

ЧТО В ГОЛОВАХ, ТО И НА НОГАХ

ПОЧЕМУ ПОКУПАТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ИНОСТРАННОЙ ОБУВИ

ВЕРА КВАСНИКОВА,

доцент БГЭУ, кандидат экономических наук

Белорусская обувная промышленность обладает заслуженным авторитетом как внутри страны, так и за рубежом. Многие потребители годами носят продукцию Белвеста, Марко, Лидской обувной фабрики, Отико, Луча, Немана... Однако нельзя сказать, что таких людей становится все больше и больше, а отрасль без каких-либо усилий в будущем начнет процветать. Постепенно наши производители сдают свои позиции иностранным компаниям не только на внешнем, но и внутреннем рынке. Каким образом развернуть негативные тренды?

АКЦЕНТ НА ПОДОРОЖАНИЕ

Производство обуви считается одним из наиболее динамично развивающихся секторов промышленности. Однако в последние несколько лет его формирование происходило под мощным воздействием негативных факторов внешней среды, в частности пандемии COVID-19 (2020–2022 годы) и геополитической напряженности.

Так, с 2015 по 2019 год **мировое изготовление обуви в натуральном выражении ежегодно возрастало на 0,4–3,0%**, но после наступления коронавируса объемы сократились относительно благоприятного 2019 года: в 2020-м – на 15,6%, а в 2021-м – на 8,6%. В последующий период индикаторы приблизились

к докризисным, но уже в 2023 году вновь зафиксировано существенное уменьшение. Тем не менее рынок остается очень перспективным и большим: ежегодно все равно выпускается более 22 млрд пар продукции.

Динамика в стоимостном выражении несколько отлична, так как на протяжении практически всего рассматриваемого периода она была положительной, в том числе и в моменты просадки натурального показателя: в 2020 году зафиксировано рекордное увеличение на 50,8% (до 365 млрд USD), в 2023 году плюс был несколько скромнее – 11,05% (до 405,9 млрд USD).

Отметим, что более 87% производства (в натуральном выражении) сосредоточено в Азии. Вто-

рое место с очень большим отрывом занимает Южная Америка (5%). На долю Европы приходится 3,4%.

Если смотреть на лидеров в страновом разрезе, то тут по итогам 2022 года ведущие позиции у Китая (54,6% совокупного количества), Индии (10,9%), Вьетнама (6,3%), Индонезии (4,3%), Бразилии (3,6%). На долю остальных государств остается 20,3%. Приблизительно аналогичная картина наблюдается в предыдущие шесть лет.

КНР длительное время остается ведущим обувщиком (по натуральному показателю) в среднем и низком ценовых сегментах. По данным Китайской ассоциации кожевенной промышленности, в стране насчитывается 4175 профильных предприятий и действует четыре кластера. Также обращает на себя внимание прогресс Индии и Вьетнама.

Ежегодно возрастает мировой экспорт. В последние два года он увеличился на 7,4% и 16,9% соответственно. Ключевым игроком здесь ожидаемо остается Китай (более 60% совокупного объема).

ТАБЛИЦА 1. ДИНАМИКА ГЛОБАЛЬНОГО ВЫПУСКА ОБУВИ

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Объем производства, млрд пар	22,93	23,03	23,50	24,20	24,30	20,50	22,20	23,90	22,40
Темп роста относительно 2015 г., %	–	100,40	102,00	103,00	100,40	84,40	108,30	107,70	93,70
Объем выпуска, млрд USD	242,10	245,30	246,07	251,20	260,68	365,00	373,19	365,50	405,90
Темп роста относительно 2015 г., %	–	101,30	100,30	102,10	103,80	140,00	102,20	97,90	111,10

Источник: собственная разработка на основе данных World Footwear и www.statista.com.

Куда продавцы осуществляют поставки? Потребление обуви в конкретной стране обусловлено, прежде всего, двумя основными факторами: численностью населения и уровнем доходов физлиц. В рассматриваемый период показатель варьируется от 1,5 пары на человека в Африке до 4,6 в Северной Америке.

Однако больше всего рассматриваемой продукции реализовывалось в Китае. Ежегодно в стране приобретается более 3,5 млрд пар, что составляет более 17% всеобщего рынка. Подобные цифры ожидаемы: в 2023 году в КНР проживало 1,409 млрд человек, а средняя заработная плата (СЗП) работников составила 1227 USD.

На втором месте – Индия (2,5 млрд пар). Там людей еще больше, но вот СЗП гораздо ниже – 115,3 USD. Тем не менее это государство в прошлом году обошло США, доля потребления которого сократилась на 2,8 п.п. (до 9,4%). Здесь индикаторы подтягивались не количеством, а качеством (людей «только» 339,9 млн, но СЗП – почти 5 тыс. USD).

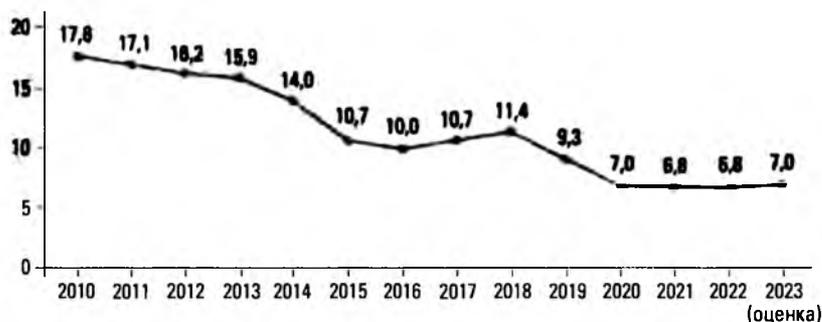
ПОСТЕПЕННОЕ ОТСТУПЛЕНИЕ

На фоне лидеров Беларусь выглядят весьма скромно. Доля государства в глобальном производстве в 2023 году составляет всего 0,031%. При этом не так давно (в 2018 году) она была заметно выше – 0,047%. Такая ситуация обусловлена, с одной стороны, глобальным ростом, а с другой – существенным падением объемов выпуска внутри страны.

Отрицательная динамика наблюдается едва ли не ежегодно. Как итог тренда, в 2023 году выпущено всего 7 млн пар, что в 2,5 раза меньше по сравнению с 2010 годом.

Негативное явление вызвано тем, что **отечественные предпри-**

РИСУНОК. ОБЪЕМ ВЫПУСКА ОБУВИ В БЕЛАРУСИ, МЛН ПАР



Источник: собственная разработка на основе данных концерна «Беллепром».

ятия не могут выдержать конкуренцию со стороны китайских, российских, польских, турецких, немецких и других иностранных компаний.

По оценкам экспертов, среднегодовое потребление анализируемой продукции в Беларуси составляет 2,2–2,4 пары на человека (21–24 млн пар в год). Однако ежегодно доля местных товаров в общем потреблении сокращается. В 2010 году на одного жителя страны приходилось 1,87 пары, вышедшей в свет с белорусского конвейера, в 2023 году – только 0,76. Это больше, чем у коллег по СНГ, но негативный тренд налицо.

Подобная ситуация вызывает обеспокоенность, учитывая емкость даже внутреннего рынка (оценивается в пределах 500–550 млн USD в год). Теснят наши организации и за границей. Это тоже болезненный момент. Отметим, что более половины обуви экспортируется. В 2021-м продажи за рубеж принесли компаниям почти 230 млн USD. Основные поставки осуществлялись в Россию.

Нужно учитывать, что ряд основных и вспомогательных материалов, применяемых в изготовлении обуви, не производятся в стране. Клеи, красители, подошвы, каблуки, фурнитуру и многое другое приходится завозить

в страну. Но соответствующие поставки обходятся недешево, что приводит к повышению цен на конечный товар. При этом кожаные заготовки, используемые для модных и дорогих изделий, также импортируются (и с тем же результатом).

Найти выход из положения пока не удастся. Как итог, темп уменьшения объемов выпуска обуви в стране значительно превышает скорость сокращения численности населения. В 2023 году относительно 2010 года первый показатель сократился на 60,7%, тогда как второй – только на 3,2%.

Основной причиной такого положения дел, по нашему мнению, является все-таки не ценовой фактор, а снижение популярности отечественных марок у белорусских покупателей, особенно у молодежи.

СТАВКА НА БУДУЩЕЕ

Сегмент покупателей **«молодые люди» генерирует не только текущие, но и будущие доходы предприятий.** Как показывают многочисленные исследования, устойчивая связь с брендами создается у человека еще в подростковом возрасте, и большинство людей остаются верными своим привычкам на протяжении всей жизни.

Как найти с поколениями зумеров и миллениалов общий

язык? Стоит отметить, что одним из современных трендов потребительского поведения молодежи считается изменение предпочтений в пользу удобных вещей. Эта характеристика переносится в том числе на обувь. Она должна быть не только комфортной в плане ощущений при носке, но и многофункциональной, подходить для самых разных случаев (отдыха, учебы, работы и пр.).

Одновременно молодых людей далеко не всегда интересует статусность бренда. Им гораздо важнее способность подчеркнуть свою индивидуальность.

Для того чтобы точнее изучить тематику, в феврале – мае 2024 года был проведен профильный опрос в форме анкетирования более 2,4 тыс. человек в возрасте от 15 до 35 лет, проживающих во всех регионах Беларуси.

Потребительский выбор во многом определяется уровнем доходов. Вопрос о финансовых возможностях был сформулирован исходя из их способностей покрыть текущие расходы и к покупке товаров длительного пользования.

В целом по уровню дохода участники представлены тремя группами: выше среднего – 34,9%, средний – 32% и низкий – 31%.

ТАБЛИЦА 2. СТРАНЫ – ИЗГОТОВИТЕЛИ ОБУВИ, ПРИОБРЕТАЕМОЙ МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ*

Страна	Удельный вес, %
Беларусь	49,7
Китай	39,4
Германия	36,3
Польша	34,2
Турция	30,9
Россия	25,9

*Респонденты могли выбрать несколько ответов.
Источник: собственная разработка на основе опроса.

Интересно, что основная часть респондентов приобретают в год от 2 до 4 пар обуви, а полученное среднее значение составляет 3,5, что на 1,1 больше, чем по стране.

Опрос показал, что наиболее популярным стилем в сегменте «молодые люди» является спортивный, к нему склоняются 43% участников исследования. Второе по востребованности место занимает классика – 30,5%, за ней следует кэжуал – 15,6%.

Вполне ожидаемо молодые люди предпочитают изделия в основном черного (84,6%) и белого цветов (49,1%).

Среди носящих местную обувь сразу 82% делали выбор в пользу СООО «Марко». Второй по популярности в сегменте «молодые люди» стало СООО «Белвест» (53,5%). Данные предприятия значительно превосходят ОАО «Неман», Лидскую обувную фабрику, ООО «Отико», МОАО «Луч», УПП «Вердимар» (от 2,1 до 6,8%).

В целом респонденты все еще наиболее часто покупают белорусскую продукцию (49,7% от совокупного количества). Местные компании обходят по отдельности коллег из Китая, Германии, Польши. Вроде и не мало, но получается, что **50,3% молодых людей в возрасте от 15 до 35 лет вообще не тратят деньги на обувь отечественного производства.** Подобная ситуация неудовлетворительна и требует исправления.

Необходимо разобраться в предпосылках создавшегося положения вещей. Опрошенные в качестве основных факторов отказа от белорусских товаров

ТАБЛИЦА 3. ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ПРОИСХОДИТ ОТКАЗ ОТ БЕЛОРУССКОЙ ОБУВИ*

Причина	Доля от общего числа, %
Не соответствие модным тенденциям	36,9
Высокие цены	20,4
Низкое качество изготовления	19,8
Недолговечность	15,1
Не обеспечивает удобство при носке	14,5
Низкое качество материалов верха	9,6
Не подходит по размеру	5,5

*Респонденты могли выбрать несколько ответов.
Источник: собственная разработка на основе опроса.

указали: «не соответствие модным тенденциям» (36,9%) и «высокие цены» (20,4%).

Полагаем, что данную информацию целесообразно использовать местным компаниям при выработке решений по восстановлению и дальнейшему усилению своих позиций на рынке. В конечном счете в их укреплении заинтересованы все мы.

На что же опираться в дальнейшей работе? Среди респондентов, покупающих отечественную обувь, в качестве основных причин такого выбора отметили: «хорошее соотношение цена/качество» (30,5%) и «удобство» (21,7%). Данные факторы являются традиционными преимуществами белорусских предприятий из разных сегментов. От имеющейся базы стоит отталкиваться при реализации долгосрочной стратегии.

На основе проведенного анализа можно заключить, что для преодоления сокращения отрасли в стране предприятия должны более тщательно изучать потребности молодежи, формировать ассортимент с учетом последних модных тенденций. Большее количество лояльных потребителей среди такой категории сегодня – это залог экономического благополучия коммерческой организации в долгосрочной перспективе.