

ции – 24 кг, в США – 14,4 кг. Отмечено увеличение душевного потребления сыра и следует ожидать, что эта тенденция будет сохраняться. Потребители чаще отдают предпочтение плавленым и твердым отечественным сырам. Намечается тенденция развития сегмента белых сыров, к которым относятся «Сулугуни», «Брынза», «Фета», «Адыгейский», «Моцарелла». Мягкий сычужный сыр нуждается в популяризации, так как зачастую потребитель имеет ограниченное представление о способах применения продукта, помимо бутербродного.

Кроме потребления сыров на внутреннем рынке, отечественные производители осуществляют экспорт белорусских сыров (в основном в Россию). Что касается импорта, то он незначителен.

Дальнейший рост розничных продаж мягких сычужных сыров возможен при условии более активного и фокусированного маркетинга со стороны производителей и дистрибьюторов, заключающегося в существенном продвижении товара, его популяризации, информировании и консультировании конечного потребителя. А о том, что рынок сыров достаточно перспективный, свидетельствует тот факт, что потребление сыра продолжает расти практически во всех странах мира.

*Н.П. Олексюк*, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГТ  
Научный руководитель – *О.В. Циунчик*, ассистент

## **СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА, ПОТРЕБЛЕНИЯ ОБУВИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОБУВНОЙ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Производство обуви занимает видное место в экономике Республики Беларусь. Довольно разнообразный и насыщенный ассортимент обувных товаров на внутреннем рынке поддерживают более 25 отечественных предприятий, которые с развитием рыночных отношений реструктуризированы в различные холдинги, СП, ОАО, ЗАО, ООО, РУП, УП и др., где внедряются передовые технологии западных государств.

Если проследить динамику производства обуви в республике за последние 16 лет, то наблюдается неуклонный спад в его объемах. В 1990 году объем производства обуви составлял 46,8 млн пар, а в 1997 году – 15,6 млн пар. В 2003 году производство обуви составляло 68 % от производства в 2000 году. В последние четыре года ситуация стабилизировалась и объем производства остается на постоянном уровне – около 10 млн пар в год.

Из общего количества обуви производство мужской обуви в 2006 году составляло 5,6 млн пар или почти 53 %, женской – 3,4 млн пар (33 %) и детской – 1,5 млн пар (14 %).

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.