

АНАЛИЗ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ (на примере ОАО «Лидахлебопродукт»)

Шалабодова Н.А.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Беларусь**

На данном этапе производственные мощности отечественных производителей макаронных изделий позволяют удовлетворить потребности покупателей республики. Вместе с тем доля импорта данной продукции, в первую очередь макаронных изделий группы А и В, высокая. На данную ситуацию значительно влияют ценовой фактор и гибкая акционная политика, особенно со стороны российских поставщиков.

Общее количество производства макаронных изделий в Республике Беларусь в 2021г. – 37,6 тыс. тонн [1]. Объем потребления макаронных изделий с учетом импорта 64,3 тыс. тонн в год (2021 г.), примерно половина потребляемых макарон приходится на импортные товары [2]. В табл. 1 приведена динамика производства макаронных изделий на внутреннем рынке [1].

Таблица 1 – Динамика производство макаронных изделий в Республике Беларусь

Наименование	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Производство, тыс. тонн	43,9	41,3	38,6	37,7	38,7	37,6

На основании данных табл. 1 видно, что за 2016-2019 гг. наблюдалось уменьшение объемов производства, в 2020 г. - небольшой рост и в 2021 г. – снижение объемов.

Проводя политику импортозамещения, основные производители макарон Беларуси в 2022 г. выпускали макаронные изделия группы А из привозного сырья. Первым на рынок поставили продукцию ОАО «Лидахлебопродукт» (январь 2018 г.), затем УП «Борисовский КХП» (июль 2018 г.) и ОАО «Минский КХП» (август 2018 г.). Макароны в ОАО «Лидахлебопродукт» производятся по итальянской технологии на швейцарском оборудовании фирмы «BUNLER». Все технологические операции осуществляются в автоматическом режиме, начиная от замеса теста до расфасовки готовых изделий с постоянным контролем качества на всех стадиях производства. Кроме того, оборудование макаронной фабрики позволяет производить как короткорезы (рожок, перо и т. п.) вермишель, так и штампованные виды (бабочки, бантики, мотыльки), аналога которых среди производителей Республики Беларусь нет. Предприятие выпускает макаронные изделия под тремя группами: А, Б, В, которые учитывают качество продукции.

Сегодня данный сегмент рынка является растущим и перспективным [3]. Основные конкурентные торговые марки – импорт из России и Италии. На сегменте рынка дешевых макарон преобладают торговые марки «Пастораль», «Лидские макароны» и privat-label крупных торговых сетей (например, «Семейные» – СТМ ООО «Евроторг, «Эконом маркет», «Первая цена» - СТМ ООО «СантаРитейл»).

Наибольший удельный вес в структуре продаж макаронных изделий занимает группа В, что составляет 72% и на 5% меньше уровня прошлого года. Реализация продукции группы Б составила 25%, что выше уровня прошлого года на 2 %. Реализация

макарон группы А выше аналогичного периода прошлого года на 1% и в структуре объема продаж составила 3%.

Одним из направлений деятельности ОАО «Лидахлебопродукт» является производство макаронных изделий и мучных полуфабрикатов под Private Label (собственной торговой маркой) для компаний, производящих кросс продукты, и крупных торговых сетей. В 2019 г. заключен договор с компанией «КАМАКО» по производству макаронных изделий из твердых сортов пшеницы. В 2021 г. данное сотрудничество продолжилось: проведены редизайн и замена упаковки, теперь макароны под торговой маркой «Помидюр» выпускаются в мягкой упаковке. Производство макаронных изделий торговой марки Private Label имеет значение для снижения издержек за счет роста объема производства и сбыта.

В последнее время крупные торговые сети активно развивают продажу товаров под собственными торговыми марками, что позволяет и ритейлерам, и производителям получать взаимную выгоду. В 2021 г. заключен договор на производство макаронных изделий группы В под торговыми марками «Эконом-маркет» и «Первая цена» для торговой сети «Санта».

Доля рынка ОАО «Лидахлебопродукт» в 2021 г. составила 11,6 % и имеет тенденцию к росту. В качестве основных мероприятий по увеличению доли рынка макаронных изделий на ОАО «Лидахлебопродукт» можно выделить следующие:

- увеличение продаж макаронных изделий группы А, позиционируя как продукт здорового питания высокого качества;

- в сегменте макаронных изделий группы В постоянное проведение акционных мероприятий в системе национальных сетей, традиционной розницы, в торговых объектах Белпочты;

- по торговой марке «Ligrano» усиления позиций за счет рекламных активностей в интернете, ритейле, наружной рекламе и рекламе на транспорте;

- большой акцент и внимание мероприятиям трейд маркетинга;

- рекламные компании в сети интернет и постоянная работа в социальных сетях;

- оптимизация ассортиментов по торговым маркам;

- использование конкурентного преимущества по штампованным макаронам; разработка новых видов макаронных изделий с вводом натуральных компонентов;

- установка дополнительных мест продаж по ТМ «Лидские Макароны» и «Ligrano»;

- участие в выставках и event-мероприятиях.

Список использованных источников

1. Промышленность Республики Беларусь, статистический сборник. – Мн., 2022. - 43 с. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 10.02.2023.

2. Балансы товарных ресурсов Республики Беларусь, статистический сборник. – Мн., 2022. - 48 с. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 10.02.2023.

3. Гнатюк, С.Н. Развитие экономики региона: переход от кластеризации к умной специализации / С.Н. Гнатюк // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2021. – №16-1. – С. 826–831.