

- вводить налоговые льготы для туристских зон – временное освобождение от уплаты налогов или сокращение их размера, уменьшение ставок налога на прибыль, освобождение от уплаты налога на землю, льготные таможенные льготы на ввоз импортного оборудования и т.д.;

- создавать благоприятную среду в целях привлечения иностранных инвестиций и средств населения для проведения технического перевооружения и реконструкции основных средств, замены морально и физически устаревшего оборудования;

- разрабатывать программы создания и продвижения туристского продукта в туристских зонах, привлекая кадры, в том числе зарубежные.

В этой связи назрела необходимость структурного обновления национального туристского продукта на основе разработки и реализации эффективных инновационных проектов, технико-технологического перевооружения и реструктуризации. Развитие туристских зон будет зависеть от совершенствования турпродукта в туристских дестинациях, сферы туристских услуг, человеческого фактора, а также использования возможностей маркетинга, улучшения состояния системы дистрибуции..

УДК 658:685.34

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ,
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ БЕЛОРУССКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

О.К. Клименкова

*УО «Витебский государственный технологический
университет»*

В 2005г. в мире было выпущено 13,2 млрд. пар обуви на 6,5 млрд. жителей Земли. Ежегодно выпуск обуви увеличивается и к 2010г. (по экспертным оценкам) составит порядка 15 млрд. пар.[1]

Лидер мирового производства обуви – Китай. В 1994 г. Китай производил 3,75 млрд. пар обуви (что составляло 38% мирового производства), в 2005 г. - 7,65 млрд. (или 58,8% от общего мирового уровня).

Тенденция переноса производства в Китай из других стран продолжается. И если раньше китайская обувь ассоциировалась с некачественной, то за последние несколько лет ситуация изменилась: наиболее крупные операторы мирового рынка размещают заказы на китайских фабриках. Ассортимент продукции, как правило, разрабатывается в европейских офисах с учетом последних изменений в моде.

Такая тенденция негативно сказалась на европейских производителях: выпуск обуви ежегодно сокращается.

Оставаться конкурентоспособными на мировом рынке европейцы могут лишь благодаря производству не дешевой, а исключительно высококачественной обуви. Это доказывается увеличением экспорта обуви средне-высокого и высокого ценового сегмента (несмотря на то, что в целом экспорт из стран ЕС и американских континентов снижается). Германия сделала ставку на пожилое население с учетом демографической ситуации в мире. Необходимость изменения стратегии была вызвана постоянно снижающимися объемами производства и прибыльности немецких предприятий, ростом импорта (в 2005г. он составил 12%). Ориентация на сегмент пожилых людей, по мнению специалистов, позволит немецким компаниям сохранить позиции на рынке.

Италия проводит политику агрессивной защиты своих производителей через политику лоббирования в Еврокомиссии. Оставаясь законодателями мировой моды, итальянские обувщики проигрывают ценовую войну.

Таким образом, европейские производители заполняют ниши либо модной обуви класса люкс, либо дорогой комфортной обуви (стратегическое направление развития немецкой обувной промышленности).

Российская обувная промышленность начинает выходить из затянувшегося кризиса, четко выделились операторы-лидеры обувного рынка: как организации-производители, развивающие собственные розничные сети («Юнишел») или осуществляющие оптовую торговлю, так и ритейлеры, размещающие заказы на китайских фабриках. Нишу качественной обуви средне-низкого ценового сегмента в России занимают белорусские производители.

Рынок Беларуси отличается от российского в силу некоторых причин:

государственное регулирование (ограничение размера торговой надбавки позволяющей обуви белорусских производителей оставаться конкурентоспособной по цене, введены достаточно жесткие требования к маркировке обуви, таможенные пошлины и др.)

белорусские обувные предприятия сохранили основную сферу деятельности: несмотря на значительное снижение объемов производства некоторыми операторами рынка, образовались новые успешные организации (СП ООО «Марко», СП «Аладэн» и др.)

Производством обуви в Беларуси занимается более 20 предприятий: ОАО «Барановичская обувная фабрика», ЗАО СП «Белкельме», ОАО «Бобруйская обувная фабрика», ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман», ОАО «Красный Октябрь», СООО «ЛеГранд», ОАО «Лидская обувная фабрика», СООО «Белвест», ОАО «Обувь», СООО «Чевляр», ЗАО «Отико», ЗАО «Сивельга», СП ООО «Марко», и др.

Таблица 1 – Выпуск обуви, млн. пар

	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006
производство обуви, млн. пар	46,8	13,0	15,4	10,5	10,7	10,1	10,9

Источник [2]

Однако для того, чтобы выдержать конкуренцию на отечественном рынке и выйти или закрепить позиции на зарубежных, данным организациям необходимо большое внимание уделять выпускаемому ассортименту.

Сущность ассортиментной политики промышленного предприятия заключается в своевременном определении такого производственного ассортимента, который, наиболее полно удовлетворял бы запросы целевых категорий потребителей и обеспечивал бы повышение экономической эффективности деятельности, как в тактическом, так и в стратегическом периодах.

В целях разрешения основных проблем и противоречий, возникающих в ходе разработки товарной стратегии и управления ассортиментом продукции, отечественным предприятиям необходимо применять методологический, аналитический и информационный инструментарий, который позволил бы алгоритмизировать данный процесс и учитывать все необходимые внешние и внутренние факторы деятельности предприятия, достигая согласованности стратегии в части управления товарным ассортиментом.

Учеными разработан ряд методик, позволяющих анализировать выпускаемый ассортимент и принимать соответствующие стратегические, тактические и оперативные решения. Наиболее популярные из них – это матрицы «Продукт-рынок», «БКГ», «General Electric», жизненного цикла, «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла». Однако данные методики обладают рядом недостатков. В современных условиях необходимы модели, которые дадут возможность сформировать более гибкую

стратегию, позволяющую организации приспосабливаться к будущим изменениям. Этим вызваны попытки отечественных ученых (О.Пигуновой, С. Геновой, М.Ковалевым и др.) модифицировать данные матрицы или построить свои методики анализа.

Специфика обувной промышленности в проведении подобного рода анализов заключается, во-первых, в наличии большого количества непредвиденных факторов внешней среды (изменения моды, погодные условия), во-вторых, в наличии большого ассортимента товаров (моделей), трудности выделения стратегических групп для анализа. Вследствие большинства организаций начинают формировать коллекции за год до наступления сезона эмпирическим путем (СП ООО «Марко», СООО «Белвест», ЗАО «Сивельга») и предлагать для формирования заказа покупателям, не проводя соответствующего стратегического и тактического анализа.

Список использованных источников

1. «Шуз репортс» - №33, 2006г. – с.6-9
2. Основные показатели работы промышленности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/industry.php> – Дата доступа: 25.03.2007.

УДК 338.46

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Л.К. Климович

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»*

Исследуя проблемы развития сферы услуг в экологически дестабилизированном регионе, отметили, что в последние годы, как и большинство понятий, термин «услуга» авторами трактуется не одинаково. Среди существующих, изученных нами, принята попытка сформулировать собственную точку зрения по данной проблеме с учетом структурной диверсификации сферы услуг (виртуальные банковские и торговые услуги, услуги электронных информационных и телекоммуникационных сетей и др.).

Современное понятие «услуга» не ассоциируется как прежде с довольно узким перечнем обслуживающих видов деятельности, в основном бытового характера. Характеристика этой сферы определяется группой наукоемких отраслей, инновациями и темпами развития информационных технологий, обеспечивающих доступность и высокую скорость обслуживания, высокие качественные стандарты, меняющие образ жизни, отдыха и потребление.

Научная трактовка понятия «услуга» заключается в рассмотрении ее в качестве результата деятельности или непосредственно самой деятельности.

По нашему мнению, услуга - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей заказчиков, путем предоставления им социальных, материальных, духовных благ или обеспечивающая условия для потребления этих благ.

Сфера услуг - многогранное социально-экономическое явление, выступает как системообразующая отрасль, которая объединяет производственный, потребительский комплекс и соответствующие управленческие структуры.

При этом необходимо учитывать, что производственный менеджмент, перенесенный в сферу услуг, имеет сильные и слабые стороны, не учитывает, что потребитель услуги одновременно является ее сопроводителем и элементом системы управления (услуги мобильной связи, образовательные и др.)