

РАЗДЕЛ 1

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТРЕБОВАНИЙ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ

УДК 330(476):685.34

**анализ обувной промышленности республики беларусь и перспективы ее развития в
контексте цифровой экономики**

¹ Яшева Г.А., ² Вайлунова Ю.Г.,

¹*Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Экономическая теория и маркетинг», Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь, e-mail: gala-ya@list.ru;*

²*К.э.н., старший преподаватель, Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь, e-mail: Yulia_KG@tut.by.*

Аннотация: в статье обосновано значение и роль Интернет-маркетинга для развития обувной промышленности в условиях цифровой экономики. Проведен анализ состояния обувной промышленности в Республике Беларусь на основе статистических данных. Разработаны перспективные направления развития обувной промышленности в Республике Беларусь в контексте цифровой экономики.

Ключевые слова: обувная промышленность, обувь, интернет-маркетинг, цифровая экономика, эффективность, конкурентоспособность.

ANALYSIS OF THE FOOTWEAR INDUSTRY OF THE REPUBLIC BELARUS AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT IN THE CONTEXT DIGITAL ECONOMY

¹ Yaheva G.A., ² Vailunova Y.G.

¹*Doctor of economics, head of the Department «Economic theory and marketing», Vitebsk State Technological University, Belarus, e-mail: gala-ya@list.ru;*

²*PhD in economics, senior lecturer, Vitebsk state technological University, Republic of Belarus, e-mail: Yulia_KG@tut.by*

Annotation: The importance and role of Internet marketing for the development of the footwear industry in the digital economy is justified in the article. The analysis of the condition of the footwear industry in the Republic of Belarus on the basis of statistical data is carried out. Perspective directions of footwear industry development in the Republic of Belarus in the context of digital economy are developed.

Keywords: footwear industry, shoes, internet marketing, digital economy, efficiency, competitiveness.

Введение

Современные условия конкуренции на рынке формируют научный и практический интерес к проблеме повышения эффективности производства и сбыта на основе применения информационно-компьютерных технологий. На первый план среди факторов, определяющих успех бизнеса, выходят факторы инноваций и маркетинга. В связи с этим, все больший интерес представляют собой нематериальные маркетинговые активы – торговые марки, базы данных и механизмы взаимодействия с потребителями, знания рынка и потребительского поведения, способности к созданию и реализации рыночных стратегий и технологий.

Объектом исследования выступают предприятия обувной промышленности Республики Беларусь.

Целью статьи является разработка перспективных направлений развития обувной промышленности в Республике Беларусь в контексте цифровой экономики на основе анализа показателей её эффективности.

На основе цели поставлены следующие *задачи*:

1. обосновать значение и роль интернет-маркетинга для развития обувной промышленности в условиях цифровой экономики;
2. провести анализ состояния обувной промышленности в Республике Беларусь на основе статистических данных;
3. разработать перспективные направления развития обувной промышленности в Республике Беларусь в контексте цифровой экономики.

Значение и роль Интернет-маркетинга для развития обувной промышленности в условиях цифровой экономики

Маркетинг в глобальном информационном обществе развивается в тесной связи и взаимодействии с современными концепциями и подходами в сфере финансового анализа, информатики, кибернетики, математики, системного анализа, теории организации и опирается на современные достижения в области информационно-коммуникационных технологий и систем. Сейчас каждый предприниматель понимает значение маркетинга для продвижения своего бизнеса. Но этого уже мало – теперь надо искать наиболее инновационные методы и инструменты продвижения, каким и является интернет-маркетинг и диджитал-маркетинг.

Диджитал-маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) основан на использовании всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда, таких как телевидение, радио, интернет, социальные медиа, приложения в телефонах, sms/mms, QR коды в рекламных плакатах и журналах.

Таким образом, первостепенное значение приобретает направление диджитал-маркетинга. Его важность отмечена на государственном уровне подписанием 21.12.2017 г. Президентом Республики Беларусь Декрета № 8 «О развитии цифровой экономики», в котором отмечена необходимость развития ИТ-отрасли и создания цифровой экономики.

Учитывая вышеизложенные факторы, а также в связи с тем, что использование современных информационных технологий в маркетинге позволит улучшить качество и оперативность принятия решений, что приведет к повышению конкурентоспособности предприятий и улучшению их экономических показателей, тема исследования является актуальной для любого вида экономической деятельности и имеет широкое прикладное значение.

Состояние обувной промышленности в Республике Беларусь

Обувная промышленность Беларуси в настоящее время переживает спад. Так, за 11 месяцев (январь – ноябрь) 2017 г. объем производства обуви упал на 2,76% по сравнению с тем же периодом прошлого года, причем данная тенденция сохраняется с 2011 г. Это связано с все возрастающими темпами роста экспорта качественного кожевенного сырья,

значительным ростом импорта обуви, а также доли расходов, выделяемых на обувь, в общем объеме потребительских расходов домашних хозяйств.

Внутренний рынок в основном обеспечивается за счет специальной обуви – для военных, строителей, при производстве которой не всегда необходимы кожевенные материалы высокого качества. Основной проблемой в развитии отрасли является отсутствие внутреннего производства комплектующих для обуви. В то же время сельское хозяйство хорошо развито, поэтому недостатка в кожевенном сырье не наблюдается. Переработка, выделка кожи и производство комплектующих для обуви может являться важным драйвером развития индустрии в целом.

Отрасль ориентирована не только на внутренний рынок, но и на внешние рынки, особенно вследствие снижения покупательской способности на внутреннем рынке. 55,73% от произведенной обуви экспортируется. Основным экспортным рынком – Россия (98,84 % за 10 месяцев 2017 г.), доля которой остаётся стабильно высокой последние 3 года. Российские покупатели традиционно отдают предпочтение белорусским товарам легкой промышленности как более качественным по сравнению с товарами местного или китайского производства. Тем не менее, намечаются тенденции постепенной диверсификации экспорта и наращивания поставок в Азербайджан, Казахстан, Украину, Кыргызстан.

Импортная продукция занимает значительную долю в потреблении обувной продукции, причем ее доля с 2012 г. увеличивается практически ежегодно (в 2016 году она составила 45,83 %, в 2015 году – 43,96 %). Причем объемы импорта в стоимостном выражении также возрастают – так, за январь – октябрь 2017 г. на 9,05 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. Структура импорта по сравнению с 2016 годом изменилась незначительно - в 2017 г. 40,67 % обуви импортировано из России (в 2016 г. – 49,21 %), которая постепенно отвоевывает позиции у китайских поставщиков. Однако это частично связано с тем, что 75-80 % «российской» обуви чаще всего импортируется из Китая, а затем ввозится в Беларусь.

Крупнейшие игроки отрасли: СП ООО «Марко», ОАО «Луч», СООО «Белвест», ИП «ЛеГранд», ОАО «Красный Октябрь», ЗАО «Белкельме», ЗАО «Отико». Все из них, за исключением ИП «ЛеГранд», входят в государственный концерн «Беллегпром» (всего в концерн входит 18 предприятий).

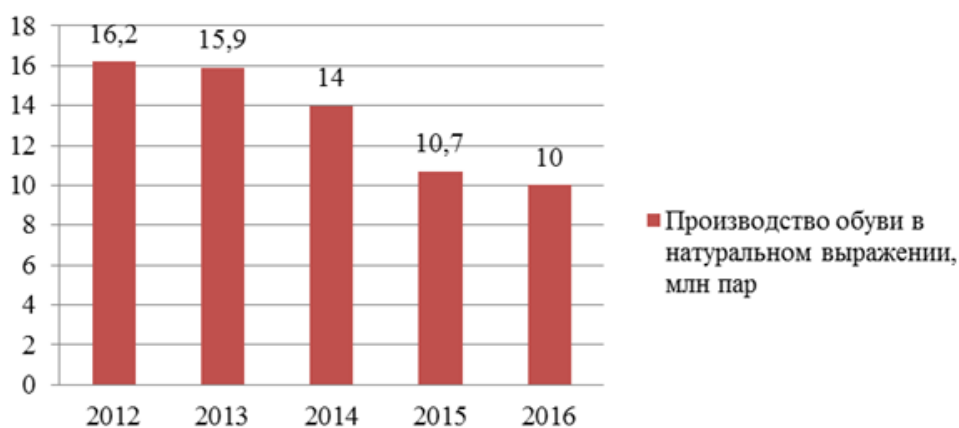


Рисунок 1 – Динамика производства обуви в натуральном выражении в Республике Беларусь, млн пар

До 2011 г. объемы производства обуви ежегодно преимущественно возрастали и колебались в пределах 15-17 млн. пар в год. Тем не менее, начиная с 2011 г. наблюдается тенденция снижения объемов производства обуви. Так, в 2012 г. темп падения составил 5,26

% по сравнению с 2011 г., в 2013 г. объем производства сократился на 1,85 % до 15,9 млн. пар, в 2014 г. падение продолжилось и составило 11,95 % от уровня предыдущего года. В 2015 и 2016 гг. тенденция продолжилась – темп падения составил соответственно 23,57 % и 6,54 %. За 2016 г. было произведено 10 млн пар обуви. Такая тенденция связана с ростом экспорта кожевенного сырья, возрастанием объемов импорта обуви, а также снижением емкости внутреннего рынка и доли расходов на обувь в общем объеме потребительских расходов домашних хозяйств.

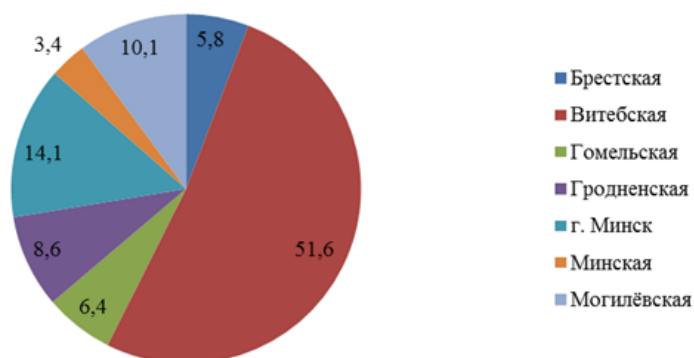


Рисунок 2 – Структура производства обуви в 2016 г. по областям и г. Минску
Источник: составлено на основе [1].

В 2016 г. 51,6 % всей выпускаемой в Республике Беларусь обуви было произведено в Витебской области. Это связано с тем, что две крупнейшие обувные фабрики располагаются в Витебске («Марко» и «Белвест»). На втором месте находится г. Минск (14,1 %), где основным предприятием выступает компания «Луч», а также Могилёвская область (10,1 %, фабрика по производству обуви «Kovalenko»).

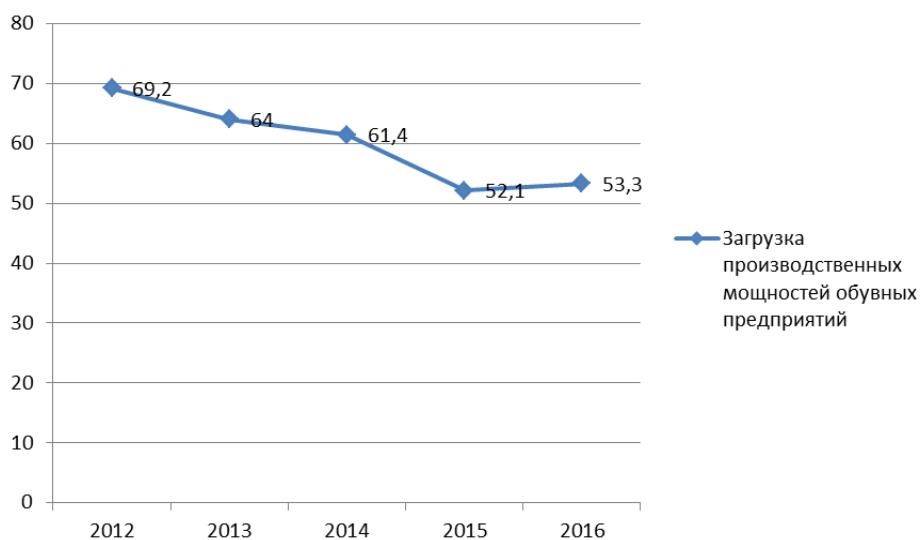


Рисунок 3 – Динамика загрузки производственных мощностей обувных предприятий Республики Беларусь

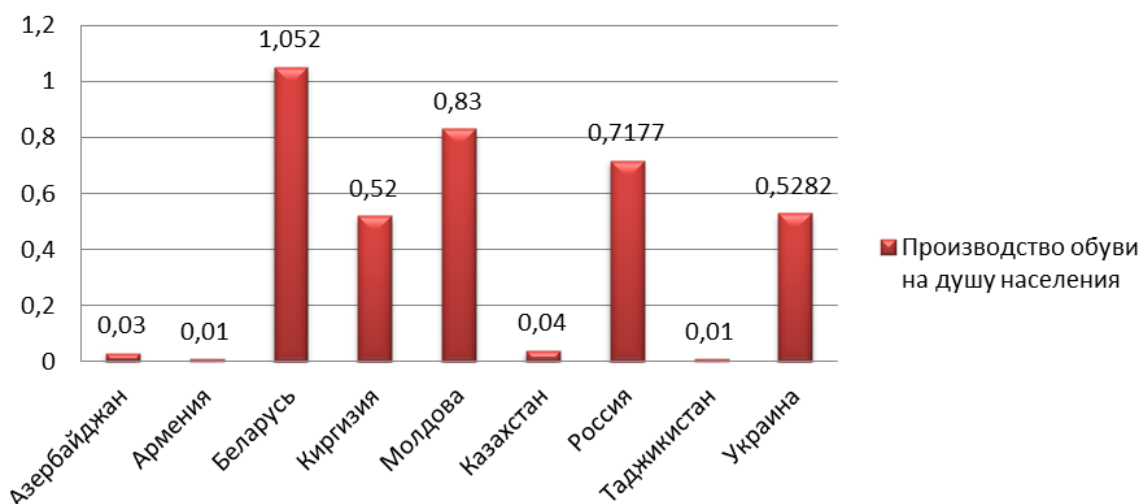


Рисунок 4 – Производство обуви на душу населения в странах СНГ

Загрузка производственных мощностей предприятий обувной отрасли снизилась за последние 5 лет с 69,2 % до 53 %. Однако существует достаточный потенциал для наращивания объема выпуска обуви. Несмотря на то, что в абсолютных показателях объем производства в Беларуси меньше, чем, например, в России и Украине (105,15 и 22,54 млн. пар соответственно), Беларусь занимает первое место среди стран СНГ по производству обуви в расчете на душу населения.

Обувная промышленность испытывает недостаток в качественном кожевенном сырье. В Беларуси отсутствуют производства по переработке и выделке кожевенного сырья. Поэтому обувные предприятия вынуждены закупать комплектующие на 80 % для производства обуви за рубежом.

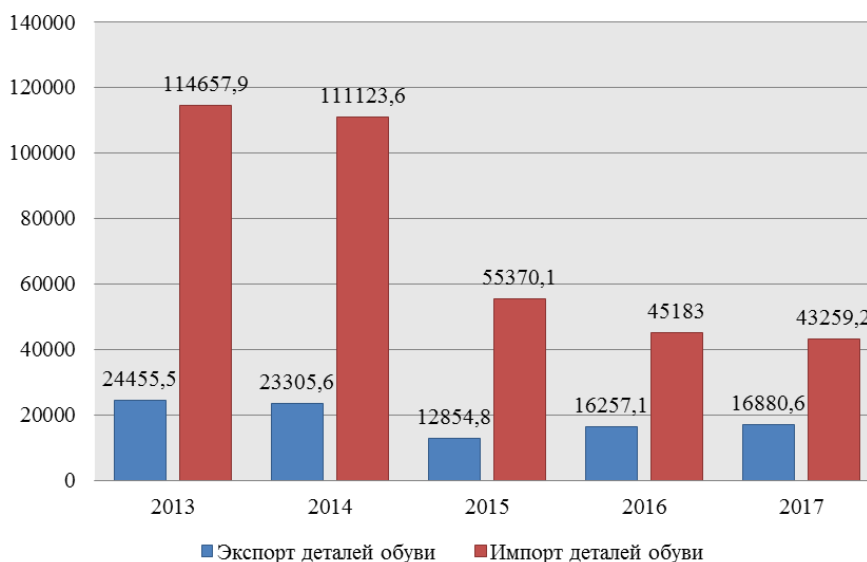


Рисунок 5 – Динамика внешней торговли деталями обуви в Республике Беларусь

При этом качественное кожевенное сырье экспортируется: в период с 2000 по 2013 год вывоз необработанных шкур увеличился в три раза, начиная в 2015 г. размер экспорта существенно снизился по сравнению с 2014 г., однако в 2016 и 2017 г. вновь наблюдалось увеличение данного показателя.

Беларусь экспортирует значительное количество необработанных шкур в Россию (39 %), Польшу (22 %), Италию (9 %), Индию (8 %) и Китай (6 %), а затем импортирует уже

качественное сырье - выделанные шкуры – обратно (из России – 62 % общего объема импорта, Польши – 14 %, Италии и Турции – по 6 % и др. стран).

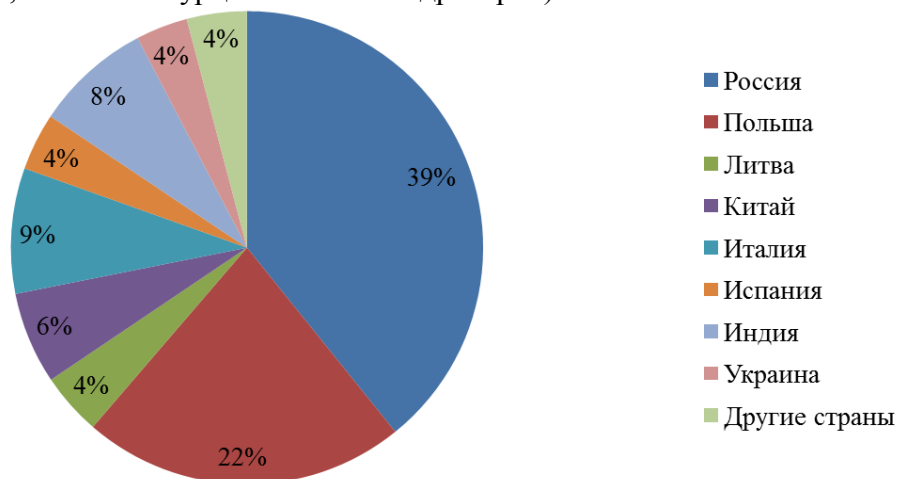


Рисунок 6 – Географическая структура экспорта кожевенного сырья из Республики Беларусь в 2017 г.

Иными словами, из-за рубежа привозят экспортированную из Беларуси кожу с более высоким качеством обработки. В Беларуси только несколько предприятий выпускают детали для обуви. Обувные предприятия Беларуси, в основном, закупают детали обуви (включая заготовки верха обуви с прикрепленной или некрепленной основной стелькой), вкладные стельки, подпяточники и аналогичные изделия; гетры, гамаша и аналогичные изделия. Так, в 2016 г. экспорт кожевенного сырья снизился на 7,09 % по сравнению с 2015 г., а импорт, наоборот, вырос на 20,34 %. В 2017 году вновь наблюдалось сокращение экспорта и импорта – на 19,89 % и на 0,02 % соответственно.

Таким образом, импортоемкость отечественной обувной промышленности весьма высока – на многих предприятиях она достигает 70 %. В результате на предприятиях обувной отрасли складывается отрицательное сальдо внешнеэкономической деятельности.

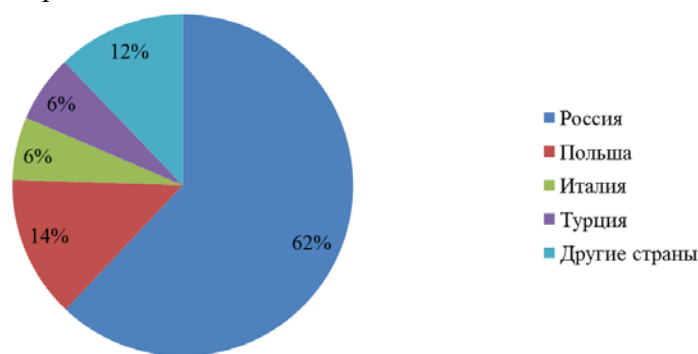


Рисунок 7 – Географическая структура импорта кожевенного сырья в Республику Беларусь в 2017 г.



Рисунок 8 – Динамика внешней торговли кожаным сырьём в Республике Беларусь

В 2016 году в Беларуси было реализовано около 17,98 миллионов пар обуви, что выше аналогичного показателя 2015 г. на 16,51 %. Значение среднегодового темпа прироста потребления обуви за период с 2012 по 2016 годы положительно и равно 11,27 %. Кроме того, следует отметить снижение количества пар обуви на человека до 1,89 шт./чел. в 2016 г. (2,22 шт./чел. в 2013 г.), а также падение доли расходов домашних хозяйств на одежду и обувь с 11,6 % в 2012 г. до 7,9 % в 2016 г.

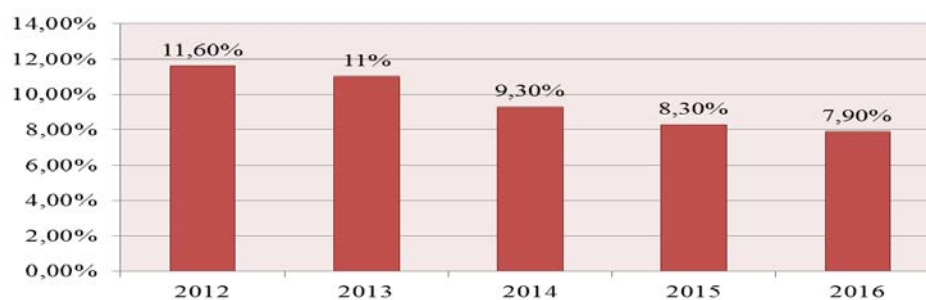


Рисунок 9 – Динамика доли расходов домашних хозяйств Республики Беларусь на одежду, обувь и ткани

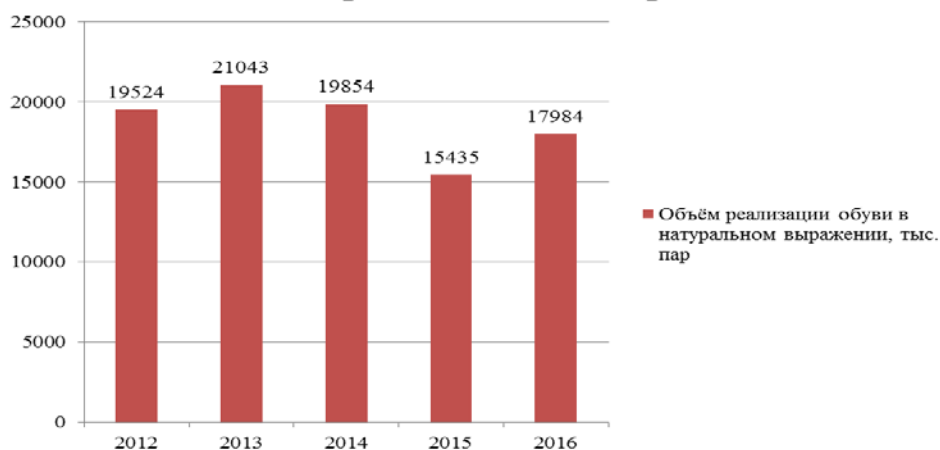


Рисунок 10 – Динамика объёма реализации обуви в натуральном выражении в Республике Беларусь, тыс. пар

В розничном товарообороте за 2016 год всего было реализовано обуви на сумму 507 104,3 тыс руб, из них 52,85% пришлось на обувь отечественного производства, а 47,15 % – на импортные модели. В структуре продаж обуви в зависимости от места их реализации на торговые организации приходится около 71 % всего объема реализации и около 29 % – на рынки и торговые центры. Наиболее известными обувными белорусскими брендами являются следующие:

1. «Марко» (Витебск) – 4 млн пар обуви в год (доля белорусского рынка – 37 %);
2. «Белвест» (Витебск) – 2,5 млн пар обуви в год (доля белорусского рынка – 23,13 %);
3. «Сивельга» (Минск) – 600 тыс. пар в год (доля белорусского рынка – 5,55 %);
4. «Неман» (Гродно) – 260 тыс. пар в год (доля белорусского рынка – 2,4 %).

Следует отметить, что за последний год спрос на белорусскую обувь существенно упал. Основной причиной такой закономерности является рост «серого» импорта.

Анализ рисков обувной отрасли Республики Беларусь показывает, что критическими рисками для белорусских производителей обуви в настоящее время являются снижение платежеспособности потребителей и недостаток собственных оборотных средств. Высокую степень опасности представляют также социальные риски, вероятность роста цен на сырьё и снижение цен конкурентами. Средний уровень опасности показывает неустойчивый спрос и вероятность увеличения объёма производства у конкурентов, в первую очередь производителей обуви из Китая. Белорусский рынок заполнен дешевой китайской продукцией низкого качества. Ее импорт облегчают белорусские ритейлеры, например, «Мегатоп», которые сбывает через свои сетевые магазины преимущественно обувь китайского производства. В случае «Мегатопа» это более 80 % от общего объема реализуемой обуви. В результате качественная белорусская обувь становится неконкурентоспособной.

Направления развития обувной промышленности в Республике Беларусь

Анализ внешней и внутренней среды производства обуви позволили идентифицировать основные направления повышения эффективности и конкурентоспособности обувного производства на основе информационно-компьютерных технологий и Интернет.

1. Расширение сети Интернет-магазинов для продвижения обуви. В настоящее время большинство обувных предприятий используют сторонние Интернет-магазины с «раскрученными» брендами, такие как Aliexpress, Wildberries и другие. Создание и продвижение собственного магазина является наиболее эффективным, а также позволяет производителю «приблизиться» к покупателям для лучшего изучения их потребностей, что повышает уровень удовлетворенности и имидж предприятий. Собственные магазины позволяют организовывать распродажи остатков готовой продукции на складах, что актуально для обувных предприятий.

2. Внедрение CRM-технологий на обувных предприятиях. CRM-технологии (управление взаимоотношениями с клиентами) – это целостный и всесторонний подход к внедрению стратегии установления прочных, взаимовыгодных отношений с клиентами на всех организационных уровнях. По данным зарубежных и российских информационных агентств, организации, использующие CRM-технологии, могут: снизить операционные и управленческие затраты на 15–20 %; иметь экономию оборотных средств на 3–5 %; сократить цикл реализации продукции на 25–30 %; снизить коммерческие затраты на 30–35 %; уменьшить дебиторскую задолженность на 10–15 % [3]. Следовательно, внедрение CRM-технологий позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий.

3. Систематизация средств инструментальной поддержки маркетинговой деятельности обувных предприятий. Алгоритм предлагается реализовывать по следующим этапам: запуск программы «ОЛИМП: Маркетинг»; осуществление работы в режиме «Анализ рынка»; работа в режиме «Разработка товара»; работа в режиме «Определение цены»; работа в режиме «Анализ сбыта»; работа в режиме «Контроль маркетинга».

4. Сбор маркетинговой информации о потенциальных клиентах с помощью сети Интернет. Предлагается алгоритм сбора информации о потенциальных клиентах реализовывать по следующим этапам: непосредственный поиск с использованием гипертекстовых ссылок; использование поисковых машин; поиск с применением

специальных средств; анализ новых ресурсов. Совершенствование маркетинговой деятельности на основе применения информационно-компьютерных технологий и Интернет будет способствовать повышению лояльности покупателей, что повлечет повышение имиджа белорусских обувных предприятий. Все это приведет к росту объемов реализации и прибыли предприятий.

Заключение

Таким образом, внедрение разработанных перспективных направлений развития обувной промышленности Республики Беларусь, в том числе использование Интернет-маркетинга позволит организациям кожевенно-обувного производства Республики Беларусь повысить конкурентоспособность и эффективность.

Библиографический список

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 01.03.2018.
2. Производство отдельных видов промышленной продукции в натуральном выражении [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/godovye_dannwe_prom/proizvodstvo-otd_vid_prom_produ/. – Дата доступа: 01.03.2018.
3. CRM-системы (Microsoft Dynamics CRM). Компания ИНТАНТ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intant.ru/Trends/System/solutions/CRM.aspx>. – Дата доступа: 01.03.2018.

УДК 685.54:339.74

О СОЮЗЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ПРОДУКЦИИ

¹Д.О. Бордух, ²Э.Ф. Гетманова, ³В.Т. Прохоров.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты

¹ *Бакалавр*

² *Аспирант*

³ *Д-р техн. наук, профессор*

Аннотация: в статье рассмотрены возможности производства конкурентоспособной и востребованной продукции, которые возможны лишь при наличии руководителей, профессионально подготовленных и политически ответственных за результаты своей деятельности. Авторы обоснованно считают, что в политической ответственности руководителей предприятий лёгкой промышленности и есть высшая мера выражения их профессионализма. Но при этом хотелось отметить, что невыполнение ими политических обещаний и заявлений – это свидетельство либо их неспособности заниматься экономической политикой, либо использование политического управления осуществляется ими в личных интересах, чуждых интересам общества, провоцирующие обнищание народа, характеризующие безнравственность руководителей, что, конечно, недопустимо. И понятно, что нет таких объективных причин, которые оправдали бы спад производства в лёгкой промышленности, поэтому результаты оценки экономической политики должны быть либо полезными, либо вредными – это должно быть всегда аксиомой. Если этого не происходит, значит что-то в этой самой экономической политике не профессиональное решение,