

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

На рынке обуви Республики Беларусь наблюдается тенденция снижения доли рынка производителей белорусской обуви (на данный момент их доля составляет 30 % против 70 % зарубежных), зарубежные производители постоянно вытесняют отечественных, несмотря на то, что бытует мнение о хорошем качестве белорусской обуви. Появилась проблема низкого спроса на обувь отечественных производителей по сравнению с зарубежными компаниями. Также в виду повышения цен на импортную обувь в последнее время важно удовлетворить спрос населения за счет производства собственной конкурентоспособной обуви.

В связи с данной проблемой возникла необходимость выявления причин создавшейся ситуации, изучения поведения белорусских потребителей при покупке обуви и разработки мероприятий по повышению спроса и уровня конкурентоспособности белорусской обуви.

С этой целью проводилось маркетинговое исследование, результаты которого позволили сделать заключение о причинах низкого спроса на обувь отечественных производителей; определить отношение потребителей к данной обуви.

К основным критериям, которыми руководствуются белорусские потребители при выборе обуви, относятся эргономические показатели, репутация производителя, цена и дизайн изделия. При этом приоритетными являются качество, удобство и комфорт, а также дизайн изделий, наименее важными – страна-производитель и престиж марки (рис. 1).



Рис. 1. Важность критериев для респондентов

Предпочтения белорусских потребителей распределились следующим образом: половина из них (50,3 %) предпочитает носить только зарубежную обувь, 26,5 % респондентов носят только белорусскую обувь и 22,3 % респондентов приобретают модели обоих производителей.

При этом приверженцы зарубежных марок, в настоящее время не покупающие белорусскую обувь, ранее совершали разовые покупки, однако разочаровались в этой обуви и впредь не доверяют белорусским производителям, в противовес, ставя широкий ассортимент красивой зарубежной обуви с модным дизайном, мягкой кожей и удобной колодкой. Несмотря на то, что белорусские компании постоянно работают над улучшением своих изделий, сложившийся стереотип мешает потребителям покупать белорусскую обувь.

При этом большинство респондентов признает, что белорусская обувь качественная, но не соответствующая модным тенденциям, с устаревшим дизайном, очень грубой кожей и неудобной колодкой. К сожалению, некоторые респонденты среднего возраста покупают белорусскую обувь только для дачи, акцентируя внимание, что стесняются обувать ее на важные мероприятия, а также на работу. А молодежь категорически не воспринимает данную обувь для повседневной носки (данные получены на основании проведенной в рамках исследования фокус-группы).

Проведенное исследование показало, что белорусские покупатели обуви осведомлены об отечественных производителях на низком уровне. Наиболее популярными и узнаваемыми являются марки «Белвест» и «Марко», об остальных производителях («Сивельга», «Луч-М», «Отико», «Легранд», «Неман» и т. д.) знают достаточно плохо. Также низкая осведомленность о белорусских производителях обусловлена неэффективным использованием источников размещения рекламы, а также неграмотно разработанной медиа-стратегией. Кроме того, многие белорусские производители вообще не используют такие источники, как Интернет, радио, а также печатные издания. Хотя на современном этапе Интернет является прогрессирующим средством размещения рекламы. Чаще всего респонденты узнают о белорусской обуви из рекламы по телевидению и на основании наружной рекламы, это объясняется использованием отечественными производителями традиционных носителей рекламы, причем телевизионной рекламе отдается большее предпочтение (рис. 2)

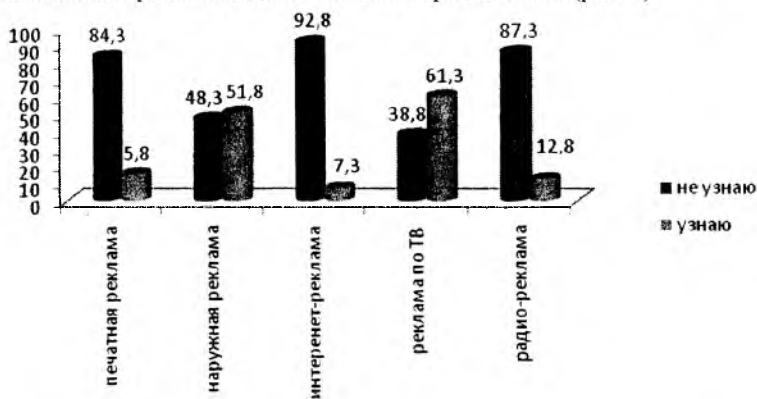


Рис. 2. Источники получения информации о белорусской обуви

Следовательно, можно выделить взаимосвязь вышеизложенных приоритетов при выборе обуви и оценок белорусских моделей, которая и определяет причины низкого спроса у населения, к которым относятся: недостаточно высокий уровень комфорта и дизайна данных моделей, не соответствующий модным тенденциям; низкая степень проведения коммуникационных мероприятий, направленных на закрепление бренда обуви отечественных производителей в сознании потребителя.

Таким образом, на основании вышеперечисленных выводов для повышения спроса и уровня конкурентоспособности белорусской обуви можно предложить следующие рекомендации:

1. Белорусским производителям необходимо обратить внимание на товарную политику и начать производство товаров, которые соответствуют предпочтениям покупателей, а также прекратить выпуск товаров, которые не пользуются спросом и, следовательно, увеличивают товарные запасы. В первую очередь стоит изменить сам товар, его ассортимент, разработать новые модели, с привлекательным дизайном, удобной колодкой и мягкими материалами, расширить ассортимент интересными моделями, нанять более опытных дизайнеров, заняться углубленным брендингом продукции на уровне отдельных товарных позиций, товарных марок, сформировать единый фирменный стиль своих марок и разработать бренд-бук.

2. Провести более детальное сегментирование рынка, непосредственно подходящее для их компании и их продукции, выбрать соответствующие целевые сегменты, и в дальнейшем ориентироваться именно на них, учитывая их интересы. А также разработать стратегию позиционирования, чтобы отделиться в сознании потребителей от конкурентов, сформировать свой образ в сознании потребителей и повысить осведомленность.

4. Разработать грамотную медиа-стратегию – выбрать те источники размещения рекламы, которые смогут увидеть целевые сегменты, эффективно использовать соответствующие источники, а также разработать интересные, запоминающиеся рекламные сообщения.

5. Необходимо обратить внимание на площади фирменных магазинов, расширить площадь для покупателей, подумать над выкладкой, чтобы заменить вертикальную выкладку большого количества коробок.

6. Сформировать программы лояльности, направленную на установление прочных эмоциональных взаимоотношений с клиентами, которая заключается в переходе покупателей от «неизвестной марки» к «бренду, который знаю» и впоследствии от «бренда, который знаю» к «любимому бренду».

*А. Э. Домарацкая, П. Ю. Шкацков*

*Научный руководитель – кандидат экономических наук Н. П. Пономарева*

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ**

Кондитерская отрасль занимает одно из важнейших мест в белорусской промышленности. Республика Беларусь располагает большинством видов необходимого сырья для производства кондитерских изделий (сахар, молоко,