

невозможно полностью решить проблему занятости в регионах Российской Федерации.

АНАЛИЗ РЫНКА ПОРТЬЕРНЫХ ТКАНЕЙ

Лобацкая Е.М., Акиндинова Н.С.

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

В настоящее время ассортимент портьерных тканей во всех крупных торговых точках как на территории Республики Беларусь, так и в ближнем зарубежье, а особенно в Российской Федерации достаточно разнообразен. Есть недорогой капрон и органза, дешевые портьерные ткани, очень много вуали с разнообразным рисунком: геометрический, растительный, детский. Много тафты: она может быть как однотонная, так и набивная, с классическими вензелями, и геометрическим рисунком. Стала появляться в продаже, пользующаяся спросом льняная ткань, ткань из рами (лубяного волокна индийского происхождения) с переплетениями репс, рогожка. Цветовая гамма представленных тканей достаточно богата, чтобы удовлетворить вкусы различных групп потребителей.

Раньше потребитель мало уделял внимания качеству портьерных тканей. Считалось, что раз из них не шьют одежду, то и требования к ним должны быть ниже. Поэтому главным поставщиком на тот момент, например в Российской Федерации, был Китай.

В настоящий момент портьерные ткани поставляются из Кореи, Турции, ОАЭ, Китая, Великобритании, Франции, Италии, Германии. Качество тканей стало заметно лучше, так как изменились требования покупателей. Ткани должны быть хорошо, ровно и стойко окрашены, легко стираться в домашних условиях, хорошо гладиться. Поставщики были вынуждены соответствовать этим требованиям, и на сегодняшний день большинство тканей представленных в торговых центрах - хорошего качества.

Также во всех крупных магазинах портьерных тканей есть каталоги, в которых представлены образцы тканей произведенных на фабриках в Италии, Германии и т.д. Стоимость этих тканей достаточно высока, поэтому их привозят под определённый заказ покупателя. Среди такого дорогого текстиля много сложных жаккардовых тканей с двухсторонним рисунком. Надо отметить, что многие торговые центры осуществляют продажу своих товаров через интернет магазины.

Среди российских производителей портьерного текстиля практически нет фирм предлагающих элитный текстиль, ткацкие фабрики производят только дешевые ткани.

Для того чтобы выявить всех потребителей портьерных тканей, крупные магазины и производители текстиля проводят сегментирование рынка по ряду признаков. Например: по социально-экономическим факто-

рам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к социальному классу, уровень дохода). Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупающие товары в больших и малых количествах, покупатели, которые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейтрально.

Современное состояние рынка домашнего текстиля характеризуется множеством разноплановых тенденций, из которых несколько являются определяющими. Знание этих особенностей может помочь белорусским производителям грамотно разрабатывать маркетинговую политику при выходе на зарубежные рынки.

Например, на российский рынок активно приходят зарубежные фирмы, имеющие мировые бренды, поставляющие продукцию высокого качества. Ранее (по некоторым источникам) в РФ около 20-30% рынка портьерных тканей составляли портьерные ткани белорусского производства, в том числе ОАО «Моготекс».

На сегодняшний момент на рынке интерьерного текстиля появилось большое количество производителей западных зарубежных фирм, которые предлагают интерьерные ткани для самого разного ценового сегмента покупателей, это ткани от 1000 российских рублей за метр погонный до интерьерных тканей класса люкс по 400-500 долларов за метр.

Рыночное изобилие и высокая конкуренция побуждают производителей и оптовых продавцов искать новые дизайнерские решения, предлагать широкий цветовой и размерный ряд однотипной продукции, а наличие крупных оптовых фирм постепенно вытесняет с рынка мелких производителей. Так, для того, чтобы реализовывать продукцию через солидные торговые сети, необходима сертификация, правовое сопровождение и другие непроизводственные расходы, которые по карману лишь крупным предприятиям. Следовательно, небольшим фирмам доступ в крупные торговые сети практически закрыт.

Продажи интерьерных тканей, в том числе и портьерных во многом зависят от уровня доходов населения и состояния рынка недвижимости в конкретных регионах Российской Федерации.

По данным исследований, структура расходов жителей Москвы, где, по официальным данным, доходы выше средних по России в 2,5 раза (по экспертным оценкам – в 4 раза) существенно отличается от структуры расходов менее благополучных регионов. Поскольку российское общество сильно дифференцируется по уровню распределения доходов, то и спрос на предметы домашнего текстиля напрямую зависит от уровня благосостояния каждого отдельного россиянина.

Для более обеспеченного сегмента при покупке портьерных тканей на первое место выходит марка и стиль покупаемой продукции, они могут обновлять домашний текстиль раз в 2-3 года. Менее обеспеченные потре-

бители приобретают добротные ткани среднего ценового сегмента и обновляют, портьеры в том числе, раз 7-9 лет.

Малообеспеченные россияне, которые составляют около 23% населения, покупают одежду на вещевых рынках, а предметы домашнего интерьера и постельное белье обновляют лишь по мере необходимости.

Таким образом, основным фактором, влияющим на потребительский спрос и, соответственно, на объем расходов на покупку предметов домашнего текстиля, является уровень реальных доходов населения. Необходимо учитывать, что домашний текстиль не является предметом первой необходимости, а призван, в первую очередь, удовлетворять эстетические потребности людей. Кроме ценового фактора, для потребителей важен дизайн и стиль, качество, долговечность и цветовая гамма.

Поэтому при выходе на Российский рынок белорусских производителей домашнего текстиля, необходимо учитывать следующие особенности:

1. Нужно грамотно сегментировать рынок потенциальных покупателей и учесть особенности продвижения текстиля для каждого сегмента. Например, для тканей класса люкс наиболее оптимальным может быть продажа через специализированные магазины - предлагающие своим потенциальным покупателям линейки интерьерных тканей. Так, например, при выборе тканей для портьер можно легко подобрать прочий интерьерный текстиль из той же коллекции. Такие покупатели могут быть не только среди физических лиц, но и среди представителей гостиничного бизнеса, ресторанов, кафе, баров.

2. Существует высокий уровень конкуренции со стороны иностранных поставщиков, в первую очередь это касается недорогой продукции, ввозимой из Китая как легальным, так и «серым» путем. Что заставляет производителей принимать все меры для снижения затрат на производство при условии сохранения высокого качества.

3. Сегодня в России розничный рынок домашнего текстиля достаточно неорганизован. Основная торговля происходит на стихийных рынках и специализированных отделах супермаркетов. Однако опыт Москвы и Санкт-Петербурга показывает, что возможна организация специализированных магазинов, представляющих полный спектр домашнего текстиля, причем рассчитанных на покупателей с самым разным уровнем доходов.

4. Необходимо рассмотреть возможность продвижения белорусского текстиля на зарубежном и отечественном рынках с помощью продажи через интернет - магазины крупных компаний и фирм, занимающихся строительным дизайном и отделкой.

В целом рынок домашнего текстиля является перспективным, спрос на него (в том числе и на портьерные ткани) постоянно растет. И это связано не только с ростом доходов населения, но и с изменившимся отноше-

нием к домашнему текстилю - из категории «необходимость» он перешел в категорию «эстетика, красота и удобство».

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКИХ СТАНДАРТОВ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Ливадина С.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В федеральном законе от 24.07.2007 № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" дано определение и критерии отнесения субъектов к субъектам малого предпринимательства. К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в ЕГРЮЛ потребительские кооперативы и коммерческие организации, а также физические лица, внесенные в ЕГРИП и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие установленным условиям.

Первым критерием выступает доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде). Эта доля не должна превышать двадцать пять процентов.

Средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

- а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;
- б) до ста человек включительно для малых предприятий;
- в) до пятнадцати человек для микропредприятий.

И третьим критерием выступает выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость за предшествующий календарный год. С 01 января 2013 года выручка составляет для:

- микропредприятий - 60 млн. рублей;
- малых предприятий - 400 млн. рублей;
- средних предприятий - 1000 млн. рублей.

В соответствии федеральными законами в целях реализации государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации могут предусматриваться различные меры. Рассмотрим те из них, которые связаны с ведением учета и состав-