Список используемых источников:

1. Маркетинговый анализ: учебное пособие/ Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
2. Маркетинговое исследование среды маркетинга и состояния рынка [Электронный ресурс]/ М. Акулич, Н. Круглинский. - Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/marketing_environment.htm. - Дата обращения: 20.01.2020.
3. Все о мороженом. Мороженое в Европе. Мороженое в Америке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.about-icescream.ru/8.html>. – Дата обращения: 10.01.2020.
4. Продовольственный торгово-экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.produkt.by/Journal/item/3056>. – Дата обращения: 10.03.2019.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/operativnye-dannye/eksport-i-import-tovarov-g-6-znakov-tn-ved-eaes/> – Дата доступа: 24.02.2021.
6. Мясное мороженое и сухие смеси: НАН представила 240 новых разработок на «Белагро». 30.09.2020 // «ПРОДУКТ.ВУ» [Электронный ресурс]. - 2007-2020.– Режим доступа: <https://produkt.by/news/myasnoe-morozhenoe-i-suhie-smesi-nan-predstavila-240-novyh-razrabotok-na-belagro> – Дата обращения: 10.02.2021.
7. Необычное мороженое в разных странах // «Гастрономъ.ру» [Электронный ресурс]. - 1998-2021– Режим доступа: <https://www.gastronom.ru/text/neobychnoe-morozhenoe-v-raznyh-stranah-1009288>. -Дата обращения: 10.01.2020.