

но дополнить обоснованность вариантов прогнозов, возможные последствия принимаемых решений, как и собрать и систематизировать новую информацию по исследуемому объекту.

Чаще всего в прогнозировании спроса используются различные модификации метода Делфи, в основе которых лежит анкетирование экспертов. В этом плане составление анкет является важным этапом экспертного опроса.

При прогнозировании спроса эксперты могут выполнять различные задачи, в том числе: определить и оценить фон прогнозирования или внешние факторы (внутренние факторы), способствующие развитию или тормозящие развитие предприятия; дать свои варианты прогноза спроса, оценить готовые варианты прогноза, разработанные другими методами; определить и проранжировать важнейшие стратегические, тактические цели, наилучшие пути достижения целей (конкретные мероприятия) и возможные сроки их выполнения; проводить анализ ассортимента товаров и услуг предприятия; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности предприятия; проводить анализ риска маркетинговых решений и анализ возможных последствий. Одной из задач экспертов также может быть прогнозирование изменения структуры спроса.

Главная задача экспертов — определить и ранжировать важнейшие стратегические и тактические цели предприятия, которые связаны с увеличением спроса, а также мероприятия, способствующие достижению целей (планирование маркетинговых мероприятий, планирование рекламной кампании, анализ конкурентов, разработка эффективной ценовой политики, разработка эффективной системы скидок и т.д.), возможных сроков реализации и финансового обеспечения. Важную роль при этом играют и принципы отбора экспертов.

*Н.В. Шутилина, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОЖАНОЙ ОБУВИ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Современная обувная промышленность — это сложившаяся в XX в. комплексная система со своими законами развития. Прошедшее столетие характеризуется прогрессивным развитием технологии и оборудования. В настоящее время наблюдается переориентация основного внимания обувного бизнеса от традиционных компонентов технологии (совершенствование процессов, контроль качества) на такие его составляющие, как маркетинг, логистика, продвижение на рынке, прогнозирование моды, идентификация товарной марки. Из-за резко возросшей доли издержек, связанных с реализацией продукции, указанные выше аспекты стали определяющими для получения прибыли и поэтому значение их возрастает.

В мировой практике обувного производства параллельно развиваются два направления: изготовление небольшими сериями остромодной, а в ряде случаев персонифицированной обуви на малых и средних предприятиях, оборудованных в основном однооперационными машинами механического типа; изготовление обуви крупными сериями на гибких производствах.

Современные тенденции развития мирового рынка кожаной обуви проявляются в следующем:

- перемещение обувного производства в Юго-Восточную Азию. Располагая дешевой рабочей силой и сырьем, обувные предприятия стран Азии, прежде всего Китая, в последние годы добились резкого увеличения экспорта обуви;

- преобладание в цепи обувного бизнеса в странах Западной Европы и США дизайнерских центров, производство остромодной обуви и обуви специального назначения. Развитие обувного бизнеса демонстрирует определенную тенденцию в смещении фокуса с чисто технических решений (автоматизация, химизация) к социально-экономическим процессам (маркетинг, логистика). Большое значение придается организации и развитию каналов снабжения материалами, деталями из различных регионов, каналам сбыта вплоть до объектов розничных продаж;

- формирование в последние два десятилетия нового типа организации обувного бизнеса. Большинство известных обувных фирм только в небольших объемах производят обувь на собственных предприятиях. Основные объемы обуви с товарной маркой этих фирм проектируются, изготавливаются и продаются по организованной и курируемой цепи различных модельно-конструкторских центров, раскройных, заготовочных, сборочных производств и торговых организаций;

- смена приоритетов в количественно насыщенном рынке обуви. Основная задача современного обувного производства — это быстрый отклик на моду; предложение широкого ассортимента при одновременно высокой производительности; сочетание качества и разумной цены. При этом следует отметить, что составляющие обувного производства многовариантны и решение указанных проблем лежит в построении их комбинаций и выборе той, которая в реальных условиях приводит к выгодной реализации.

Особое же внимание в современном обувном бизнесе следует уделять таким элементам, как маркетинг, финансы и логистика, чего на большинстве белорусских предприятий пока явно недостаточно. В первую очередь это относится к управлению товарными марками, затратами и финансовыми потоками, взаимодействию с конечным потребителем, управлению производственными мощностями, включая такие компоненты, как аутсорсинг — передачу отдельных функций, например моделирования, другим организациям или частным лицам, переход от массового поточного производства к гибким линиям для выпуска модельной обуви и т.д.

Возрастающая конкуренция делает ключевым фактором конкурентоспособность отечественной обувной промышленности.