

## **ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ КОЖАНОЙ ОБУВИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Легкая промышленность является одной из основных отраслей народного хозяйства. Ее предприятиями производится 30% общего объема всех непродовольственных товаров народного потребления. Результаты работы этой отрасли во многом определяют благосостояние людей и экономическую эффективность народного хозяйства в целом.

До 1990 года обувная отрасль развивалась довольно динамично, ежегодно наращивался производственный потенциал, вводились и осваивались новые предприятия. В то время как производство кожаной обуви в РБ в 1985г. составляло 44,2 млн. пар, в том числе детской 17,2 млн. пар, в 1990г. производство кожаной обуви достигло 46,8 млн. пар, в том числе детской 19,5 млн. пар, был обеспечен рост соответственно на 5,8 и на 13,3%.

В течение 1991-1996гг. в условиях всеобщего экономического кризиса в республике производство кожаной обуви сократилось более чем в 4 раза. Так, если в 1991г. производство обуви составляло 45,3 млн. пар, в том числе детской 19,3 млн. пар, то в 1995г. - соответственно 13 и 3,1 млн. пар, в 1996г. - 11,4 и 2,5 млн. пар. Главными причинами такого спада производства явились: потеря с распадом СССР сырьевых и товарных рынков; сложности во взаиморасчетах с другими регионами СНГ; снижение платежеспособного спроса населения; затянувшийся кризис неплатежей; существенная потеря предприятиями оборотных средств в условиях большой инфляции; наводнение внутреннего потребительского рынка продукцией зарубежных товаропроизводителей и ряд других.

Комплекс принятых в экономике республики мер по приостановке нарастающего кризиса, а также разрешение на уровне государства отдельных проблемных вопросов по защите отечественных товаропроизводителей в совокупности с активными действиями предприятий по повышению конкурентоспособности продукции, расширению рынков сбыта позволили в начале 1997 года приостановить спад производства. Начиная с апреля, постепенно наращивались объемы выпуска продукции.

В 1997 году производство кожаной обуви составило 15,6 млн. пар, в том числе детской 4 млн. пар (увеличение по сравнению с 1996г. на 36,8%). Сдвиги в объемах производства сказались на улучшении финансового положения обувных предприятий. Сократилось число убыточных субъектов хозяйствования, возросла рентабельность продукции, значительно сократилась кредиторская задолженность. Вместе с тем, достигнутый в 1997г. объем производства обуви явно не обеспечивал финансовую стабилизацию предприятий.

В 1998 году производство обуви в республике составило 16,2 млн. пар. в т.ч. детской 4,8 млн. пар (увеличение по сравнению с 1997г. на 3,8%, а с 1996г. - на 42,1%). Необходимо отметить, что на предприятиях концерна «Беллегрпром» в 1998г. обуви кожаной было выпущено 83,5% от общего республиканского производства, т.е. 13,5 млн. пар. В 1999 году тенденция к увеличению объемов производства продолжилась: было

выпущено 16,5 млн. пар обуви - на 1,9 % больше чем в 1998 году и на 5,8 % больше чем в 1997.

В структуре производства кожаной обуви по материалу верха наибольший удельный вес как в 1997г., так и в 1998г. занимает производство хромовой обуви (10,8 и 11,3 млн. пар соответственно). Производство кожаной обуви из юфти в 1997г. составило 1,6 млн. пар, в 1998г. - 1,1 млн. пар; из искусственной кожи в 1997г. - 0,3 млн. пар, в 1998г. - 0,5 млн. пар; из синтетической кожи 0,2 и 0,1 млн. пар соответственно; с комбинированным верхом и из текстиля - 2,6 и 3,0 млн. пар соответственно по годам.

В структуре производства кожаной обуви по материалу подошвы наибольший удельный вес занимает обувь на подошве из искусственных обувных материалов (98% в 1997г. и 99% в 1998г.).

В структуре производства кожаной обуви по половозрастному назначению преобладает производство мужской обуви. В 1997г. ее производство составило 41% (6,4 млн. пар), в 1998г. - 37% (6 млн. пар). Доля женской обуви составляет 33% (5,1 и 5,3 млн. пар в 1997 и 1998гг.). Наименьший удельный вес принадлежит детской обуви - 26% (4 млн. пар) и 30% - 4,8 млн. пар соответственно по годам. В 1999 году было произведено 5,2 млн. пар детской обуви, что составило около 32 % от общих объемов производства, т.е. намечается тенденций к увеличению доли детской обуви.

В структуре производства кожаной обуви по характеру исполнения основную часть составляет модельная обувь (61% как в 1997, так и в 1998гг.). Повседневной обуви производится 39% от общего объема производства мужской и женской обуви.

Обувная отрасль сегодня представлена в РБ более чем двадцатью предприятиями. Последние пять лет были поистине революционными для белорусской обувной промышленности. В ней больше, чем в какой-либо другой, создано совместных предприятий и акционерных обществ. Сформированная организационно-правовая база предприятий является залогом динамичного развития белорусской обувной отрасли. В настоящее время задача обувной промышленности состоит в том, чтобы удовлетворить ожидаемый рост спроса на обувь в республике собственным производством.

Анализ производства кожаной обуви в республике свидетельствует о том, что мощности белорусских предприятий загружены немногим более чем наполовину. Потребность же населения республики в обуви составляет 20-25 млн. пар обуви в год. Эти цифры говорят о емкости рынка обуви в РБ.

В настоящее время разработаны Концепция и Программа развития промышленного комплекса РБ на 1998 - 2015 годы, в соответствии с которыми выпуск кожаной обуви в 2015г. по сравнению с 1997г. должен возрасти в 1,7 - 1,8 раза.

Оценку уровня потребления кожаной обуви в Республике Беларусь можно дать на основании расчетов обеспеченности населения данной группой товаров, исходя из рациональных норм потребления. В республике рациональный набор включает 7-11 пар обуви. В настоящее время рациональная норма потребления кожаной обуви составляет 3,22 пар. Фактически потребности населения удовлетворяются на 25 %.

В результате значительного сокращения объемов производства за последние 10 лет существенно снизился уровень обеспеченности белорусского населения кожаной обувью за счет продукции, производимой на территории республики. Наименьшее значение данный показатель имел в 1996 году - 34,2 % в сравнении с рациональными нормами потребления, в 1997-1998 годах наблюдалась тенденция к некоторому улучшению (46,6 % и 49,7 % соответственно), однако в 1999 году потребности населения за счет собственного производства могли быть удовлетворены лишь на 43,5 %. Реально же показатель обеспеченности жителей республики Беларусь по сравнению с рациональными нормами за счет продукции, производимой в РБ, в 1999 году составил около 17,4 %. т.к. более 60 % отечественной обуви было поставлено за рубеж.

Рынок Республики Беларусь характеризуется существенным уменьшением спроса на кожаную обувь вследствие падения реального уровня доходов основной массы населения. Кроме того, из-за высоких объемов поставок импортной обуви на рынке сформировался некоторый избыток ее предложения. Импорт обуви в республике за 1999 - 2000 годы увеличился более чем в 2 раза и составил 6,5 млн. пар по учетным данным, причем данный рост в основном происходил за счет челночного рынка, на долю которого приходится около 82,5 %.

На рынке кожаной обуви Республики Беларусь имеет место наличие несбалансированности спроса и предложения. Это, в свою очередь, создает предпосылки для обострения конкуренции, причем основной метод ее ведения - ценовой. Отечественная обувная промышленность, к сожалению, не в состоянии обеспечить потребности населения республики в кожаной обуви как по количеству, так и по цене.

*О.Г. Черненко*  
БГЭУ (Минск)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Активная коммерциализация Интернета вызвала к жизни новую категорию – доменное имя. Доменное имя - символическое представление IP-адреса. Технически любой компьютер сети Интернет однозначно идентифицирует набор цифр, но человеку сложно оперировать цифровыми понятиями. Поэтому была разработана система доменных имен, которые являются синонимами цифровой системы идентификации серверов сети Интернет. Доменное имя - это факультативное, дополнительное имя сервера. Пользователь сам выбирает доменное имя, причем от него можно отказаться. Удачный адрес в сети Интернет имеет такое же значение для развития бизнеса, как и наличие "хорошего" товарного знака, который должен привлекать внимание, легко запоминаться, вызывать положительные эмоции, создавать образные ассоциации с товаром или услугой, и быть охраноспособным. Доменное имя должно быть:

- кратким (необходимо беречь время пользователя на ввод информации);
- однозначно воспринимаемым на слух (чтобы попасть на тот ресурс, куда посылают);
- осмысленным (никто не хочет запоминать случайную комбинацию букв и цифр);
- очевидным для пользователя (чтобы не прибегать к помощи поисковых систем);
- отражающим географическую (или языковую) принадлежность ресурса;
- не противоречащим общественным интересам;
- не вводящим пользователей в заблуждение;
- охраноспособным (по законодательству о товарных знаках);
- перспективным для переуступки.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что белорусские предприятия не уделяют должного внимания своему доменному имени, хотя зачастую встречаются и удачные имена.

Учитывая, что BUNET переживает стадию становления, можно предположить, что ситуация изменится. Для разработки успешного доменного имени, можно предложить следующие рекомендации для предприятий Республики Беларусь:

- **название должно быть кратким:** начать с общего названия категории и сократить его. В результате создается короткое и одновременно легко пишущееся имя собственное ([www.rockfestival.by](http://www.rockfestival.by));