

Александр ШПАК

*директор, доктор экономических наук,
профессор*

Наталья КИРЕЕНКО

*исполняющая обязанности
заместителя директора по научной работе,
заведующая отделом рынка,
кандидат экономических наук, доцент*

Людмила ВЕРОХА

*научный сотрудник,
магистр экономических наук*

Светлана МИЦКЕВИЧ

*научный сотрудник,
магистр экономических наук, соискатель
(Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси)*

Владимир ТАЛАЙКО

генеральный директор КПУП «Минскхлебпром»

УДК 339.13.017:664.8/9

Практические аспекты применения маркетингового анализа при исследовании рынка (на примере снековой продукции)

Введение

В современных условиях защищенность национального продовольственного рынка рассматривается как одна из наиболее приоритетных задач. Отечественные производители пищевой отрасли часто вынуждены конкурировать с зарубежными компаниями, представляющими на рынке брэнды, имеющие высокую лояльность у белорусских потребителей. В данной ситуации производители продуктов питания должны строить свою коммерческую деятельность на основе маркетингового анализа, способствующего стратегическому прогнозированию развития отдельных

рынков, а также разработке и реализации перспективных товаров. В этой связи особая роль отводится проведению исследований различными маркетинговыми методами, призванных минимизировать риски, связанные с выводом на рынок того или иного продукта.

В статье представлены результаты маркетингового исследования и тенденций развития рынка снековой продукции Республики Беларусь, представляющего интерес для отечественных предприятий – производителей хлебобулочных и кондитерских изделий, торговых организаций, конечных потребителей.

Основная часть

Изучение литературных источников свидетельствует, что большинство экономистов под маркетинговыми исследованиями понимают систематический сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. При этом в качестве результата

маркетингового анализа рассматривается информация, которая необходима при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга [2, 3, 5].

Результативность и эффективность любого маркетингового исследования зависит от соблюдения перечня требований (см. рис. 1).

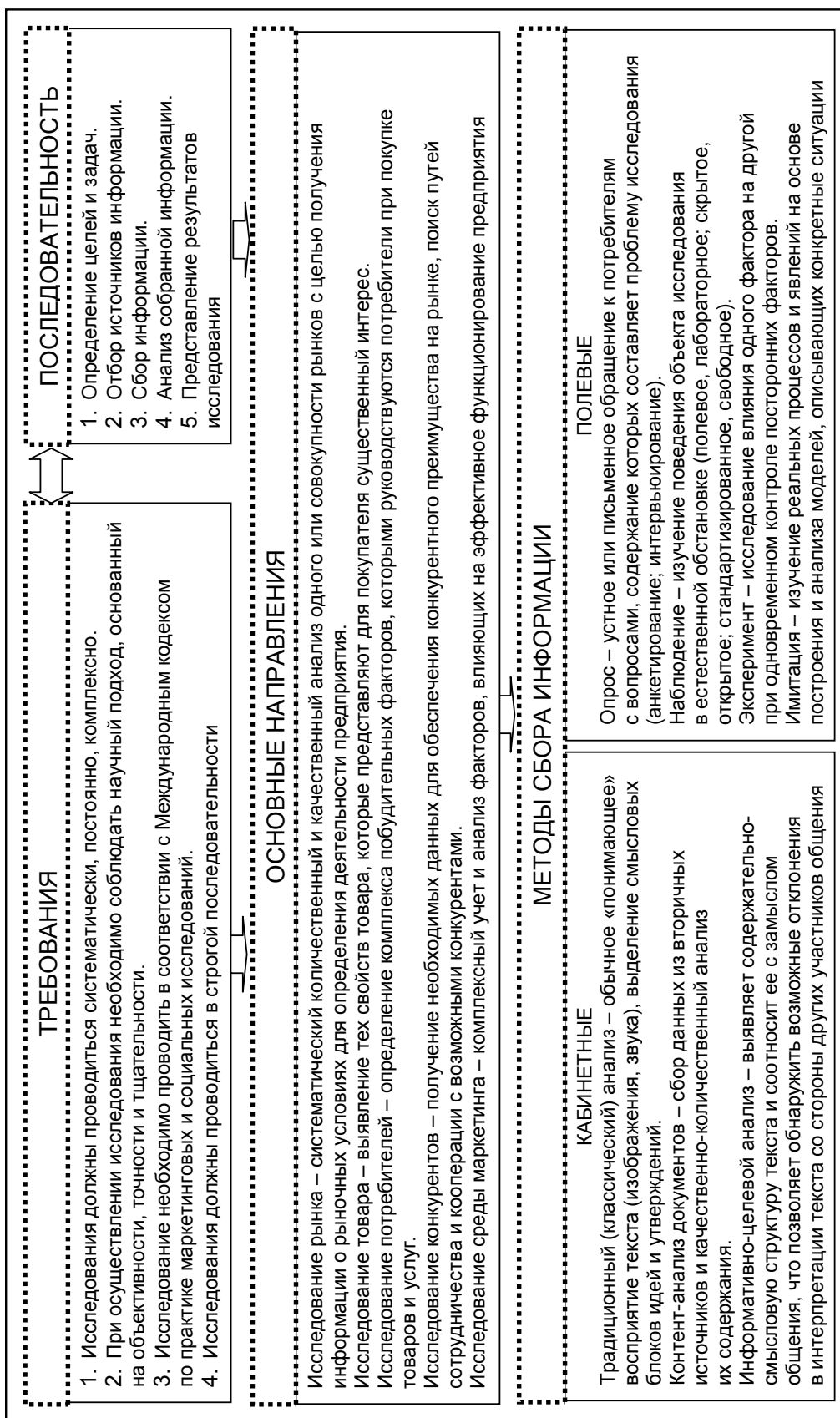


Рис. 1. Методика планирования, организации и проведения маркетингового исследования рынка

Маркетинговый анализ представляет собой сложный научно обоснованный процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Без него невозможно достичь приемлемого уровня риска маркетинговых мероприятий, затруднены управленческие действия, практически неосуществимо регулирование рыночных процессов. Такой подход неразрывно связан с разработкой стратегии субъекта хозяйствования. Известный бельгийский маркетолог Жан-Жак Ламбен считает, что стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка и в свою очередь обеспечивает эффективность операционного маркетинга – коммерческого инструмента организации [4, с. 9].

Объектом маркетингового анализа стал рынок снековой продукции, изучение которого было основано на современных тенденциях и перспективах развития отечественного и мирового продуктового рынка.

В Республике Беларусь продовольственная безопасность рассматривается в рамках 10-ти основных продуктовых рынков: зерна, молока, мяса, картофеля, овощей, плодов и ягод, сахара, растительного масла, рыбы, яиц. Развитие пищевой промышленности наряду с ускорением темпов жизни современного человека

и расширением потребительских предпочтений содействуют тому, что в последние годы в стране набирает обороты рынок снежков как один из перспективных сегментов белорусского рынка быстрого питания.

Снежки в целом представляют собой легкие блюда, предназначенные для перекуса, то есть утоления голода между основными приемами пищи, и рассчитанные на большой срок хранения. Традиционно к ним относят шоколадные батончики, разнообразные чипсы, попкорн, кукурузные палочки, орешки с сахаром или солью, сухарики и другую продукцию (см. рис. 2).

Основные группы снековой продукции включают десерт (для детей), закуску к пиву и здоровое питание (см. рис. 3).

К основным производителям снековой продукции в Республике Беларусь относятся ПОДО «Онега», ОАО «Берестейский пекарь», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай», ОАО «Витебскхлебпром», ОАО «Гомельхлебпром» [6, 7, 8, 9, 11, 14, 16].

В рамках нашего исследования более подробно рассмотрена мучная снежковая продукция, включающая:

- обжаренные снежки;
- снежки к пиву;

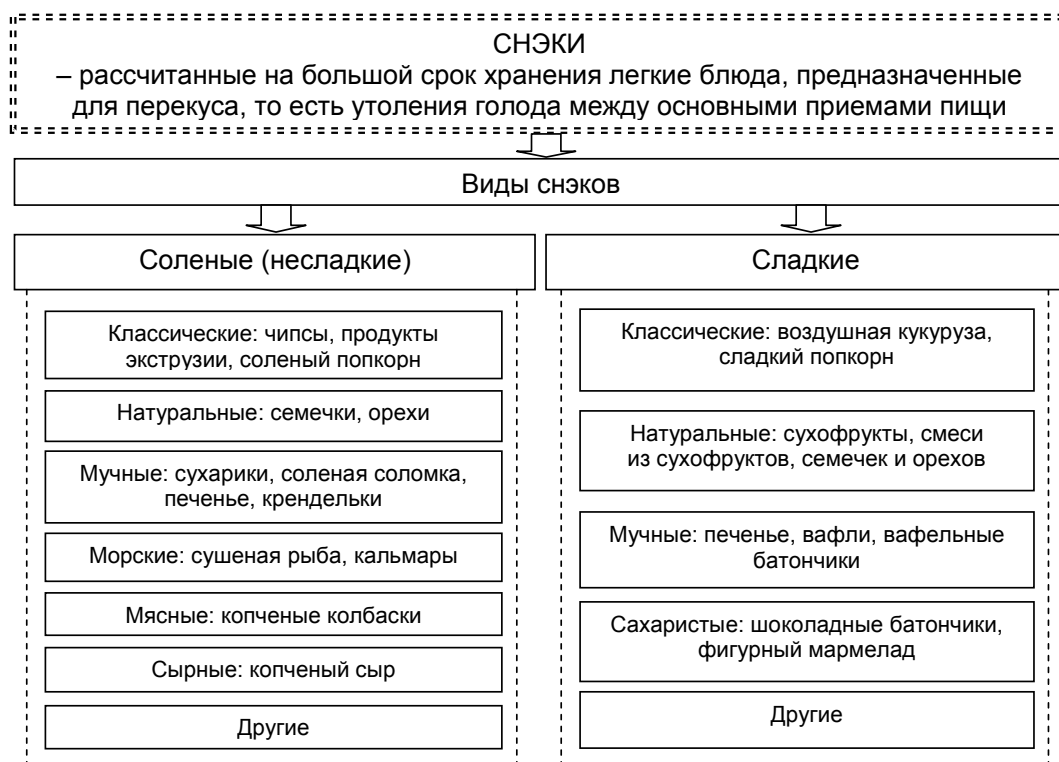


Рис. 2. Классификация рынка снежков (составлен авторами на основе собственных исследований)

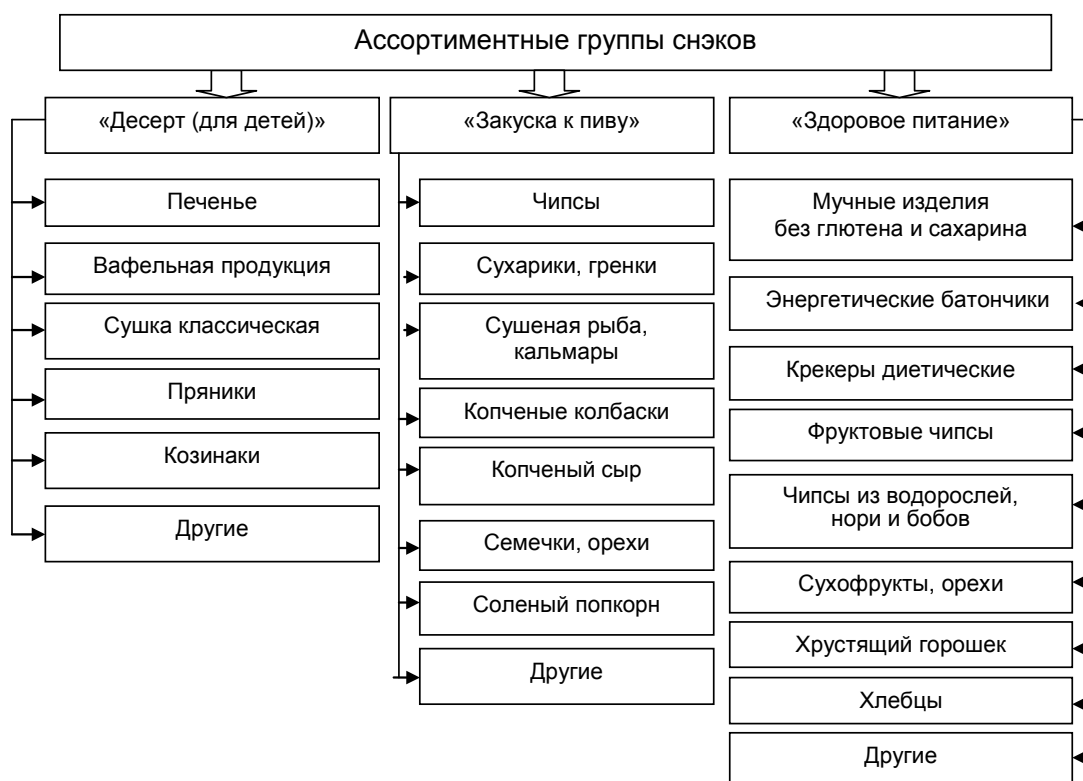


Рис. 3. Основные ассортиментные группы сэзковой продукции (составлен авторами на основе собственных исследований)

экструзионные бараночные изделия функционального назначения из цельносмолотой муки с витаминами, натуральными подсластителями;

- сухарики соленые;
- сухари-гренки ржаные и многозерновые;
- палочки соленые, в том числе с посыпками.

В настоящее время основными отечественными производителями мучных сэзков являются ОАО «Берестейский пекарь» и ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай». Из них преобладающая часть продукции представлена под торговой маркой «Берестейский пе-

карь», позиционирующей экструзионные сэзки под названием «Удача».

Динамика производства сушечно-бараночных изделий в ОАО «Берестейский пекарь» в 2010–2014 гг. характеризовалась нестабильным ростом. При этом если объем реализации бараночных изделий в 2011 г. сократился в 2,2 раза, а затем постепенно повышался в среднем на 198,3 т в год, то производство сухарей и гренков имело волнообразную тенденцию: рост сменялся спадом. В 2014 г. объем реализации продукции первой группы составил 902,0 т, второй – 355,6 т (см. рис. 4).

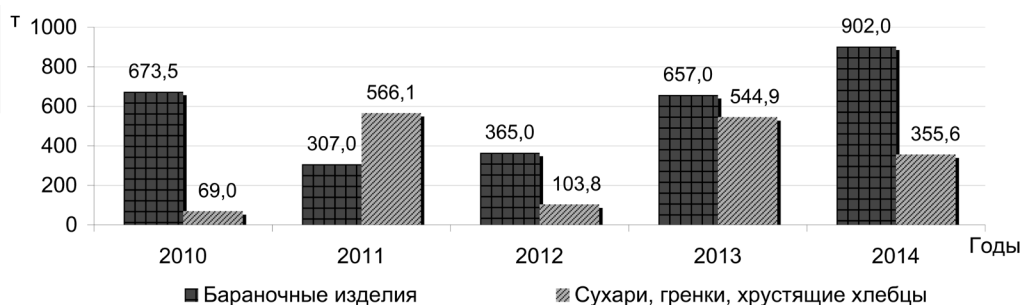


Рис. 4. Динамика производства сэзковой продукции в ОАО «Берестейский пекарь» в 2010–2014 гг. (составлен авторами на основе данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь)

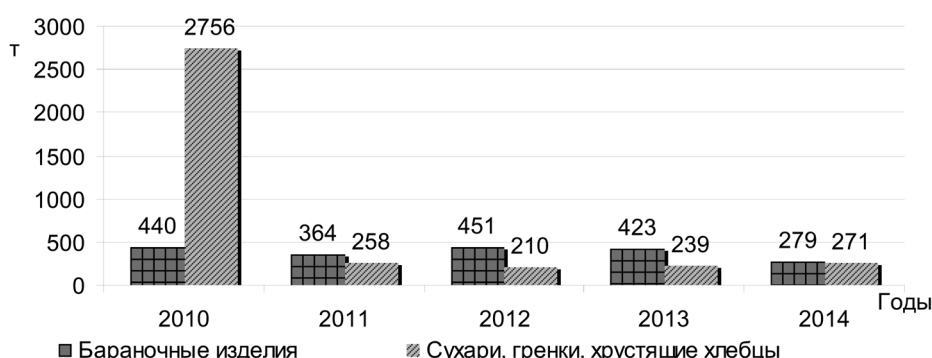


Рис. 5. Динамика производства снэковой продукции в ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» в 2010–2014 гг. (составлен авторами на основе данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь)

Нестабильная вариация выпуска снэковой продукции наблюдается и в ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» (см. рис. 5).

При этом значительное сокращение производства сухарей, гренков и хрустящих хлебцов отмечено в 2011 г. – в 10,7 раза. В 2014 г. предприятие реализовало 279 т продукции первой группы и 271 т – второй.

Финансовые результаты от реализации снэковой продукции ОАО «Берестейский пекарь» выражены как прибылью, так и убытками (см. табл. 1). При этом если в целом

от реализации бараночных изделий предприятие получило положительный экономический эффект (1763 млн руб.), то сухари, гренки, хрустящие хлебцы были убыточными (–297 млн руб.).

Намного лучше складывается ситуация с реализацией анализируемой продукции в ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай», по итогам которой предприятие получило прибыль: по бараночным изделиям – 235 млн руб., по сухарям, гренкам, хрустящим хлебцам – 188 млн руб. (см. табл. 2).

Таблица 1. Реализация снэковой продукции ОАО «Берестейский пекарь» в 2014 г.

Виды продукции	Количество, т	Полная себестоимость, млн руб.	Выручка (без НДС), млн руб.	Отпускная цена, тыс. руб./т	Финансовые результаты, млн руб.	
					прибыль	убыток
Хлеб и хлебобулочные изделия, всего	48324,4	427088	473360	9795,5	47179	907
их них: бараночные изделия	902	14479	16242	18006,7	1788	25
сухари, гренки, хрустящие хлебцы	355,6	6927	6610	18588,3	524	841

П р и м е ч а н и е. Составлена авторами на основе данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Таблица 2. Реализация снэковой продукции ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» в 2014 г.

Виды продукции	Количество, т	Полная себестоимость, млн руб.	Выручка (без НДС), млн руб.	Отпускная цена, тыс. руб./т	Финансовые результаты, млн руб.	
					прибыль	убыток
Хлеб и хлебобулочные изделия, всего	42475	387608	414170	9750,9	26562	–
из них: бараночные изделия	279	5795	6030	21612,9	235	–
сухари, гренки, хрустящие хлебцы	271	4113	4301	15870,8	188	–

П р и м е ч а н и е. Составлена авторами на основе данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Рентабельность продаж бараночной продукции в ОАО «Берестейский пекарь» сложилась на уровне 10,9%, сушечной – 4,5%, в ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» – 3,9% и 4,4% соответственно.

Тем не менее анализ показывает, что в торговых организациях Республики Беларусь снэковая продукция представлена в большей части зарубежными производителями, наиболее известными торговыми марками среди

которых являются «Яшкино» (Российская Федерация), Dorati (Германия), Brezli (Венгрия) [10, 12, 13, 17].

Анализ экспорта и импорта снэковой продукции и прочих видов хлебобулочных и мучных кондитерских изделий проводился в соответствии с действующей Товарной номенклатурой ВЭД (коды 1905905500, 1905909000). Код ТН ВЭД 1905905500 присвоен прочим экструзированным продуктам или вытянутым продуктам, острым или соленым. Код ТН ВЭД 1905909000 включает прочие хлебобулочные и мучные кондитерские изделия, вафельные пластины, пустые капсулы, пригодные для использования.

Экспорт снэков из Республики Беларусь в последние годы нестабилен (см. табл. 3). В 2014 г. объемы поставок данной продукции на внешний рынок составили 2003 т, что на 81 т меньше уровня 2012 г. и на 301 т – 2013 г. Стоимость экспорта при этом сократилась на 45,2 млн USD и 869,0 млн USD соответственно. Средняя экспортная цена возросла за 3 года на 3,2% – до 3,87 тыс. USD/т, самый низкий уровень цены сложился в Украине – 1,57 тыс. USD/т, самый высокий – в Казахстан и Грузию (6,05 и 6,11 тыс. USD/т соответственно). 78,0% продукции в физическом выражении было поставлено на рынок России, 13,6% – в Украину, 5,2% – в прочие страны вне СНГ.

Таблица 3. Динамика внешней торговли снэками в Республике Беларусь в 2012–2014 гг. (код ТН ВЭД 1905905500)

Страны и объединения	2012 г.			2013 г.			2014 г.		
	Объем, т	Стоимость, тыс. USD	Цена за 1 т, тыс. USD	Объем, т	Стоимость, тыс. USD	Цена за 1 т, тыс. USD	Объем, т	Стоимость, тыс. USD	Цена за 1 т, тыс. USD
<i>Экспорт</i>									
Всего	2084	7806,3	3,75	2304	8630,1	3,75	2003	7761,1	3,87
Страны СНГ	2054	7643	3,72	2280	8500,6	3,73	1979	7630,8	3,86
из них страны ЕврАзЭС	1605	6900,7	4,30	1718	7436,5	4,33	1602	6631,5	4,14
Казахстан	33	171,8	5,21	24	136,1	5,67	22	133	6,05
Россия	1571	6726,9	4,28	1693	7300,4	4,31	1580	6498,5	4,11
Украина	445	706,1	1,59	523	824	1,58	273	428,1	1,57
Прочие страны СНГ	5,2	38,2	7,35	39,5	240,1	6,08	104,3	571,2	5,48
Страны вне СНГ	30	163,3	5,44	24	129,5	5,40	24	130,3	5,43
из них страны ЕС	8,1	38,4	4,74	8	34,8	4,35	11	45	4,09
Грузия	19	111,6	5,87	15	92,5	6,17	12	73,3	6,11
Латвия	5,9	26,2	4,44	5,5	24,3	4,42	4,1	18,4	4,49
Прочие страны вне СНГ	5,6	25,5	4,55	3,0	12,6	4,17	7,6	35,1	4,62
<i>Импорт</i>									
Всего	989	3343,5	3,38	1354	4889,3	3,61	1667	5305,4	3,18
Страны СНГ	958	3226,6	3,37	1142	4197,1	3,68	1189	4013	3,38
из них страны ЕврАзЭС	874	3050	3,49	1072	4071,2	3,80	1149	3949,5	3,44
Казахстан	–	–	–	–	–	–	0,6	1,4	2,33
Россия	874	3050	3,49	1072	4071,2	3,80	1149	3948,1	3,44
Украина	84	176,6	2,11	70	125,9	1,80	40	63,5	1,59
Страны вне СНГ	31	116,9	3,77	212	692,2	3,27	478	1292,4	2,70
из них страны ЕС	29	109,2	3,77	211	685,9	3,25	477	1278,1	2,68
Бельгия	–	–	–	12	43,6	3,63	105	346,1	3,30
Венгрия	4,4	14,4	3,27	5,9	18,7	3,17	53	179,7	3,40
Германия	14	34,4	2,46	53	136,5	2,58	5	11,4	2,28
Польша	4,3	31,8	7,40	111	369,1	3,33	225	431,6	1,92
Прочие	8,7	36,3	4,17	30,1	124,3	4,13	91,5	323,6	3,54

Примечание. Составлена авторами на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Таблица 4. Динамика внешней торговли прочими хлебобулочными изделиями в Республике Беларусь в 2012–2014 гг. (код ТН ВЭД 1905909000)

Страны и объединения	2012 г.			2013 г.			2014 г.		
	Объем, т	Стоимость, тыс. USD	Цена за 1 т, тыс. USD	Объем, т	Стоимость, тыс. USD	Цена за 1 т, тыс. USD	Объем, т	Стоимость, тыс. USD	Цена за 1 т, тыс. USD
<i>Экспорт</i>									
Всего	4597	6242,4	1,36	5480	7126,6	1,30	5236	6243	1,19
Страны СНГ	4564	6180,6	1,35	5444	7063,1	1,30	5209	6183	1,19
из них страны ЕврАзЭС	4497	6059	1,35	5321	6862,4	1,29	5142	6065,9	1,18
Азербайджан	9,3	20,4	2,19	31	35,7	1,15	26	42,1	1,62
Казахстан	57	90,4	1,59	10	19,7	1,97	6,7	12,6	1,88
Россия	4440	5968,6	1,34	5311	6842,7	1,29	5135	6053,3	1,18
Прочие страны СНГ	58,2	101,2	1,74	91,4	165,0	1,81	40,1	75,1	1,87
Страны вне СНГ	33	61,8	1,87	36	63,5	1,76	27	59,9	2,22
из них страны ЕС	3,4	6,8	2,00	13	15,1	1,16	4,4	7,9	1,80
Германия	3,4	6,8	2,00	2,3	4,7	2,04	2,6	5,2	2,00
Соединенные Штаты Америки	29	54,1	1,87	21	36,3	1,73	21	39,8	1,90
Прочие страны вне СНГ	0,66	0,9	1,36	12,8	22,5	1,76	4,102	14,9	3,63
<i>Импорт</i>									
Всего	1306	3363,4	2,58	2568	7311,4	2,85	3870	10049,6	2,60
Страны СНГ	512	1271,2	2,48	1219	3276,1	2,69	2066	4778,1	2,31
из них страны ЕврАзЭС	492	1227,3	2,49	1182	3224,1	2,73	1802	4433,3	2,46
Казахстан	-	-	-	-	-	-	6,4	11,9	1,86
Россия	492	1227,3	2,49	1182	3224,1	2,73	1795	4421,4	2,46
Украина	20	43,9	2,20	36	52	1,44	264	344,8	1,31
Страны вне СНГ	794	2092,2	2,64	1349	4035,3	2,99	1804	5271,5	2,92
из них страны ЕС	789	2074,4	2,63	1336	3979,2	2,98	1796	5255	2,93
Германия	19	78,3	4,12	85	466,7	5,49	165	782,2	4,74
Литва	315	878,6	2,79	519	1538	2,96	568	1696,3	2,99
Польша	16	65,2	4,08	42	133,6	3,18	219	541,9	2,47
Эстония	428	998,6	2,33	647	1633,8	2,53	803	2079,2	2,59
Прочие страны вне СНГ	15,9	71,5	4,50	58	263,2	4,54	49,8	171,9	3,45

Примечание. Составлена авторами на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Импорт сэноков в Республику Беларусь в 2012–2014 гг. характеризовался стабильным ростом: в физическом выражении – на 68,6% (до 1667 т), в стоимостном – на 58,7% (до 5305,4 млн USD). Более двух третей составили поставки из России (68,9%), 13,5% – Польши, 6,3% – Бельгии и т.д. Положительным моментом является сокращение в 2014 г. средней цены импорта на 5,9% по отношению к 2012 г. и на 11,9% – к уровню 2013 г. Данный факт обусловлен тем, что в республике усиливается конкуренция на рынке сэноковой продукции, кроме того, у отечественного потребителя растет возможность более широкого выбора по ассортименту и цене. В разрезе крупных поставщиков дешевле всего нашей стране обходятся украинские и польские сэноки (1,59 тыс. USD/т и 1,92 тыс. USD/т), дороже всего – венгерские

и российские (3,40 тыс. USD/т и 3,44 тыс. USD/т соответственно).

Экспорт прочих хлебобулочных изделий белорусского производства в последние годы также нестабилен (см. табл. 4). В 2013 г. рост поставок составил 883 т на сумму 884,2 тыс. USD, в 2014 г. они сократились соответственно на 244 т и 883,6 тыс. USD. На долю России в 2014 г. приходилось 98,1% физического объема экспорта и 97,0% его стоимости, Азербайджана – 0,5% и 0,7%, США – 0,4% и 0,6% соответственно. Средняя цена экспорта колебалась в пределах от 1,18 тыс. USD/т в России до 2,00 тыс. USD/т в Германии.

В отличие от экспорта республика активно наращивает поставки в страну импортной продукции кода ТН ВЭД 1905909000. За 2012–2014 гг. импорт прочих хлебобулочных изделий

как в натуральном, так и в стоимостном выражении увеличился в 3 раза. Удельный вес стран СНГ в объеме поставок при этом возрос с 39,2% до 53,4%, в том числе России – с 37,7% до 47,4%. Поставки из Польши увеличились в 13,7 раза, Украины – 13,2, Германии – в 8,7 раза.

Средняя цена импорта в 2014 г. в 2,2 раза превысила экспортную, варьируя при этом от 1,31 тыс. USD/т на украинскую продукцию до 4,74 тыс. USD/т – на немецкую. Выполненные нами исследования показывают, что рынок Российской Федерации является основным внешним рынком для экспорта экструзированной снэковой продукции белорусского производства. Это связано с тем, что:

Республика Беларусь и Российская Федерация имеют общую таможенную территорию (в рамках международных договоров о создании Таможенного союза и Единого эко-

номического пространства, с 2015 г. – Евразийского экономического союза), которая расширяется;

рынок России обладает высокой емкостью (с учетом численности населения, территории страны), а также близкими национальными и культурными традициями, культурой питания. На российском рынке снэков более предпочтительными являются соленые продукты. Потребление снэков на одного жителя составляет около 2,5 кг в год.

Анализ ассортимента снэковой продукции, предлагаемой основными производителями в европейской части Российской Федерации (Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Курская, Пензенская и Смоленская области), показывает, что он представлен в первую очередь соломкой, хрустящими и пикантными закусками (см. табл. 5).

Таблица 5. Основные производители снэковой продукции в европейской части Российской Федерации

Организации	Продукты
<i>г. Москва</i>	
Компания «Настюша», филиал ОАО «Московский комбинат хлебопродуктов»	Соломка «Ароматная», в/с, 0,3 кг, упак. Соломка «Ароматная», в/с, вес. 4 кг Соломка «Ванильная с маком», в/с, 0,3 кг, упак. Соломка «Ванильная с маком», в/с, вес. 4 кг
ОАО «Преображенское»	Соломка «Ароматная», в/с, 0,3 кг, упак. Соломка «Ароматная», в/с, вес. 4 кг Соломка «Ванильная с маком», в/с, 0,3 кг, упак. Соломка «Ванильная с маком», в/с, вес. 4 кг
<i>г. Санкт-Петербург</i>	
ОАО «Смоленский хлебозавод»	Хрустящие и пикантные закуски
<i>Курская область</i>	
Курский хлебокомбинат, г. Курск	Хрустящие и пикантные закуски
<i>Московская область</i>	
ОАО «Сергиев Посадский хлебокомбинат», г. Сергиев Посад	Соломка ароматная. Соломка баварская с солью. Соломка ванильная с маком
ООО «Хлебъ», с. Раменское	Соломка «Жуковская» с маком. Соломка сдобная ванильная
ЗАО «Дедовский хлебозавод», г. Истра	Соломка ароматная 350 г
<i>Пензенская область</i>	
ОАО «Пензенский хлебозавод № 4», г. Пенза	Соломка, хлебные палочки хрустящие (гриссини), хрустящие и пикантные закуски
ЗАО «Нижнеломовский хлебокомбинат», г. Нижний Ломов	Хрустящие и пикантные закуски, баранки, сушки
<i>Смоленская область</i>	
Хлебокомбинат Велижского райпо, г. Велиж	Хрустящие и пикантные закуски
ФГУН «Феникс», г. Демидов	Хрустящие и пикантные закуски
ОАО «Гагаринский хлебозавод», г. Гагарин	Хрустящие и пикантные закуски

П р и м е ч а н и я. Составлена авторами на основе собственных исследований.

Представлены только те предприятия, информация о продукции которых размещена в Интернете.

Основными каналами сбыта снежков в Республике Беларусь являются дилеры, дистрибьюторы, оптовые базы и рынки, торговые сети, одиночные розничные магазины, ларьки и продуктовые рынки. На отечественном рынке существует значительное число компаний, занимающихся поставками снежков. Сами производители розницей не занимаются в силу специфики рынка продуктов питания. Большинство компаний-производителей работают с оптовыми структурами, развивая свою дистрибьюторскую сеть. Некоторые не только сотрудничают с дистрибьюторами, но и частично организуют сбыт самостоятельно – на оптовых и розничных продуктовых рынках; работают с отдельными розничными магазинами различного уровня и целыми торговыми сетями.

Розничная сетевая торговля в Беларуси характеризуется современными форматами магазинов, определяемыми ассортиментом, разме-

ром торговой площади, формами и методами обслуживания. Развиваются новые типы магазинов, создаются торговые центры и огромные моллы. Предприятия розничной торговли оснащены передовыми технологиями ведения бизнеса, располагают современными помещениями. Все это отражается на конкурентной борьбе, которая в последние годы начинает усиливаться и ведется не только в ценовом диапазоне.

В целом торговлю в Беларуси осуществляют 110868 субъектов хозяйствования в 220041-м объекте (см. табл. 6). По оперативным данным Министерства торговли Республики Беларусь, количество магазинов по состоянию на 1 января 2016 г. составило более 42 тыс., что на 3,9% больше, чем на аналогичную дату 2015 г. Количество магазинов шаговой доступности увеличилось до 35522-х объектов (84,6% от общего числа) [1, 15].

Таблица 6. Розничные торговые объекты Республики Беларусь по типам

Показатели	2012 г.		2013 г.		2014 г.	
	городские	сельские	городские	сельские	городские	сельские
Продовольственные магазины, ед.	12019		11693		16973	
	9101	2918	8898	2795	9420	7553
Палатки, киоски, ед.	4872		4882		4540	
	4578	294	4610	272	4297	243
Передвижные средства развозной и разносной торговли, ед.	2117		2388		3135	
	1370	747	1573	815	2139	996
Автозаправочные станции, ед.	869		904		996	
	608	261	629	275	662	334
Торговые центры, ед.	375		397		432	
Торговая площадь магазинов в среднем на 1 магазин, кв. м	97		98		102	
	–	74	–	75	–	76

Примечание. Составлена авторами на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Сейчас в Беларуси работают более 30-ти крупных торговых сетей. Доля сетевой торговли в стране на начало 2016 г. составила 61% по числу магазинов и 83% – по размеру торговых площадей. Общее количество сетевых ритейлеров достигло 3349-ти.

Среднемесячные объемы реализации отдельных категорий мучных снежков напрямую зависят от формата магазина и в масштабах республики определяются их общей численностью. Так, в конце 2015 г. белорусские гипермаркеты реализовывали 3,9% хлебных палочек, супермаркеты – 6,1%, магазины шаговой доступности – 90,0%, сухариков к пиву – соответственно 3,6%, 5,5% и 90,9% (см. табл. 7).

Анализ средних цен на снежковую продукцию и сушечные изделия, реализуемые в розничной торговой сети Республики Беларусь, показывает, что самый высокий уровень цен на сухари, сушки и баранки сложился в Минской области, дешевле всего они обходятся в Брестском регионе; по вафлям, пряникам, печенью и картофельным чипсам средние цены в столице на много выше областных (см. табл. 8).

Таблица 7. Объемы реализации мучных сэзков в Республике Беларусь в разрезе различных форматов магазинов (по состоянию на 01.12.2015)

Формат магазина	Количество магазинов в стране, ед.	Среднемесячный объем реализации, кг	Итого в месяц, кг
<i>Хлебные палочки</i>			
Гипермаркеты	96	130	12480
Супермаркеты	219	90	19710
Магазины шаговой доступности	14490	20	289800
Всего	14805	–	321990
<i>Сухарики к пиву</i>			
Гипермаркеты	96	300	28800
Супермаркеты	219	200	43800
Магазины шаговой доступности	14490	50	724500
Всего	14805	–	797100

Примечание. Составлена авторами на основе собственных исследований.

Таблица 8. Средние цены на сэзковую продукцию, реализуемую в розничной торговой сети Республики Беларусь (в магазинах и на городских рынках) за август 2015 г. (руб./2 кг)

Продукты	Республика Беларусь	Регионы						
		Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минск	Минская обл.	Могилевская обл.
Сухари, сушки, баранки	40536	36264	38968	41861	37369	41932	44921	39270
Вафли	53832	51283	53042	51101	51291	60919	51564	49111
Пряники	37344	32472	35029	35393	34055	44033	36045	36651
Печенье	38367	36449	37605	38011	39108	40092	38467	36680
Чипсы картофельные, 100 г	14156	13141	13319	12012	14214	16320	14328	13266

Примечание. Составлена авторами на основе собственных исследований.

Согласно исследованиям, сэзковую продукцию (соленые сэзки, «Закуска к пиву») в Республике Беларусь потребляет примерно 75% населения. Основную долю составляют покупатели в возрасте от 15-ти до 40-ка лет. Структура потребления по половому признаку несущественна. Наиболее часто сэзки покупают рабочие, студенты и школьники, то есть потребители со средним уровнем дохода и ниже среднего.

Потребителями сладких сэзков, позиционирующихся как десерт к чаю, являются представители всех возрастных групп.

Потребителями сэзков «Десерт (для детей)» выступают группы в возрасте 5-ти–9-ти и 10-ти–14-ти лет. Однако исходя из динамики состава и структуры населения республики, в перспективе ожидается расширение подросткового сегмента, количество потребителей сэзков для детей возрастет. Согласно прогнозируемой тенденции, одним из приоритетных направлений развития ассортимента является детская продукция. Следует отметить, что подобные пищевые продукты в торговых организациях г. Минска представлены достаточно скудно.

В качестве главных потребителей продуктов, относящихся к группе «Здоровое питание», выступает взрослое население, то есть люди, следящие за своим здоровьем и физической формой. На сегодняшний день экструзированные мучные сэзки отечественного производства в данной категории не представлены.

По результатам проведенного опроса, чипсы покупают в среднем 1 раз в 5 дней. Для их потребителей при совершении покупки решающими факторами являются: наличие любимого вкуса (для 47% опрошенных), широкий ассортимент вкусов, то есть возможность выбора (33%) и приемлемая цена (29%).

Одной из значимых особенностей рынка сэзков является чрезвычайно низкая лояльность потребителей к тем или иным торговым маркам. По расчетам специалистов Института системных исследований в АПК НАН Беларуси, объем потребления сэзковой продукции за 2014 г. составил 23,2 кг/чел.

С учетом основных тенденций и особенностей развития рынка сэзков Республики Беларусь определены его прогнозные параметры

на 2016–2020 гг., для чего применен комплексный подход на основе интеграции нескольких методов прогнозирования: экспертных оценок (метод пессимистических, оптимистических и вероятностных мнений), экономико-математических (экстраполяция, анализ временных рядов), нестандартных (вербальная информация).

По результатам прогнозирования, согласно вероятностному варианту развития событий в ОАО «Берестейский пекарь», реализация бараночных изделий характеризуется постепенным ростом на протяжении горизонта расчета. В 2020 г. ожидаемый объем реализации указанной продукции составит 1226,5 т (см. табл. 9).

Таблица 9. Прогноз развития производства снэковой продукции в ОАО «Берестейский пекарь» на 2016–2020 гг., т

Варианты прогноза	Годы					
	факт	прогноз				
	2014	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Бараночные изделия</i>						
Оптимистический $Y = 1306,77060 + 328,762340 \cdot \ln(x)$	902,0	1546,1	1691,4	1769,1	1809,3	1829,7
Вероятностный $Y = 338,8 + 80,7 \cdot x$		903,7	984,4	1065,1	1145,8	1226,5
Пессимистический $Y = 465,179055 + 120,857592 \cdot \ln(x)$		700,4	716,5	730,7	743,5	755,0
<i>Сухари, гренки, хрустящие хлебцы</i>						
Оптимистический $Y = 162,28 + 55,2 \cdot x$	355,6	548,7	603,9	659,1	714,3	769,5
Вероятностный $Y = 171,163508 + 163,672859 \cdot \ln(x)$		489,7	511,5	530,8	548,0	563,6
Пессимистический $Y = 306,374794 - 24,3914721 \cdot x$		287,3	277,2	272,3	269,9	268,7

Примечания. Составлена авторами на основе собственных исследований.

Здесь и далее: x – порядковый номер года (1 – 2010 г., 2 – 2011 г., ..., 11 – 2020 г.), $\ln(x)$ – логарифм натурального числа x .

В случае реализации оптимистичного прогноза темп прироста производства бараночных изделий в 2016 г. сложится на уровне 19,7%, к 2020 г. он постепенно снизится до 1,1%, объемы реализации анализируемой продукции составят 1829,7 т. По пессимистичному варианту прогноза в 2016–2020 гг. предприятие будет ежегодно реализовывать 700,4–755,0 т бараночных изделий, что значительно ниже уровня 2014 г. Схожая ситуация ожидается и по сухарям, гренкам, хрустящим хлебцам.

Несмотря на нестабильную динамику выпуска сушенно-бараночной продукции в ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай», согласно результатам анализа временных рядов, ее производство характеризуется общей тенденцией снижения. При этом вероятностный вариант прогноза предполагает невысокий ежегодный прирост выпуска сухарей, гренков, хрустящих хлебцов – на 6,6% до 400,0 т, уменьшение производства бараночных изделий – в среднем на 2,1% до 310,6 т (см. табл. 10).

Таблица 10. Прогноз развития производства снэковой продукции в ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» на 2016–2020 гг., т

Варианты прогноза	Годы					
	факт	прогноз				
	2014	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Бараночные изделия</i>						
Оптимистический $Y = 265,61 + 39,91 \cdot x$	279,0	343,5	381,2	423	469,4	520,8
Вероятностный $Y = 445,103761 - 56,0875751 \cdot \ln(x)$		336,0	328,5	321,9	316,0	310,6
Пессимистический $Y = 470,3 - 26,3 \cdot x$		286,2	259,9	233,6	207,3	181,0

Варианты прогноза	Годы					
	факт	прогноз				
	2014	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Сухари, гренки, хрустящие хлебцы</i>						
Оптимистический $Y = 250,4242 + 51,12 \cdot x$	271,0	349,7	397,3	451,3	512,7	582,4
Вероятностный $Y = 264,835314 + 14,6583168 \cdot \ln(x)$		313,4	335,3	357,0	378,6	400,0
Пессимистический $Y = 259,5 - 2,9 \cdot x$		239,2	236,3	233,4	230,5	227,6

Примечание. Составлена авторами на основе собственных исследований.

Оптимистический вариант развития производства анализируемой продукции предусматривает прирост объемов выпуска обеих групп на 11,0% – до 520,8 т и 13,6% – до 582,4 т соответственно. При реализации пессимистического прогноза предприятие будет постепенно сокращать производство снековой продукции в среднем на 11,3% по бараночным изделиям и на 1,2% по сухарям, гренкам, хрустящим хлебцам, объем их выпуска в 2020 г. планируется соответственно в 181,0 т и 227,6 т.

Таким образом, потенциал роста производства снековой продукции в ОАО «Берестейский пекарь» составляет 1341,6 т, или + 106,7% (бараночные изделия – 927,7 т, сухари, гренки, хрустящие хлебцы – 413,9 т), в ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» – 553,2 т, или + 100,6% (бараночные изделия – 241,8 т, сухари, гренки, хрустящие хлебцы – 311,4 т).

К ключевым факторам, способствующим реализации оптимистического варианта прогноза, следует отнести:

заинтересованность компаний в дальнейшем развитии и расширении масштабов производства анализируемых видов продукции, наличие у них необходимых ресурсов и возможностей;

усиление потребительских предпочтений в сторону снековой продукции;

наращивание потенциала рынков сопутствующих товаров (пива); кондитерских изделий и здорового питания;

рост уровня доходов населения;

улучшение условий ведения бизнеса и инвестиционного климата в республике;

рост цен реализации экструзированной снековой продукции на внешнем рынке, в особенности на общем рынке стран – участниц Евразийского экономического союза.

В рамках нашего исследования усиление потребительских предпочтений в сторону снеко-

вой продукции как фактор, способствующий реализации оптимистического варианта прогноза, означает следующий выбор потребителей:

в ассортиментной группе «Здоровое питание» – в пользу мучных изделий без глютена и сахарина, а также с натуральными добавками;

в ассортиментной группе «Десерт (для детей)» – приоритет натуральным добавкам, необычной форме, красочной упаковке, элементам, вызывающим дополнительный интерес у ребенка (наклейки или игрушки внутри, игры, головоломки на упаковке);

в ассортиментной группе «Закуска к пиву» – предпочтение сухарям, сухарикам и гренкам с натуральными добавками (специями, орешками, семечками), а также новым для белорусского рынка продуктам – таким, как пшеничные чипсы, хлебные кусочки.

Достижению указанных позиций будут способствовать:

активная рекламная кампания – реклама в средствах массовой информации, сети Интернет (статьи на информационных площадках), социальных сетях (основную долю потребителей составляют лица в возрасте 15–40 лет, которые являются наиболее активными интернет-пользователями). При этом акцент следует делать на новизне продукта и его характеристиках: большей полезности производимой продукции по сравнению с традиционными снеками, форме продукта, удобстве упаковки;

дегустации снековой продукции с целью демонстрации новых потребительских качеств и свойств;

расположение на полках и размер упаковки: мелкая расфасовка (до 150 г) – на стеллажах в прикассовой зоне, а также «Закуска к пиву» – в соответствующей секции; крупная расфасовка – в соответствующих секциях («Десерт (для детей)», «Здоровое питание», «Закуска к пиву»).

Возможными предпосылками реализации пессимистического варианта прогноза можно считать:

развитие аналогичного производства за рубежом, в особенности в странах Европейского Союза;

рост цен на сырье, материалы, энергоносители;

ухудшение условий ведения бизнеса;

осложнение макроэкономической ситуации;

развитие рынка товаров-субститутов и др.

Вероятностные прогнозы развития внешнеторгового оборота снековой продукции в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. свидетельствуют о сохранении тенденции прироста объемов экспорта и импорта, которые сложатся в среднем на уровне 3,0% и 5,2% в год соответственно. В 2020 г. ожидаются поставки на внешний рынок отечественных снежков в размере 2754,2 т, объемы импорта спрогнозированы в количестве 2286,3 т (см. табл. 11).

Таблица 11. Прогноз объемов внешней торговли снековой продукцией в Республике Беларусь на 2016–2020 гг., т

Варианты прогноза	Годы					
	факт	прогноз				
	2014	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Экспорт</i>						
Оптимистический $Y = 1212,94 + 218,46 \cdot x$	2003,0	2742,2	2960,6	3179,1	3397,5	3616
Вероятностный $Y = 1279,43906 + 615,020316 \cdot \ln(x)$		2476,2	2558,3	2630,8	2695,6	2754,2
Пессимистический $Y = 2374,01 - 66,91 \cdot x$		2239,1	2171,2	2105,4	2041,5	1979,6
<i>в том числе в Российскую Федерацию</i>						
Оптимистический $Y = 984,88 + 151,94 \cdot x$	1580,0	2048,5	2200,4	2352,3	2504,3	2656,2
Вероятностный $Y = 1038,39094 + 420,166845 \cdot \ln(x)$		1856,0	1912,1	1961,6	2005,9	2045,9
Пессимистический $Y = 1691,56 - 8,62 \cdot x$		1694,6	1724,5	1665,2	1607,9	1580,0
<i>Импорт</i>						
Оптимистический $Y = 1649,42 - 82,0 \cdot x$	1667,0	1482,9	1398,6	1319,1	1244,2	1173,4
Вероятностный $Y = 271,9288303 + 840,075777 \cdot \ln(x)$		1906,6	2018,8	2117,8	2206,3	2286,3
Пессимистический $Y = -221,928831 + 1140,075777 \cdot \ln(x)$		1996,6	2148,8	2283,1	2403,2	2511,9
<i>в том числе из Российской Федерации</i>						
Оптимистический $Y = 1130,61 - 54,09 \cdot x$	1149,0	1021,3	965,9	913,0	862,6	814,8
Вероятностный $Y = 131,769836 + 607,092602 \cdot \ln(x)$		1313,1	1394,2	1465,7	1529,7	1587,5
Пессимистический $Y = -58,6 + 257,22 \cdot x$		1741,9	1999,2	2256,4	2513,6	2770,8

Примечание. Составлена авторами на основе собственных исследований.

Действие благоприятных факторов и улучшение конъюнктуры как внутреннего, так и внешнего рынков приведет к реализации оптимистического прогноза и обеспечению ежегодного роста объемов экспорта снежков в размере 7,5% (в 2016 г. – 8,7%, 2020 г. – 6,4%), в том числе в Российскую Федерацию – 7,0%, сни-

жения импортных поставок данной продукции в республику в среднем на 5,7%, в том числе из Российской Федерации – на 5,5%.

Реализация пессимистического прогноза возможна в случае усиления действия неблагоприятных факторов рынка для отечественных производителей снековой продукции и расшире-

ния объемов ввоза данного товара в республику. В таком случае экспорт сэзков будет постепенно сокращаться (в среднем на 3,0% в год), ежегодный темп роста объемов импорта составит 6,6% (в том числе в 2016 г. – 6,6%, 2020 г. – 4,5%).

Схожая ситуация наблюдается и относительно перспектив развития внешней торговли прочими видами хлебобулочных и мучных кон-

дитерских изделий. Сохранение положительной тенденции обеспечит прирост экспорта продукции в натуральном выражении на 2,1–3,8% (2020 г. – 6541,1 т) с постепенным ускорением, импорта – на 3,6–7,1% (2020 г. – 4122,1 т) с постепенным замедлением, то есть внешне-торговое сальдо постепенно будет сокращаться (см. табл. 12).

Таблица 12. Прогноз объемов внешней торговли прочими видами хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в Республике Беларусь на 2016–2020 гг., т

Варианты прогноза	Годы					
	факт	прогноз				
	2014	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Экспорт</i>						
Оптимистический $Y = 1212,94 + 218,46 \cdot x$	5236,0	5910,9	6460,2	7009,5	7558,7	8108,0
Вероятностный $Y = 1279,43906 + 615,020316 \cdot \ln(x)$		5904,9	6092,9	6258,6	6406,9	6541,1
Пессимистический $Y = 2374,01 - 66,91 \cdot x$		5065,9	5008,8	4951,6	4894,4	4837,3
<i>в том числе в Российскую Федерацию</i>						
Оптимистический $Y = 984,88 + 151,94 \cdot x$	5135,0	5727,0	6184,7	6642,3	7100,0	7557,6
Вероятностный $Y = 1038,39094 + 420,166845 \cdot \ln(x)$		5751,5	5937,3	6101,2	6247,7	6380,3
Пессимистический $Y = 1691,56 - 8,62 \cdot x$		4945,1	4852,7	4762,1	4673,2	4586,0
<i>Импорт</i>						
Оптимистический $Y = 1649,42 - 82,0 \cdot x$	3870,0	3290,9	3387,5	3484,2	3580,8	3677,5
Вероятностный $Y = 271,9288303 + 840,075777 \cdot \ln(x)$		3448,5	3647,5	3823,1	3980,1	4122,1
Пессимистический $Y = -221,928831 + 1140,075777 \cdot \ln(x)$		4762,2	5458,9	6155,5	6852,2	7548,8
<i>в том числе из Российской Федерации</i>						
Оптимистический $Y = 1130,61 - 54,09 \cdot x$	1795,0	1520,5	1560,7	1581,2	1591,6	1596,8
Вероятностный $Y = 131,769836 + 607,092602 \cdot \ln(x)$		1564,9	1659,7	1743,4	1818,2	1885,9
Пессимистический $Y = -58,6 + 257,22 \cdot x$		2222,8	2461,3	2699,9	2938,4	3177,0

Примечание. Составлена авторами на основе собственных исследований.

Оптимистический вариант прогноза предполагает рост поставок продукции в среднем на 7,3–10,2% в год (2020 г. – 8108,0 т), в том числе в Российскую Федерацию на 6,4–8,7% (2020 г.

– 7557,6 тыс. т) и сдерживание наращивания импорта к 2020 г. до 3677,5 т, или на 2,9% в год (из России – до 1596,8 т; 2,0% в год).

Заключение

В ходе проведенного исследования рынка экструзированной сэзковой продукции с использованием инструментов маркетингового анализа были выявлены следующие позиции.

Маркетинговый анализ рынка сэзковой продукции включает оценку, моделирование и прогнозирование спроса, предложения, цены и уровня конкуренции, а также деятельности предприятий – производителей хлебобулочных

и кондитерских изделий, торговых организаций страны с помощью экономических, статистических и других методов исследования.

В последние годы в производстве и потреблении снековой продукции в Республике Беларусь отмечается определенный рост. Однако исследуемая группа продуктов имеет большое количество косвенных конкурентов несмотря на то, что ассортимент мучных снежков на отечественном рынке можно охарактеризовать как узкий (крендельки, соломка, палочки). При этом в торговых организациях г. Минска продукция основных отечественных производителей (торговые марки «Берестейский пекарь», «Домочай») не представлена.

Установлено, что основными направлениями развития экструзированной снековой продукции являются «Закуска к пиву», «Десерт (для детей)», «Здоровое питание». Определяющими факторами покупательского предпочтения снековой продукции можно считать наличие любимого вкуса, широкий ассортимент вкусов (возможность выбора) и приемлемую цену. Учитывая, что покупка снековой продукции осуществляется преимущественно в крупных торговых организациях, магазинах возле дома, а также в ларьках и придорожных кафе, отечественным производителям целесообразно при планировании сбытовой политики по снежкам расширять торговую сеть в регионах Беларуси и более активно продвигать продукцию через крупные торговые предприятия, для которых характерна высокая покупательская активность и большой средний чек покупки. Необходимо также выработать стратегию продвижения

для каждой отдельной ассортиментной группы, включая позиционирование, размещение в торговом зале и на прилавках, рекламу и др.

Рынок снежков России по структуре и потребительским предпочтениям аналогичен рынку Республики Беларусь. Это объясняется схожим менталитетом и культурой питания. Данный внешний рынок (европейская часть России) имеет потенциал к дальнейшему росту, однако наблюдается неоднородность развития отдельных групп.

Проведенные расчеты показывают, что рынок снековой продукции Республики Беларусь к 2020 г. (расчет производился с учетом действующих производителей ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай», ОАО «Берестейский пекарь») имеет потенциал роста: по внутреннему производству – на 1894,8 т (в том числе бараночных изделий – на 1169,5 т; сухарей, гренков, хрустящих хлебцов – на 725,3 т); по экспорту – на 4485,0 т (в том числе код ТН ВЭД 1905905500 – на 1613,0 т; код ТН ВЭД 1905909000 – на 2872,0 т), из них в Российскую Федерацию – на 3498,8 т (в том числе код ТН ВЭД 1905905500 – на 1076,2 т; код ТН ВЭД 1905909000 – на 2422,6 т).

Отметим, что при модернизации существующего либо организации нового производства и реализации маркетинговой стратегии продвижения нового вида снековой продукции необходимо учитывать определенные угрозы, связанные с выходом на данный товарный рынок (производственные, торгово-экономические, маркетинговые, макроэкономические, внешне-торговые, управленческие риски).

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Итоги развития белорусского ритейла в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belretail.by/news/>. – Дата доступа: 25.03.2016.
2. Киреенко, Н. В. Аудио- и видеореклама: учебник / Н. В. Киреенко, С. М. Мицкевич. – Минск: Мисанта, 2014. – 172 с.
3. Киреенко, Н. В. Развитие рынка маркетинговых исследований в Республике Беларусь / Н. В. Киреенко // Вчені записки Університету «КРОК» / Ун-т економіки та права «КРОК». – Вип. 1 (1997). – Вип. 28: у 2-х т. – Киев, 2011. – Т. 1. – С. 45–52.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Маркетинг в системе управления малых и средних предприятий: монография / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2015. – 218 с.
6. ОАО «Берестейский пекарь». Каталог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bhpr.by/catalog/>. – Дата доступа: 04.11.2015.
7. ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай». Каталог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://domochay.by/catalogue/>. – Дата доступа: 04.11.2015.
8. ОАО «Витебскхлебпром». Продукция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vhp.by/node/346/>. – Дата доступа: 04.11.2015.
9. ОАО «Гомельхлебпром». Сухарно-бараночные изделия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gomelhlebprom.by/catalog/suharno-baranochnye/>. – Дата доступа: 16.11.2015.

10. ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ». Кондитерские изделия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belogorye-pk.ru/>. – Дата доступа: 10.11.2015.
11. ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч». Продукция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slodych.by/products/>. – Дата доступа: 12.11.2015.
12. ОАО «Пищекомбинат «Бежицкий». Продукция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bpkom.ru/products/>. – Дата доступа: 10.11.2015.
13. ООО «Талань-М». Продукция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.talanm.by/for_partners/products/. – Дата доступа: 10.11.2015.
14. ПОДО «Онега». Ассортимент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onega.by/assortment/>. – Дата доступа: 12.11.2015.
15. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 229 с.
16. Филиал «Жодинский хлебозавод» ОАО «Борисовхлебпром». Продукция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zhodinohleb.by/catalog/>. – Дата доступа: 16.11.2015.
17. ЧПУП «Златогор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zlatogor.by/>. – Дата доступа: 16.11.2015.

РЕЗЮМЕ

В статье представлены результаты маркетингового исследования состояния и тенденций развития рынка снековой продукции Республики Беларусь. Рассмотрены особенности конкурентной среды, проведен анализ внешней торговли экструзионными снеками и бараночными изделиями, дана оценка функционирования рынка Российской Федерации как основного сегмента экспорта белорусской продукции, изучены потребители снеков, их структура и предпочтения. Разработан прогноз развития рынка снековой продукции Республики Беларусь на 2016–2020 гг.

SUMMARY

The results of market research of status and trends of the market development of snack products of the Republic of Belarus have been presented in this article. Features of the competitive environment has been considered, foreign trade analysis extrusion snacks and Donuts products has been conducted evaluation of the functioning of the market as the main segment of the Belarusian export has given consumers of snacks and their structure and preferences has been studied. Forecast of market development of the Republic of Belarus for snack products from 2016 to 2020 has been developed.

Поступила 27.04. 2016