

образом, страховщик, перестраховывая часть рисков, выбирает метод перестрахования, оговаривает размер расходов на ведение дела и другие условия договора, принимая во внимание объем рисков и их величину.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что перестрахование необходимо для белорусского рынка перестрахования и является одним из условий обеспечения финансовой устойчивости страховых организаций республики.

Оценивая в целом состояние и тенденции развития рынка перестрахования в Республике Беларусь, можно констатировать, что, несмотря на имеющиеся проблемы и трудности, он продолжает развиваться. Можно надеяться, что это трудности роста, временного характера, они под силу белорусским страховым организациям, и национальный рынок перестрахования постепенно интегрируется в мировой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Красковский О.Н. Нужно ли перестрахование для Республики Беларусь/ Страхование в Беларуси.— 2004.— № 12.— С. 15-17.
2. Красковский О.Н. Особенности развития рынка перестрахования в Республике Беларусь/ Проблемы модернизации экономик Беларуси и России: Материалы междунар. науч.-практич. конф., Минск, 24-25 марта 2005 г.— Мн.: БГЭУ, 2005.— С. 76-77.
3. Руководство по осуществлению расчетов между прямым страховщиком и перестраховщиком по видам страхования иным, чем страхование жизни.— Мюнхен: Munich Re (Мюнхенское перестраховочное общество), 1998.
4. A reinsurance manual of non-life branches.— London: Swiss Re, 1994.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН НИЗКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ КОЖАНОЙ ОБУВИ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

О.В. Циунчик, БГЭУ

На сегодняшний день обувная промышленность в Республике Беларусь представлена более чем 25 предприятиями. Последние годы на рубеже XX и XXI столетия были поистине революционными для данной отрасли. В результате реструктуризации в ней больше, чем в какой-либо другой, было создано совместных предприятий и акционерных обществ, на которых внедряются передовые технологии производства Запада. Все это способствовало созданию базы для динамичного развития белорусской обувной промышленности. Перед ней стала задача удовлетворения ожидаемого роста спроса на обувь на отечественном рынке собственным производством.

К сожалению, в настоящее время нельзя сказать, что она с этой задачей справилась. Это можно объяснить рядом проблем, с которыми столкнулись отечественные обувные предприятия. Причем эти проблемы носят как объективный, так и субъективный характер. К проблемам объективного характера можно отнести: сложности во взаиморасчетах с другими регионами СНГ, устаревшим оборудованием (износ которого составляет до 80%), высокой налоговой нагрузкой, снижении платежеспособного спроса населения на протяжении длительного периода времени, затянувшимся кризисом неплатежей, потерей предприятиями оборотных средств в условиях высокого уровня инфляции, наводнением внутреннего потребительского рынка продукцией зарубежных товаропроизводителей и др. Эти причины носят глобальный характер, они не зависят от предприятий, следовательно, предприятия не могут повлиять на них, а могут лишь к ним адаптироваться.

Однако существует и много проблем субъективного характера, которые возникли в результате деятельности самих предприятий. Одной из главных, на наш взгляд, является низкий уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции по критерию «цена-качество». Естественно, что в корне этой проблемы лежат причины, устранение которых поможет эту проблему решить.

По данным на 1 января 2006 года более 70% белорусской обуви производится на предприятиях концерна «Беллепром». На сегодняшний день обувными предприятиями этого концерна являются следующие 20: Минское обувное ОАО «Луч», ОАО «Красный Октябрь» (г. Витебск), ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман», ОАО «Обувь» (г. Могилев), ОАО «Барановичская обувная фабрика», ОАО «Бобруйская обувная фабрика», ЗАО «Сивельга» (г. Минск), белорусско-ирландское совместное предприятие ООО «Ле Гранд» (г. Минск), белорусско-германское совместное предприятие ЗАО «Отико» (г. Минск), белорусско-словенское совместное предприятие «Чевляр» (г. Минск), белорусско-испанское совместное предприятие ЗАО «Белкельме» (г. Белозерск Брестской обл.), ОАО «Лидская обувная фабрика», республиканское унитарное производственное предприятие «Барановичская обувная фабрика «Ритм», СООО «Белвест» (г. Витебск), СООО «Гомельская обувная фабрика «Труд-Стецкевич-Адамантан», белорусско-кипрское совместное предприятие ООО «БелСолета» (г. Минск), республиканское унитарное производственное предприятие «Кричевский завод резиновых изделий имени 50-летия БССР», белорусско-кипрское совместное предприятие ООО «Рейлит»

(г. Минск), гомельское республиканское обувное унитарное предприятие «Труд» и СООО «Фабрика специальной обуви «Труд-НьюЛайн» (г. Гомель).

На белорусском рынке успешно работает Витебское белорусско-российское совместное предприятие «Белвест», обувь которого завоевало признание, как на внутреннем рынке, так и в соседних странах. На рынке товаропроизводителей кожаной отечественной обуви данному субъекту принадлежит почти пятая часть. Коллекция «Белвест» включает в себя мужскую, женскую и школьную обувь из натуральной кожи. Ее конкурентоспособность подтверждают высокий покупательский спрос, победы в конкурсах и многолетние награды.

Качественную детскую (школьную, дошкольную и малодетскую) обувь из натуральной кожи для всех времен года клеевого и клеешовинного метода крепления выпускает второй по величине производитель ОАО «Красный Октябрь». Ему принадлежит более 10% в общем объеме производства обуви в республике. Предприятие также производит мужскую и женскую обувь из натуральной кожи для всех сезонов носки на различных видах подошв, различных конструкций.

Бывшее крупнейшее Минское объединение «Луч» распалось. В Минске на его заводских площадях в результате реструктуризации в 1993-1997 годах образовался холдинг, на долю которого приходится более 20% общереспубликанского объема производства обуви. В его составе сегодня успешно работают СП ЗАО «Отико», СП «Чевляр», СООО «Ле Гранд», ЗАО «Сивельга», СООО «Рейлит».

ЗАО СП «Отико» занимается производством мужской, женской и девичьей обуви с верхом из натуральной кожи и трикотажных материалов, с использованием искусственного и натурального меха, на полиуретановой подошве литьевого метода крепления. В ассортименте предприятия представлены все виды обуви. СП «Чевляр» специализировано на производстве обуви для детей (годовой выпуск продукции – 710 тыс. пар обуви). СООО «Ле Гранд» выпускает в широком ассортименте по дизайну и цветовой гамме детскую, женскую и мужскую обувь из натуральной кожи шовинного и клеевого метода крепления. ЗАО «Сивельга» производит и реализует женскую, мужскую и подростковую обувь из натуральной кожи, номенклатура которой весьма разнообразна по назначению, видам, материалам, конструкции заготовок верха и низа, методу изготовления. СООО «Рейлит» изготавливает мужскую и женскую обувь в объеме 250 тыс. пар обуви за год. Оставшееся после реструктуризации ОАО «Луч» ежегодно производит порядка 52 тыс. пар обуви облегченных конструкций вместо 7 млн. пар в 1993 году.

За последние 10-15 лет значительно сократили объем производства обуви ОАО «Барановичская обувная фабрика», ОАО «Лидская обувная фабрика», РУП «Труд» (г. Гомель). На сегодняшний день производственные мощности ОАО «Барановичская обувная фабрика» составляют 285 тыс. пар обуви в год, предприятие специализируется на выпуске модельной и повседневной женской обуви. ОАО «Лидская обувная фабрика» выпускает обувь всех родовых групп, с верхом из текстильных материалов, на подошве из пористой резины клеевого метода крепления. Продукция фабрики представлена повседневной и домашней обувью, обувью для активного отдыха для всех половозрастных групп, обувью для лиц пожилого возраста и малообеспеченных слоев населения, летней женской обувью и профессиональной обувью для работников текстильных предприятий. Гомельское республиканское УП «Труд» является ведущим производителем армейской, рабочей и специальной обуви из натуральных и искусственных материалов.

ОАО «Гродненская обувная фабрика Нёман» производит в большом ассортименте мужскую и детскую обувь различных методов крепления (сапоги, ботинки, полуботинки, сандалеты, туфли летние открытые и сандалии). На предприятии постепенно расширяется ассортимент женской обуви клеевого метода крепления. СП ЗАО «Белкельме» является эксклюзивным производителем в Беларуси профессионально-спортивной и повседневной мужской и женской обуви с верхом из натуральной кожи повышенной толщины. ОАО «Бобринская обувная фабрика» специализируется на производстве мужской и детской кожаной обуви. ОАО «Обувь» (г. Могилев) изготавливает обувь для детей ясельного возраста, дошкольную, школьную, мальчиковую, девичью, женскую и мужскую различных видов и конструкций с верхом из натуральной и искусственной кожи, клеевого метода крепления (годовой выпуск продукции – 500 тыс. пар).

Республиканское УПП «Кричевский завод резиновых изделий имени 50-летия БССР» специализируется на производстве резиновой и резинотекстильной обуви. СООО «Гомельская обувная фабрика «Труд-Стецкевич-Адамантан» выпускает обувь специального и производственного назначения. Республиканское УПП «Ритм» (г. Барановичи) изготавливает производственную рабочую обувь. СООО «Фабрика специальной обуви «Труд-НьюЛайн» производит специальную и рабочую обувь. СП ООО «БелСолета» занимается производством деталей обуви.

Таким образом, из 20 обувных предприятий концерна «Беллегпром» 1 предприятие производит резиновую обувь, 1 – детали обуви, 4 – производственную обувь, 14 – бытовую кожаную обувь. Из последних женскую обувь изготавливают 12 предприятий, мужскую – также 12 предприятий, детскую – 11 предприятий.

При этом основными производителями обуви для представительниц слабого пола являются – СООО «Белвест», меньше вариантов предлагают Барановичская обувная фабрика, ОАО «Красный Октябрь», СП «Ле Гранд», ООО «Сивельга», Лидская обувная фабрика. СООО «Белвест» в основном ориентируется на

женщин среднего и пожилого возраста, также как и ОАО «Красный Октябрь». СП «Ле Гранд» и ООО «Сивельга» производят обувь для женщин среднего возраста и на молодежь. Лидская обувная фабрика обеспечивает комнатной обувью женщин всех возрастов. Доля в общих объемах производства СП ЗАО «Белкельме», Гродненской обувной фабрики «Неман», Могилевского ОАО «Обувь», СП ЗАО «Отико», СООО «Рейлит» и ОАО «Луч» не велика, как и далек от разнообразия предлагаемый данными предприятиями ассортимент женской кожаной обуви.

Ассортимент мужской обуви, производимой в Республике Беларусь, беднее, чем предлагаемый для женщин. Наиболее разнообразный он у СООО «Белвест», выбор присутствует у ООО «Марко» (которое, кстати, в настоящее время вышло из состава концерна «Беллепром»), ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман», СП ЗАО «Белкельме», СП ЗАО «Отико». Ассортимент остальных предприятий – ОАО «Бобруйская обувная фабрика», ОАО «Красный Октябрь», СООО «Ле Гранд», ОАО «Лидская обувная фабрика», ОАО «Обувь» (г. Могилев), СООО «Рейлит», ЗАО «Сивельга» и ОАО «Луч» – значительно уже.

Лидерами в производстве детской обуви являются ОАО «Лидская обувная фабрика», ОАО «Обувь» (г. Могилев), ОАО «Красный Октябрь», СП «Чевляр», ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман». Основные производители обуви для детей ясельного возраста, дошкольной и младшей – ОАО «Обувь» (г. Могилев), СП «Чевляр» (г. Минск), ОАО «Красный Октябрь» (г. Витебск) и ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман». Обувь для белорусских школьников предлагают все предприятия концерна «Беллепром», выпускающие детский ассортимент, а также ООО «Марко».

Так, казалось бы, что отечественные обувные предприятия в состоянии обеспечить запросы белорусского населения всех полов и возрастов. Однако изучение предлагаемых ими для реализации коллекций, позволило выявить ряд существенных недостатков:

- наличие однообразной цветовой гаммы женской и мужской обуви;
- дефицит недорогой обуви для пожилых людей, в том числе комфортных туфель большой полноты на плоской подошве для женщин старшего возраста;
- отсутствие нарядных туфель для торжественных случаев для всех половозрастных категорий;
- нехватка современной универсальной кроссовой обуви, в том числе женской с верхом из натуральной кожи белого цвета;
- недостаток спортивной обуви для школьников;
- низкие показатели эстетических свойств комнатной обуви для женщин и детей;
- беднота мужского ассортимента, особенно летней обуви;
- отсутствие летней обуви для школьниц-девочек;
- нехватка или полное отсутствие обуви крайне больших и крайне малых размеров и повышенной полноты (215-220 и 270-275 размеров женской обуви, 270-305 размеров мужской обуви, 235-240 размеров девичьей обуви малой полноты);
- низкая обновляемость ассортимента;
- отставание выпускаемого ассортимента обуви от тенденций моды.

Исследование структуры ассортимента женской кожаной обуви на предприятиях торговли, в универмагах ОАО «ЦУМ «Минск», ГУМ, фирменном обувном магазине «Луч», Доме обуви «Ле Гранд» также выявляет, что достаточной обеспеченности ассортимента обуви по всем товароведным показателям нет. Было выявлено, что в Доме обуви «Ле Гранд» доля отечественных товаров мала (16,4%), что свидетельствует о нежелании торговли приобретать, а затем и реализовывать белорусскую обувь.

Проблемы с размерно-полнотным ассортиментом кожаной обуви отечественных предприятий подтверждают и следующие данные. Все размеры женской кожаной обуви были представлены только в одном магазине «Луч». В остальных случаях обладательницам как миниатюрных (215 и 220 размера), так и ножек больших размеров (270 и 275) розничная торговая сеть ничего предложить не смогла. Данное положение объясняется нежеланием отечественных производителей выпускать обувь крайних малых и крайних больших размеров, т.к. гораздо проще обслуживать среднестатистического потребителя с 225-265 размером обуви. Исследования, проведенные двумя годами позже на базе ЗАО «Фирменный обувной магазин «Луч», показали, что удовлетворенность размерно-полнотным ассортиментом реализуемой обуви выразили 39% потребителей и специалистов данного торгового предприятия. На рынке не хватает обуви крайних больших и крайних малых размеров и повышенной полноты. Среди взрослого населения наибольшим спросом пользуется обувь размеров 240-250 (для женщин), 270-280 (для мужчин). То есть картина не меняется.

Достаточной обеспеченности ассортимента женской кожаной обуви по видам, также как и по размерам не наблюдается. Все виды женской кожаной обуви были представлены во всех исследуемых магазинах. При этом поразителен тот факт, что во всех торговых предприятиях наибольший удельный вес приходился

на туфли (28-48,7%), хотя сезон носки данного вида обуви в период исследования (октябрь-ноябрь) уже был закончен. Негативным моментом является малый удельный вес ботинок в ОАО «ЦУМ «Минск». Данное положение объясняется несвоевременным реагированием работников торговли на смену сезона носки, а, соответственно, на изменения спроса со стороны покупателей. Покупатели же в таком случае удовлетворяют свой спрос на рынках, в бутиках и т.п.

Есть нарекания и к качеству отечественной обуви. На основании материалов ОАО «ЦУМ «Минск», периодических изданий было выявлено следующее. Качество реализуемой в ОАО «ЦУМ «Минск» обуви с каждым годом улучшается. Тем не менее, данные статистической отчетности показали, что наибольшее количество некачественной обуви в ОАО «ЦУМ «Минск» поступает с таких предприятий, как ООО «Бобруйская обувная фабрика», Барановичская обувная фабрика «Ритм», ООО «Сивельга» (г. Минск), СП «Ле Гранд» (г. Минск), ОАО «Барановичская обувная фабрика», ООО СП «Белвест» (г. Витебск) и ОАО «Красный Октябрь» (г. Витебск). Наименее стойкой к условиям носки проявляет себя обувь производства ООО «Сивельга» (г. Минск), СП «Ле Гранд» (г. Минск), ООО СП «Белвест» (г. Витебск).

Таким образом, несмотря на то, что белорусская обувная промышленность сохранила свой производственный и человеческий потенциал, привлекла значительные иностранные инвестиции, сохранила и приумножила партнерские связи с основными поставщиками сырья и оптовыми продавцами из разных стран, создала сеть торговых домов и фирменных секций, главной проблемой данной отрасли остается низкий уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции по критерию «цена-качество». По многим позициям белорусская обувь становится невостребованной не только в странах ближнего зарубежья, но и на внутреннем рынке.

В качестве основных причин низкой конкурентоспособности отечественной кожаной обуви следует обозначить следующие:

- *отсутствие сбалансированности ассортимента кожаной обуви, выпускаемой белорусскими предприятиями по ряду признаков (однообразная цветовая гамма женской и мужской обуви; дефицит недорогой обуви для пожилых людей; отсутствие нарядных туфель для торжественных случаев для всех половозрастных категорий; нехватка современной универсальной кроссово-спортивной обуви для школьников; низкие показатели эстетических свойств комнатной обуви для женщин и детей; беднота мужского ассортимента, особенно летней обуви; отсутствие летней обуви для школьников-девочек; нехватка или полное отсутствие обуви крайне больших и крайне малых размеров и повышенной полноты);*

- *низкая обновляемость ассортимента;*
- *отставание выпускаемого ассортимента обуви от тенденций моды;*
- *просчеты в работе торгующих организаций;*
- *недостаточно высокое качество изготовления при существующем уровне цен.*

Большинство вышеназванных причин свидетельствуют о том, что отечественные производители кожаной обуви в недостаточной мере владеют информацией о тенденциях спроса на белорусском рынке обуви, т.е. не проводят систематические комплексные рыночные исследования, одним из элементов которых является оценка конкурентоспособности выпускаемой продукции. Проведение же такой оценке помогло бы предприятиям не только обозначить проблему низкой конкурентоспособности выпускаемой продукции, но и выявить ее причины, устранение которых в дальнейшем смогло бы содействовать ее решению на местах, т.е. способствовало повышению конкурентоспособности отечественной кожаной обуви.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа «Качество» на 2004-2006 годы. Утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 11.05.2004 г. № 546.
2. Концепция и Программа развития легкой промышленности Республики Беларусь на 1998-2015 годы. Утверждены Указом Президента Республики Беларусь от 14.05.1998 г. № 246.
3. Указ Президента Республики Беларусь от 20.05.98 г. № 268 «О повышении конкурентоспособности продукции отечественного производства (работ, услуг) и об усилении ответственности изготовителей, поставщиков и продавцов за качество продукции (работ, услуг)».
4. Бирюкова О. Новости концерна «Беллепром»/ ЛегПромБизнес.– 2004.– № 2 (111) от 25.02.2004.
5. Бирюкова О. У черты/ ЛегПромБизнес.– 2004.– № 3 (112) от 19.03.2004.
6. Хорошева Т. Ключевое слово – конкурентоспособность/ Кожа и обувь.– 2004.– № 3 (9) от 29.06.2004.
7. Целикова Л. В. Маркетинговая концепция конкурентоспособности кожаной обуви на потребительском рынке Республики Беларусь/ Товаровед.– 2004.– № 9.– С. 31-33.
8. Разработать предложения по совершенствованию размерной типологии одежды и обуви для фирменных магазинов г. Минска: Отчет по НИР № 07-02 ФУ (заключ. этап)/ М-во образования РБ, БГЭУ; Рук. Н.М. Несмелов.– Мн., 2003.– 96 с.
9. Материалы сайта государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром». <http://bellegprom.by/>.

10. **Материалы** сайта ООО «Белвест». www.belwest.com.
11. **Материалы** сайта ЗАО «Сивельга». www.sivelga.com
12. **Материалы** сайта ОАО «Лидская обувная фабрика». www.lidashoe.8m.com
13. **Материалы** сайта Гомельского республиканского обувного унитарного предприятия «Труд». www.gomeltrud.com
14. **Материалы** сайта ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман». www.neman.biz
15. **Материалы** сайта СП ЗАО «Белкельме». www.kelme.by
16. **Материалы** сайта ОАО «Обувь» (г. Могилев). www.obuvm.narod.ru
17. **Материалы** сайта республиканского УПП «Кричевский завод резиновых изделий имени 50-летия БССР». www.krichev-rubber.com

МЕТОДИКИ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ИННОВАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Г.Г. Виногородов, канд. экон. наук, доцент БГЭУ

Формирование рыночных отношений в Республике Беларусь и, в частности, такого их элемента как конкурентной борьбы между различными товаропроизводителями объективно обусловили необходимость использования инноваций, которые все шире применяются различными субъектами хозяйствования. Утвержденные Указом Президента Беларуси приоритетные направления научно-технической деятельности на 2006 – 2010 года учитывают практику инновационных процессов в наиболее развитых странах света, в том числе приоритетные направления научно-технической деятельности Европейского союза и России.

Инновация как нововведение есть создаваемые, осваиваемые новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера. Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на практическое освоение результатов научных исследований и разработок, повышающих эффективность способов и средств осуществления конкретных процессов, в том числе освоение в производстве новой продукции и технологии (освоение результатов научных исследований и разработок – это процесс перевода новшества в инновацию и включающий исследования и разработки, направленные на определение и достижение коммерческих требований к инновации).

Под процессом – инновацией понимается инновация, связанная с разработкой и внедрением новых или значительно улучшенных производственных методов, предполагающих применение нового производственного оборудования, новых методов организации производственного процесса или их совокупности (в процесс – инновацию включают также новые или усовершенствованные методы, уже реализованные в производственной практике других предприятий и распространяемые через технологический обмен, как-то: беспатентные лицензии, «ноу-хау», консультации и т.п.).

Таким образом, инновации – это результат и конкретное выражение достижений научно-технического прогресса, а инновационный потенциал – степень готовности предприятия к реализации проекта стратегических изменений. Инновации являются необходимым элементом эффективного бизнеса. Жизненный цикл инновации представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов и стадий создания новшества и определяется как промежуток времени от зарождения идеи до снятия с производства реализованного на ее основе инновационного продукта.

Под технологическими инновациями следует понимать деятельность предприятия, связанную как с разработкой, так и с внедрением технологически новых продуктов и процессов, методов их производства (передачи), а также значительных технологических усовершенствований (инновация в области организации и управления производством, социальных или информационных технологий и т.п. не относится к технологической инновации).

В промышленности различают два типа инноваций: продуктовые инновации и процессные инновации.

Продуктовые инновации включают разработку и внедрение технологически новых и технологически усовершенствованных продуктов. Технологически новый продукт – это продукт, чьи технологические характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, а также состав применяемых материалов и компонентов) или предполагаемое использование принципиально новые либо существенно отличаются от аналогичных ранее производимых продуктов. Такие инновации могут быть основаны на принципиально новых технологиях, либо на сочетании существующих технологий в новом использовании, либо на использовании результатов исследований и разработок.

Технологически усовершенствованный продукт – это существующий продукт, для которого улучшаются качественные характеристики, повышается экономическая эффективность производства путем использования более высокоэффективных компонентов или материалов, частичного изменения одной или более технических подсистем (для комплексной продукции).