

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОБУВИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ТОРГОВОЙ МАРКИ «SHAGOVITA»

ОАО «Обувь» – один из крупнейших производителей детской обуви в Республике Беларусь. За год могилевская обувная фабрика выпускает более 500 тыс. пар качественной детской обуви. Вся обувь предприятия продвигается под торговой маркой «ShagoVita». Каждый год ОАО «Обувь» выпускает две основные коллекции детской обуви – «Весна-Лето» и «Осень-Зима», а также дополнительную коллекцию – «Школа». Новые коллекции создаются командой художников-модельеров и технологов, которые при разработке детской обуви уделяют внимание не только модному и стильному дизайну, но также и качеству материалов, удобству моделей, совершенству конструкции и последним технологическим разработкам в обувной сфере. При производстве моделей учитываются особенности строения детских ножек и подбираются только высококачественные, экологичные и безопасные материалы.

Предприятие работает в высококонкурентной среде как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Основные показатели рынка детской обуви Республики Беларусь представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели рынка детской обуви Республики Беларусь

| Показатель | Значение |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Количество детей в возрасте 0-14 лет, млн чел | 1,5 |
| Количество покупок детской обуви, пар/год | 3-4 |
| Емкость рынка детской обуви, млн пар/год | 5,3 |
| Выпуск детской обуви производителями, находящимися на территории рынка, млн пар/год | 3,0 |
| Официальный импорт детской обуви, млн пар | 1,5 |
| Доля рынка ОАО «Обувь» в общем объеме потребности, % | 11,3 |
| Доля рынка ОАО «Обувь» среди всех производителей, % | 26,7 |
| Доля рынка ОАО «Обувь» среди производителей аналогичного ассортимента, % | 40,0 |

Среднегодовой объем выпуска детской обуви на территории Республики Беларусь составляет около 2,5 млн пар (без учета предприятий, не состоящих в концерне «Беллепром»), официальный импорт детской обуви в страну составил в 2019 году 1,7 млн пар, официальный экспорт – 359,1 тыс. пар. Таким образом, на рынке остается около 3,8 млн пар (при общей годовой потребности рынка в 4,9 млн пар).

Основной объем производства детской обуви в Республике Беларусь приходится на долю четырех предприятий: СООО «Марко» (в том числе ОАО «Красный Октябрь», ЧП «Сан Марко»), ОАО «Неман», ЗАО «Сивельга» и ОАО «Обувь». Вышеперечисленные производители специализируются на выпуске детской обуви дошкольной и школьной групп, обувь ясельной и мало-

детской групп в достаточном объеме производит только ОАО «Обувь». Недостаток предложения детской обуви белорусских производителей покрывается за счет импорта обуви российского (в том числе обувь из Российской Федерации, произведенная в Юго-восточной Азии) и китайского производства.

Основными конкурентами ОАО «Обувь» среди производителей и продавцов детской обуви на внутреннем рынке являются СООО «Марко», торговые сети «Буслик», «МегаТоп» и «Kari».

В таблице 2 приведено количество открытых магазинов основных конкурентов по городам и регионам Беларуси.

Таблица 2 – Количество магазинов конкурентов предприятия

| Область | Открыто магазинов | | | | |
|------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------|
| | МегаТоп | Kari (Kari kids) | Буслик | Марко | ШагоВита |
| Брест | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Брестская обл. | 2 (Пинск) 1 (Кобрин) 2 (Барановичи) | - | 1 (Пинск) 1 (Барановичи) | 1 (Пинск) 1 (Барановичи) | 1 (Барановичи) |
| Витебск | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 |
| Витебская обл. | 2 (Новополоцк) 1 (Орша) | 1 (Новополоцк) 1 (Орша) 1 (Полоцк) | 1 (Полоцк) 1 (Орша) 1 (Новополоцк) | 1 (Новополоцк) 1 (Полоцк) 1 (Орша) | - |
| Гомель | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Гомельская обл. | 2 (Мозырь) 1 (Жлобин) 1 (Речица) | 1 (Жлобин) 1 (Мозырь) | 1 (Мозырь) 1 (Жлобин) | 1 (Светлогорск) 1 (Жлобин) 1 (Мозырь) | - |
| Гродно | 2 | - | 3 | 4 | 1 |
| Гродненская обл. | 1 (Слоним) | - | 1 (Лида) 1 (Барановичи) | 1 (Лида) 1 (Слоним) 1 (Волковыск) | - |
| Минск | 13 | 9 | 12 | 7 | 5 |
| Минская обл. | 1 (Молодечно) 1 (Солигорск) 1 (Борисов) | 1 (Борисов) 1 (Молодечно) 1 (Солигорск) | 1 (Молодечно) | 1 (Солигорск) 1 (Молодечно) 1 (Борисов) 1 (Слуцк) | - |
| Могилев | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Могилевская обл. | 2 (Бобруйск) 1 (Осиповичи) | 1 (Бобруйск) | 2 (Бобруйск) | 2 (Бобруйск) | 1 (Бобруйск) |
| Итого | 45 | 23 | 34 | 42 | 16 |

По данным таблицы 2 видно, что главным конкурентом ОАО «Обувь» является СООО «Марко» (в том числе ОАО «Красный Октябрь» и ЧП «Сан Марко»), которое производит около 600 тыс. пар детской обуви в год. Суммарный объем выпуска обуви компанией составляет 4 млн пар в год. За три последних года предприятие открыло 6 новых фирменных магазинов, фирменная сеть «Марко» в настоящее время насчитывает 42 магазина, 25 из которых находятся в областных центрах, 17 – в районных. «Марко» предлагает покупателям обувь малодетской группы (из китайских комплектующих), которая пользуется повышенным покупательским спросом из-за относительно низкой цены. Среди нововведений предприятия – детская обувь ясельной группы из синтетических

материалов коллекции «Весна-Лето».

В магазинах торговой сети «МегаТоп» наряду со взрослой представлена и детская обувь среднего и низкого ценовых диапазонов, преимущественно из искусственных материалов. Количество магазинов сети «МегаТоп» в 2,75 раза превышает количество магазинов «ShagoVita». Уровень цен на обувь, продаваемую в «МегаТоп», существенно ниже уровня цен на обувь «ShagoVita», на фоне снижения покупательской способности населения это привлекает в «МегаТоп» большое количество покупателей, для которых фактор цены играет первостепенную роль при принятии решения о покупке. Кроме того, «МегаТоп» регулярно практически полностью избавляется от несезонного товара за счет предоставления скидок и проведения акций (например, при покупке двух пар третья в подарок, на вторую пару скидка 50 % и др.).

Сеть магазинов «Kari» появилась в Беларуси сравнительно недавно, однако на международном уровне компания уже успела стать известной. «Kari» – это стильная обувь и широкий выбор модных аксессуаров для женщин и мужчин. В магазинах представлена как взрослая, так и детская обувь в основном из искусственных материалов, ценовой диапазон практически такой же, как и в сети «МегаТоп» – средний и ниже среднего. «Kari» очень быстрыми темпами завоевала популярность на белорусском рынке, открыв уже 23 магазина. Наряду с «МегаТоп», Kari составляет сильную конкуренцию магазинам «ShagoVita».

В магазинах сети «Буслик» среди детской обуви из натуральной кожи наряду с обувью ТМ «ShagoVita» представлена детская обувь одного из серьезных конкурентов ОАО «Обувь» – ТМ «Котофей» (Российская Федерация, г. Егорьевск). За три года на территории Республики Беларусь открылось 7 новых супермаркетов для детей «Буслик», вся сеть в настоящее время насчитывает 34 торговых объекта и непрерывно расширяется.

В настоящее время сбытовая политика основных продавцов и производителей детской обуви направлена на охват региональных рынков, поскольку рынок детской обуви в областных центрах Республики Беларусь и в г. Минске уже достаточно насыщен, в то время как в районных центрах торговля обувью происходит только через организации потребительской кооперации и индивидуальных предпринимателей. Тем не менее, фирменная сеть «ShagoVita» в небольших городах практически отсутствует (за исключением г. Барановичи и г. Бобруйск), что делает такие регионы достаточно перспективными и привлекательными для конкурентов. В связи с этим фирменную сеть «ShagoVita» целесообразно расширять в таких районных центрах, как Лида, Орша, Мозырь, Пинск, Жлобин, Молодечно и др., тем самым конкурируя с «Марко» и «Буслик», предлагая высококачественную детскую обувь среднего ценового диапазона.

Сильные и слабые стороны торговой марки «ShagoVita» на рынке Республики Беларусь представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Сильные и слабые стороны торговой марки «ShagoVita» на рынке Республики Беларусь

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Известность торговой марки «ShagoVita» | 1. Недостаточно представлен модельный ряд в фирменных магазинах |
| 2. Большой опыт работы компании | 2. Наличие остатков несезонной продукции |
| 3. Производство обуви из натуральной кожи, экологичных и безопасных материалов | 3. Конкуренты постепенно начинают осваивать выпуск обуви ясельной и младшей групп |
| 4. Сложившийся круг покупателей, приверженцев торговой марки «ShagoVita» | 4. Усиление ценовой конкуренции со стороны других производителей |
| 5. Лидерство в сегменте обуви ясельной и младшей групп | 5. Узкий модельный ряд в школьной и подростковой группе для девочек |
| 6. Неэластичность спроса по цене | 6. Низкая рекламная активность |

Таким образом, стратегическими задачами по удержанию конкурентных позиций торговой марки «ShagoVita» на внутреннем рынке являются открытие фирменных магазинов в районных центрах; расширение модельного ряда обуви, представленной в фирменной сети; постоянная работа по обновлению модельного ряда обуви для девочек школьной и подростковой групп; защита лидерских позиций в сегменте обуви ясельной и младшей групп за счет активного рекламирования уникальных свойств (высокого качества, экологичности и безопасные материалов, соответствия строению детских ножек); повышение рекламной активности предприятия в средствах массовой информации и в социальных сетях; разработка рекламных акций по своевременной распродаже несезонной и неликвидной продукции.

*О.С. Койда, студ., О.Д. Макаревич, ст. препод.
(Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Беларусь)*

ВЫБОР РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЛИФТОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Белорусский производитель лифтового оборудования, рассматриваемый в рамках данного исследования как объект исследования, - динамично развивающееся предприятие, один ведущих производителей лифтов в СНГ. Несмотря на большие объемы и значительную маржинальность продаж, работа на рынке Российской Федерации сопряжена с определенными угрозами:

1. Постоянно возрастает число производителей лифтового оборудования, поставляющих продукцию на территорию Российской Федерации.
2. Наблюдается увеличение числа производителей лифтов.
3. Изменяется законодательная база в сторону осложнения участия нашего предприятия в конкурсах на поставку лифтов.
4. Льготное кредитование российскими банками российских производителей ставит игроков в неравные условия.