

Таким образом, социологические методики уровня жизни населения многоплановы. Если ВЦИОМ оценивает уровень жизни путем выделения 6 индексных показателей, из которых только 2 непосредственно связаны с экономическим развитием страны и материальным положением населения, то индексы Росстата в первую очередь измеряют потребительские настроения, а Левада-Центр — уровень экономических ожиданий. Наиболее обоснованной представляется методика д.с.н., проф. Л.А. Беляевой и используемая на практике ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси». Л.А. Беляева предлагает измерять уровень жизни через следующие субъективные показатели: индекс материального уровня жизни, индекс удовлетворенности жильем, индекс доступности медицинской помощи, индекс доступности образования.

Список литературы

1. Беляева, Л.А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации / Л.А. Беляева // Социологические исследования. — 2009. — № 1. — С. 33–42.

2. Бирман, И.Я. Уровень жизни: проблемы измерения / И.Я. Бирман // Экономическая наука современной России. — 2000. — № 2. — С. 35–52.

А.И. Сугако

Научный руководитель — кандидат экономических наук Р.П. Валевиц

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА НА РЫНКЕ ОБУВИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЪЕМЫ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

В данной статье рынок обуви является ярким примером общей тенденции развития товаров, где постоянное развитие конкурентной среды ведет к борьбе за покупателя. Субъект розничной торговли для усиления устойчивости на этом рынке использует различные методы конкурентной борьбы.

Конкуренция как метод экономического контроля стоит обществу минимальных затрат, но является при этом важной силой, которая постоянно толкает хозяйствующие субъекты на сокращение расходов, применяет разные стимулы сбыта, улучшение качества товаров, создание модных коллекций обуви и внедрение новых инноваций в производстве обуви. К разнообразию методов конкуренции на рынке обуви подталкивает изменившееся поведение потребителей, которые предъявляют спрос на разнообразные модели различных производителей обуви. Обувь должна быть не только удобной, но и красивой и доступной по цене. В последние годы финансовое состояние белорусской обувной отрасли побуждает руководителей предприятий искать новые подходы к организации международного сотрудничества. Высокая зависимость от импорта и недостаточная конкурентоспособность продукции,

производимой в стране, не позволяют иметь положительную динамику внешнеторгового баланса. За 5 лет в период с 2009 г. по 2014 г. темпы роста отрицательного сальдо торгового баланса составляли в среднем 10 % в год, в 2012 г. абсолютная величина достигла 148 млн дол. США, или 113 % годового объема экспорта. Для обувной промышленности Республики Беларусь основными рынками являются внутренний и российский, на долю которых приходится более 95 % объема продаж. При этом удельный вес белорусской обуви на российском рынке относительно невелик — не более 3 %. На белорусском рынке доля отечественной обуви не превышает 41 %. Такие результаты связаны с тем, что продукция белорусских обувных предприятий находится, главным образом, в низком ценовом сегменте и вынуждена конкурировать с обувью из КНР, Турции, Германии, Италии, Индии, Вьетнама и других стран. Отставание в конкурентоспособности обусловлено технологическим уровнем белорусских предприятий, недостаточно высоким качеством сырья, а также недостаточно развитой индустрией моды. Состояние рынка обуви исследуется по соотношению спроса и предложения. При этом спрос во многом зависит от цен. Самый значительный сегмент Low (нижний ценовой сегмент) занимает 50 % рынка. Именно в этом сегменте представлена основная часть российских брендов обуви: Вестфалика, Центр Обувь, Каги. Здесь же находятся и белорусские марки: Belwest, Sivelga, MegaTop. Низкая цена подразумевает использование искусственных или прессованных кож для верха обуви, текстиля. Наиболее перспективна нижняя часть среднеценового сегмента Middle — Contemporary (Good), обувь в ценовом диапазоне от 1 миллиона до 1,6 млн бел. руб., которая занимает 25 % обувного рынка. Рост благосостояния населения в последние годы повлек за собой повышение требования к качеству и дизайну. Именно сочетание этих характеристик с оптимальной ценой отличает ассортимент марок этой ценовой ниши. В этом сегменте представлены как российские марки, к примеру, Baden, Mascotte, Camaby, CORSOCOMO, так и иностранные бренды — лидеры рынка российского рынка: Rieker, Tamaris, Salamander, ECCO, Geox. Розничные мультибрендовые форматы этого сегмента отличаются хорошо продуманным и узнаваемым фирменным стилем. В верхнем ценовом сегменте Upper находятся законодатели модных тенденций: Christian Loubutin, Gucci, Louis Vuitton. Основная доля этого сегмента приходится на итальянские бренды, что вполне логично отражает мировое лидерство итальянской обуви в этом сегменте. Для данного сегмента характерен бутиковый формат торговли, однако здесь присутствуют и мультибрендовые сети: «Parad», Rendez-vous, «Мода & Комфорт». Выставки обуви в Республике Беларусь характеризуют собой формирование товарного предложения. Мировой выставочный бизнес — это динамично развивающаяся индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Экономическая эффективность от деятельности субъектов выставочного бизнеса выходит далеко за пределы сиюминутных выгод, оказывая стимулирующее мультипликативное влияние на производительные силы экономики

страны/региона. В целом среди современных тенденций развития выставочного дела главным трендом является осознание выставки организаторами, экспонентами и посетителями как интегрированной маркетинговой коммуникации, в которой стираются временные и пространственные границы. Выставки становятся все более специализированными, сложными по своей структуре, усиливаются требования к номенклатуре и качеству выставочных услуг, растет важность нематериальных активов. Глобализация и экспорт выставок на новые рынки становятся неотъемлемыми характеристиками индустрии. В Минске ежегодно проводятся международные выставки обуви: 1) Международная выставка обуви и кожгалантереи SHOESSTAR — это масштабный проект, который проводится в регионах России от Дальнего Востока до Черноморского побережья, а также в Казахстане и Беларуси! В выставках принимают участие производители и поставщики обуви более чем из 10 стран: Германии, Италии, Испании, Англии, Израиля, Португалии, Бразилии, Китая, Турции, Польши, России и т.д., которые представляют более 50 торговых марок. 2) Специализированная выставка обуви для оптовых покупателей «ExpoShoes» собирает специалистов обувной отрасли, включая производителей, поставщиков и продавцов обуви, сумок, кожаных аксессуаров. В выставке принимают участие как отечественные, так и зарубежные компании. Успех на рынке обуви во многом обусловлен эффективностью продаж. В Беларуси выделились: цивилизованная и нецивилизованная розница. Под «нецивилизованным форматом» подразумеваются розничные продажи, которые происходят на вещевых рынках, выездных ярмарках, с бортов грузовиков и на раскладных временных прилавках. Динамичное развитие цивилизованных форм торговли стало возможным с появлением крупных торговых центров, моллов и супермаркетов. Форматы цивилизованной розничной торговли обувью в Республике Беларусь можно классифицировать по следующим признакам: 1. По типу бизнеса: одиночные магазины (Independent store); сетевые магазины (собственные или франчайзинговые)(chain). 2. По формированию ассортимента: мультибрендовые магазины; монобрендовые магазины. По экспертным оценкам, порядка 31 % обуви покупается на рынке, 45 % — в специализированных магазинах, остальная часть — в отделах универсамов и других розничных форматах. Поэтому вектор развития обувного ретейла за последние годы не изменился — сокращается доля покупателей, делающих покупки обуви на вещевых рынках. В кризис конкурентная борьба за покупателя обостряется. Предложение превышает спрос. Фирмы, магазины, которые не могут изменить свои подходы, вынуждены закрываться (примеры таких компаний: NS King, Euroshoes, Axis). В настоящее время очень важен режим полной экономии затрат, разумная ценовая и ассортиментная политика. Соблюдение этих условий (требований) позволяет белорусским товаропроизводителям и продавцам работать без срывов с необходимой финансовой эффективностью.

Список литературы

1. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. — Минск: ИВЦ Минфина, 2013. — 464 с.
2. Деловой журнал обувного рынка ShoesReport 2015 / Родионова М. — С. 60–66.
3. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2013. — 120 с.

К.М. Сухалет

Научный руководитель — кандидат экономических наук А.В. Коломиец

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Импортозамещение в Республике Беларусь становится насущной задачей в силу сложившихся проблем, вызванных снижением золотовалютных резервов, увеличением внешнего долга, снижением темпов роста ВВП. В статье анализируется проводимая политика импортозамещения Республики Беларусь и некоторые ее особенности, а также предлагаются пути ее совершенствования.

День ото дня Республика Беларусь при необходимости удовлетворения собственных потребностей в ресурсах сталкивается с необходимостью максимально взвешенного и рационального подхода как к расходам в области импорта, так и к выбору приоритетных направлений в области производственной сферы.

Особое беспокойство вызывает как отрицательное сальдо торгового баланса, так и снижение золотовалютных резервов вместе с постоянным увеличением внешнего долга страны.

По итогам 11 месяцев 2014 г. импорт потребительских товаров составил 8 млрд дол. США и увеличился по сравнению с 2013 г. на 16,5 %, или почти на 1 млрд дол. Столько же составило и минусовое сальдо.

Анализ проведения политики импортозамещения в Республике Беларусь выделил некоторые ее особенности: чрезмерный акцент на сокращение импорта потребительских товаров, опора на импорт капиталоемких технологий, генерализация импортозамещения, отверточная сборка на основе импортных комплектующих, ориентирование потребительского спроса на импортные товары, а также невысокую эффективность связанных с данной политикой мероприятий [1, с. 172].

Первый, и самый важный фактор, как уже замечалось ранее, — высокая импортоспособность производств.

Произведенные отечественными предприятиями товары не востребованы на внутреннем рынке страны. Аналогичные импортным товары сильно отстают по качественным параметрам, товарному виду, а цена их зачастую выше,