

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ШТОР РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Осипенко Н. А. (Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», кафедра экономики и управления)

Аннотация. В данной публикации приводятся тенденции развития рынка штор Республики Беларусь, выявленные на основе проведенного маркетингового исследования. Результаты могут быть использованы предприятиями в целях повышения эффективности их маркетинговой деятельности.

Деятельность предприятия осуществляется в определенных условиях, оказывающих непосредственное влияние на ее содержание и результативность. Совокупность таких условий определяет конкретную рыночную ситуацию, которая требует принятия и реализации соответствующих адаптационных мер. Для этого следует иметь представление о рынке и его характеристиках, что предполагает проведение маркетингового исследования в целях сбора необходимой информации. При этом изучаются показатели, позволяющие оценить состояние рынка, его структуру и тенденции развития. К таким показателям, как правило, относятся показатели конъюнктуры рынка, показатели спроса и предложения.

При изучении показателей спроса проводится анализ динамики и причин его изменения в целом, по основным товарным группам и территориям. Отражается динамика спроса на новые товары, изучается движение запасов готовой продукции у производителей и в товаропро-

водящей сети. Уделяется внимание структуре спроса, покупательной способности населения, взаимосвязи между объемом реализованного спроса и показателями конъюнктурообразующих факторов. Анализ показателей предложения предполагает изучение динамики предложения в целом, по основным товарным группам и производителям, выясняются причины изменения объема предложения. Также проводится анализ данных о появлении в производстве новых товаров и совершенствовании существующих, анализ динамики загрузки производственной мощности, наличие ее резерва, рассматриваются планы ведущих компаний и государства в отношении производства отдельных видов продукции. Изучение рыночных цен охватывает вопросы динамики оптовых и розничных цен, причин их изменения. Освещается политика компаний в области цен и политика государства по их регулированию [1, с. 129].

Кроме указанных показателей, при исследованиях рынка особое внимание должно быть уделено изучению показателей, характеризующие потребителей, их поведение, а также конкурентов и их продукцию.

Изучение сложившейся рыночной ситуации позволит принимать управленческие решения следующего характера:

- разработка конкурентной стратегии;
- разработка комплекса маркетинга;
- позиционирование товаров;
- адаптация предприятия к внешней среде;
- выбор направления в бизнесе.

На основе проведенного нами исследования рынка штор Республики Беларусь были выявлены следующие тенденции его развития:

1) Данный рынок формируется деятельностью предприятий текстильной промышленности, доля которой в отраслевой структуре экономики Республики Беларусь снизилась с 8,2 в 2000 г. до 3,2 % в 2015 г. Также отмечается ухудшение финансового состояния части субъектов хозяйствования отрасли, относящихся к концерну «Беллепром». К ним относятся ОАО «Ветковская хлопкопрядильная фабрика», ОАО «Камволь», ОАО «Сукно», ОАО «Витебский КШТ», ОАО «Речицкий текстиль». На остальных предприятиях наблюдалось активное обновление производственно-технической базы;

2) Наибольшее влияние на рынок и деятельность производителей оказывали экономические и демографические факторы: инфляция, мировой финансовый кризис, численность населения, покупательская способность, внутренняя миграция населения;

3) За счет внутренней миграции населения наблюдается увеличение спроса в городской местности. При этом значительная доля потенциальных покупателей штор находится в г. Минске и Минской области;

4) На рынке были выявлены 2 сегмента потребителей: приобретающих готовые изделия и заказывающих пошив гардинных изделий. При этом на сегменте «Готовые шторы» в зависимости от значимости для потребителей атрибутов гардинных изделий выделяются подсегменты «Качество» и «Качество / цена». Сегмент «Пошив штор» характеризуется достаточно высокой степенью неоднородности покупателей, что обусловлено индивидуализацией вкусовых предпочтений;

5) Покупателям штор присущи следующие особенности:

- покупатели представлены женским полом и преимущественно относятся к возрастным группам от 25 до 60 лет;
- низкая степень вовлеченности в покупку, что объясняется приобретением штор в среднем один раз в 5–10 лет;
- наиболее активной частью покупателей являются женщины 35–45 лет, доля которых в ближайшие годы будет увеличиваться, что характеризует рост потенциального спроса;

- покупатели более старшего возраста менее требовательны к качеству выбираемых штор;

б) С 2010 по 2015 годы наблюдается ужесточение конкуренции, о чем свидетельствует увеличение количества игроков на рынке. По уровню специализации наибольшую долю занимают узкоспециализированные предприятия, в ассортименте которых присутствуют такие товарные группы, как шторы, покрывала, пледы, столовое белье, причем все они относятся к малым и микрорганizations. Среди них 60% специализируется на пошиве гардинных изделий, остальная часть как реализует готовую продукцию, так и выполняют заказы [2, с. 89].

Также присутствует конкуренция между отдельными марками штор. Так, на территории Республики Беларусь реализуются следующие марки в данной товарной категории: Nivasan, Nivasan GOLD, Nadzejka, «Мануфактура сестер Грековых», «ТюльПан». Однако, как показало наше исследование, ни одна из этих марок не является достаточно известной покупателям и не имеет сильной позиции на рынке. Кроме торговых марок, при продажах штор используют марки, основанные на названиях предприятий – производителей (ОАО «Моготекс», Салон штор «Француз», ЛюбГард), названиях продавцов (интернет-магазин «Домашний текстиль», интернет-магазин «OLIS», «Шторкин мир» и другие).

7) Сбытовая структура рынка включает:

а) прямые каналы – представлены фирменными магазинами ОАО «Лента», Велес Текстиль Групп, реализующих готовые гардинные изделия, а также ателье, салонами, оказывающих услуги по пошиву;

б) косвенные каналы – представлены различными видами розничной торговли (крупные розничные торговые центры, универмаги, мелкорозничная сеть).

Следует отметить, что крупные и средние предприятия используют смешанный способ сбыта, малые предприятия и микроорганизации – прямой. Кроме отечественных производителей, на рынке гардинные изделия реализуются и иностранными субъектами из России, Турции, Польши, Украины и других стран.

В целом рынок штор Республики Беларусь является конкурентным и насыщенным, в большей степени зависит от состояния спроса, экономико-демографических факторов, а также характеризуется отсутствием сильных позиций, занимаемых основными игроками.

Литература

1. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг / А. В. Лукина. – М.: Форум, 2010. – 237 с.
2. Осипенко, Н. А. Методика оценки позиции товара в восприятии потребителей / Н. А. Осипенко // Экономика и управление. – 2016. – № 1. – С. 87–91.