Т. А. Матвейчик
Научный руководитель
Т. М. Тишковская
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Международный бренд – это бренд, который базируется на единых стратегических принципах в мировых масштабах. Уровень присутствия международных брендов в стране и в крупных городах является индикатором уровня бизнес-климата, развитости потребительского рынка. Дилеммой для экспортера является вопрос о необходимости открытия собственной дистрибьюторской сети. Ее создание в чужой стране весьма дорого. Выход прост – франчайзин-говое партнерство: компания, вместо того, чтобы открывать свои филиалы в различных местах, продает свой коммерческий опыт и созданную рыночную репутацию.

В мире существует около 192 тыс. fashion-брендов. На рынке Беларуси представлены только 140 из них, прямое представительство имеют только 9. Несмотря на то, что в последние годы наблюдается рост торговых площадей, качественных торговых объектов в Беларуси пока недостаточно для активного выхода на рынок международных брендов. Наиболее активны на рынке российские бренды (доля на белорусском рынке – около 35%), представлены во всех категориях товаров и услуг. Степень проникновения европейских брендов на рынок Беларуси наиболее выражена в категориях «одежда», «нижнее белье», по американским брендам – в сфере общественного питания.

Рейтинг городов по количеству присутствующих международных брендов возглавляет Минск. Второе место занял Витебск, сместив в 2015 г. город Брест на третью позицию. Половина международных брендов, присутствующих на рынке Беларуси, относится к среднему ценовому сегменту. Практически все бренды ценовых сегментов «премиум» и «люкс» представлены только в Минске. В таких категориях как «нижнее белье», «сумки, чемоданы, кожгалантерея», «подарки и сувениры», ювелирные изделия, часы» нет ярко выраженных лидеров –представители данных категорий имеют от 1 до 6 магазинов. Лидерами по количеству открытий в Беларуси в 2016 г. стали представители «МТС» и «Евросеть», «LC Waikiki», «ТВОЕ», «Kari», «YvesRoche». В I квартале 2016 г. активнее всех развивалась российская сеть кафе-мороженого «33 пингвина».

С 2007 г. в экономических обзорах возник новый термин «стрит-ритейл». Характеризуются данные помещения тем, что находятся на первых этажах зданий, жилых домов и имеют отдельный вход. Особым спросом пользуются у операторов сегмента «одежда-обувь», банков и предприятий общепита. Модель выхода на рынок Беларуси традиционна – международные бренды выбирают столицу – город Минск. Свои первые объекты новые бренды открывают чаще всего в торговых центрах формата «традиционный». На конец 2016 г. количество магазинов, открытых в Беларуси в составе торговых центров, было в 2,4 раза больше, чем количество магазинов в формате «стрит-ритейл». В Минске только 24% всех объектов международных брендов открыты в формате уличных помещений. Больше всего объектов в формате стрит-ритейл международные сети открыли в Могилеве (50%) и Гомеле (42%).

30% новых международных брендов российские по происхождению, 21% – представители Италии, 16% новых брендов пришли из США. В 2015 г. в Минске и областных центрах Беларуси было открыто 188 объектов международных брендов, закрыто 72 объекта, общее количество брендов выросло на 116. В 2016 г. открыто 52 объекта, закрылось 19 объектов.

Выход новых международных сетей на рынок Беларуси сегодня необходимо рассматривать в двух аспектах. Сейчас подходящее время для тех, кто давно планировал выйти на белорусский рынок, так как арендные ставки низкие, предложение на рынке торговой недвижимости превышает спрос. В 2016–2017 гг. крупные международные бренды при определении формы входа стараются снизить риски и выбирают франшизы, изучая рынок на практике.