

Удовлетворить потребности торговли Республики Беларусь полностью отечественной обувью не удастся. В 1990 году отечественные обувные предприятия производили по 4,6 пар на душу населения в год, в 2006 году это значение составило 1,1 пары.

Республика Беларусь осуществляет экспорт обуви как в страны СНГ, так и в другие страны. Однако основная часть экспорта приходилась и приходится на долю России.

Одновременно основным импортером кожаной обуви в Республику Беларусь является Россия, однако много китайской обуви импортируется под видом российской или производится российскими предприятиями в Китае. В Беларуси по оценкам экспертов, нелегальный ввоз превышает объем производства где-то в 1,5 раза. Кожаную обувь на потребительский рынок Республики Беларусь поставляют также непосредственные ее производители из ближнего и дальнего зарубежья, торгово-посреднические структуры. Как результат на внутреннем рынке обострилась конкуренция между отечественными и зарубежными изготовителями.

Уровень покупок обуви на одного жителя может свидетельствовать об уровне потребления обуви в той или иной стране: США – около 12 пар в год, Западная Европа – 6-8 пар в год, Беларусь – 2,7 пары. Как видно, по уровню потребления обуви Беларусь пока еще отстает от развитых стран.

Обувные предприятия Республики Беларусь имеют ряд проблем. Они не могут быть полностью обеспечены отечественными коженными товарами.

Основной целью разработки программы финансово-экономического оздоровления предприятий коженно-обувной промышленности Республики Беларусь является выработка комплекса мер по выводу предприятий из кризиса и разработка стратегии развития предприятий, предусматривающей более полное насыщение внутреннего рынка продукцией и максимизацию экспортного потенциала. В перспективе для многих предприятий характерно увеличение доли поставок продукции на внутренний рынок.

М.Д. Одинец, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГХ
Научный руководитель – *О.В. Циунчик*, ассистент

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЖАНОЙ ОБУВИ

С целью определения значимости качественных, экономических и маркетинговых показателей конкурентоспособности кожаной обуви, обоснования номенклатуры качественных показателей было проведено маркетинговое исследование в форме анкетирования.

В исследовании приняли участие 500 резидентов женского пола различного возраста и социального положения.

Потребитель наиболее важным при выборе обуви считает ее удобство, так ответили 29,4 % опрошенных, и внешний вид – 28,7 %, за ними идет надежность – 21,6 % и цена (15,8 %), на задний план уходят маркетинговые показатели, такие как торговая марка – 3,3 % и имидж – 1,1 %.

Анализ качественных показателей свидетельствует, что существенно изменяется их значимость в зависимости от вида и сезона носки обуви.

Так, материал верха важен при покупке зимних сапог (8,5 %), несколько уменьшается значимость показателя для демисезонных ботинок (8,4 %) и для летних открытых туфель (6,8 %).

Материал подошвы одинаково важен при покупке как зимних сапог (4,8 %), так и демисезонных ботинок (4,8 %), немного меньше для летней обуви (4,2 %), в связи с тем, что подошва, как и материал верха, выполняет теплозащитную функцию.

Метод крепления подошвы важен, как показал опрос, для покупателей зимней и демисезонной обуви – 5,9 % и 6,6 % соответственно, 4,8 % – для летней обуви.

На форму носочной части потребитель меньше обращает внимание при покупке зимних сапог и демисезонных ботинок – 5,5 % и 5,9 % соответственно, а для летней обуви она имеет уже большее значение (6,5 %).

Высота каблука более важна при покупке летней обуви (9,2 %), чем при покупке зимних сапог и демисезонных ботинок – 7,6 % и 7,2 % соответственно.

Аналогичное отношение покупателей и к форме каблука, которая наиболее важна при покупке летней обуви (6,7 %), для зимней обуви – 5,2 %, для демисезонной – 4,6 %.

Значение цвета для покупателей постоянно возрастает с изменением сезона носки обуви с 6,2 % при покупке зимних сапог до 8,3 % при покупке летней обуви, так как последняя отличается разнообразной гаммой цветов.

Соответствие моде одинаково важно для рассматриваемой зимней и демисезонной обуви – 5,5 %, 5,5 % соответственно и существенно возрастает при покупке летней обуви – 7,7 %.

Удобству посадки на ноге потребители придают большое значение независимо от вида приобретаемой обуви (8,6 - 9,7 %).

Важность метода крепления постепенно возрастает для зимней, демисезонной и летней обуви – 3,0 %; 3,6 % и 4,5 % соответственно.

Внутренняя отделка имеет значение для зимней обуви (4,7 %), и всего 3,3 % и 2,2 % при покупке демисезонной и летней обуви соответственно.

Силуэт важен для летней обуви (4,0 %) и менее – для зимней и демисезонной – 2,9 %, 2,8 % соответственно.

Значимость для потребителей показателя гибкости и мягкости составляет для зимней, демисезонной и летней обуви соответственно 4,3 %, 4,6 %, 5,6 %.

Масса практически одинаково значима для всех типов обуви (4,1 - 4,2 %).

Легкость одевания важна как для зимней, так для демисезонной и летней обуви – 3,9 %; 4,5 %; 5,6 % соответственно.

Теплозащитность имеет определяющее значение для зимних сапог (8,6 %) и для демисезонных ботинок (4,9 %).

Влагозащитность наиболее важна для демисезонной обуви (7,9 %), менее для зимней – 6,7 % и летней – 2,0 %.

Показатель оригинальности достаточно важен и его значимость возрастает последовательно: для зимней – 3,9 %, для демисезонной – 4,6 %, для летней – 6,4 %.

Нужно отметить, что на 35,2 % опрошенных при покупке обуви оказывают влияние возможные расходы на ремонт и на 32,5 % – возможные расходы, связанные с уходом

Подводя итоги, нужно отметить, что в исследовании наибольшее количество опрошенных в возрасте до 20 лет (20 лет включительно) – 24,4 %, 28,9 % опрошенных имеет доход до 100 у.е. в месяц, 32,4 % – учащиеся.

В результате проведенного исследования было выявлено, что значение большинства показателей качества для потребителей меняется в зависимости от ее вида и сезона носки. Большую роль для покупателей играют такие показатели, как материал верха, материал подошвы, метод ее крепления, удобство посадки на ногу, теплозащитность, влагозащитность, а также эстетические показатели, такие как соответствие моде, цвет и др.

О.А. Рудович, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-1

Научный руководитель – *И.В. Прыгун*, канд. экон. наук

ЦЕНОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ГИПЕРМАРКЕТОВ: В ЧЕМ ОНО?

В процессе перехода к рынку неизбежны трансформации во всех сферах национальной экономики. Не является исключением и торговля: постепенно внедряются новые формы продаж, а также появляются ранее не известные белорусским потребителям форматы магазинов – гипермаркеты, дискаунтеры. что говорит о новом перспективном этапе развития розничной торговли.

Теме развития гипермаркетов уделено значительное внимание в «Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 годы». В частности, одна из задач Программы – проведение работы по концентрации розничной торговой сети на основе создания торговых объектов в формате гипермаркетов.