

**А. С. Щепило,
А. В. Венгура**

*Научный руководитель
И. Б. Юркова*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБУВИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экономические изменения, происходящие в последнее время в стране, влияют на развитие обувной промышленности. Рассмотрение современного состояния товара на рынке и перспектив его изменения – одна из основных возможностей для повышения эффективности развития производства обуви.

Производство обуви занимает значительное место в экономике Республики Беларусь. Если проследить динамику за последние семь лет, то можно заметить неуклонный спад в его объемах (с 17,8 млн пар в 2010 г. до 9,6 млн пар в 2017 г.). Снижение объемов производства связано, с одной стороны, с уплотнением внутреннего рынка обуви (по оценкам экспертов, около 40% за несколько последних лет). Негативным фактором является уменьшение доли расходов на обувь в общем объеме потребительских расходов. С другой стороны, наши товары уступили часть рынка импорту. Стоит отметить, что даже в условиях сокращения спроса ввоз обуви в страну за последние годы не снизился, а увеличился на 77,5% (на 6,9 млн пар)¹.

Также нельзя не оставить без внимания тот факт, что экспорт белорусской продукции превышает объемы производства. Это говорит о том, что, используя достаточно выгодное географическое расположение и достаточно эффективную логистику, Беларусь все больше превращается из экспортера обуви в реэкспортера для контрагентов по Евразийскому экономическому союзу. При этом ритейл и те, кто практикует оптовый экспорт (реэкспорт), зачастую предпочитают работать с импортным продуктом, что говорит о весомых проблемах с конкурентоспособностью отечественных фабрик.

В Республике Беларусь продолжают работать свыше 20 обувных фабрик. Однако производственные предприятия встречаются с регулярным снижением выручки из-за спада объемов производства. Несмотря на совершенствование производства, ставку на экологически чистые материалы, укрупнение ассортимента, всевозможные маркетинговые мероприятия все это не дает отечественным производителям обуви удержать покупателей. Белорусской обуви, очевидно, не хватает брендинга, чтобы объяснить покупателю, почему она дороже азиатского импорта.

В последние годы возросла роль скидок и маркетинговых мероприятий. Огромную роль играет расположение торгового объекта, его дизайн и эргономика; важны широкий модельный ряд, внешний вид магазина². Следует более активно осваивать новые каналы продаж, в частности Интернет. Также одним из направлений, на котором наши производители смогли бы усилить свои позиции, является производство модной обуви. Если ориентироваться на большие объемы продаж в крупных городах и за пределами страны, то можно применить различные виды маркетинга.

¹ Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by> (дата обращения : 29.04.2018).

² Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belmarket.by/proizvodstvo-obuvi-v-belarusi-prodolzhaet-sokrashchatsya-nesmotrya-na-rost-potrebleniya> (дата обращения : 21.04.2018).

На данный момент доля продукции отечественных производителей высока в среднем и нижнем ценовых сегментах, а собственные конкурентные бренды отсутствуют. В том числе остается распространенным «выездной шопинг» белорусских покупателей.

Развитие вышеперечисленных направлений будет способствовать сохранению позиций отечественных производителей обуви на внутреннем рынке и позволит конкурировать с импортными производителями на равных.