

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

РОЗДІЛ 5 СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ НАРОДНОГО ГОСПОДАРСТВА

РАЗДЕЛ 5 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЛАСТЕЙ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

SECTION 5 STRATEGIC DIRECTIONS FOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY BRANCHES

РЫНОК ЧИПСОВ БЕЛАРУСИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Белуосов А. Л., канд. юрид. наук, доц.

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Беларусь

Начало формирования белорусского рынка чипсов относится ко второй половине 90-х годов XX века, когда на территории трех из шести областей республики практически одновременно были созданы пять предприятий по производству чипсов: ООО «Кристалл г. Гродно» (1996 г.), ООО «Талань-М» (г. Минск, 1997 г.), ООО «Белпродукт» (г. Гомель, 1997 г.), ПОДО «Онега» (г. Минск, 1998 г.) и ОАО «Машпищепрод» (г. Марьина Горка, Минская область, 1999 г.). Последнее было основано путем объединения Марьиногорского экспериментального механического завода (1980 г.) и Марьиногорского экспериментального завода картофелепродуктов (1985 г.).

Данное явление вряд ли можно объяснить спонтанным решением отдельных предпринимателей заняться производством снеков. Скорее всего, это была целенаправленная политика белорусского государства по формированию олигопольного рынка снековой продукции, которая в тот период являлась инновацией национального уровня. Вторая половина 90-х годов XX века – начало XXI века – это этап внедрения и роста в жизненном цикле чипсов на рынке Беларуси. Закрытые административным ресурсом региональные рынки позволяли производителям снековой продукции успешно реализовывать свой ассортимент без активного использования инструментов маркетинга. Однако в связи с появлением и проникновением в регионы в начале XXI века национальных розничных торговых сетей административные барьеры региональных властей стали постепенно ослабевать. В отличие от своих белорусских коллег-конкурентов, которые быстро сориентировались в изменившейся ситуации ООО «Кристалл г. Гродно» не в полной мере оценило угрозу произошедших событий.

Основной целью политики распределения белорусских производителей снековой продукции в новых условиях являлось внедрение их товарного предложения на полки формирующихся национальных и региональных

торговых сетей, а также развитие собственной дилерской сети на всей территории Беларуси, что позволило бы им выйти за рамки регионального продукта. Данные цели достигались по принципу «любой ценой». При этом особенностью рынка чипсов г. Гродно явилось то, что в городе не смотря на все попытки администрации, в отличие от большинства областных центров Беларуси, так и не была сформирована полноценная региональная продовольственная розничная торговая сеть, что еще больше усугубило положение ООО «Кристалл г. Гродно».

Новым этапом развития рынка чипсов стало размещение заказов национальными розничными торговыми сетями производства продукции под собственными торговыми марками у отечественных и зарубежных изготовителей снековой продукции, что должно было привести к снижению розничных цен. Можно с большой долей уверенности предположить, что такая политика розничных торговых сетей в дальнейшем будет только активизироваться. Как показывает опыт зарубежных розничных торговых сетей «внутримарочная» составляющая торгового ассортимента сетевых гипер и супермаркетов часто достигает 90%.

В розничной торговой сети г. Гродно представлена продукция около 15 ТМ чипсов, каждая из которых включает от пяти до пятнадцати товарных позиций. При этом наиболее агрессивную политику продвижения и распределения продукции осуществляет импортер в Беларусь чипсов «Lay's» – ОДО «Мостра-групп» входящая в группу RTL Holding, которое, по всей видимости, поставило стратегическую цель 100% охвата розничной торговой сети Беларуси данной торговой маркой и как минимум 30% участия в удельном весе национального рынка чипсов. Без преувеличения данную торговую организацию по праву можно именовать как «Монстр-групп».

Создав устойчивые каналы товародвижения, отечественные и зарубежные производители снековой продукции, все шире используют стратегию дифференциации своего предложения, путем создания и развития новых ТМ. Так с апреля – мая 2013 в отдельных торговых объектах потребкооперации, а также «независимых» магазинах г. Гродно и Гродненской области наблюдается присутствие новой ТМ «Динамо» от производителя ООО «Талань-М», владельца ТМ «PATELLA», которая нацелена на тот же сегмент рынка, что и чипсы-пластинки ООО «Кристалл г. Гродно».

Рынок чипсов г. Гродно и Гродненской области привлекает все большее внимание со стороны зарубежных производителей, которые, используя стратегию расширения рынка, действуют по принципу «со столицы в регионы». Об этом свидетельствует наметившаяся в последнее время тенденция активизации маркетинговой деятельности норвежской корпорации «ORCLA» со своей торговой маркой чипсов «Taffel», которая производится в Латвии. Чипсы ТМ «Taffel» позиционируются как высококачественная снековая продукция по доступным ценам, которая уже широко представлена в розничной торговой сети г. Минска, интернет-магазинах Беларуси, а также отдельных «независимых» магазинах г. Гродно и Гродненского района.