

УДК 330:337.012

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ АСПЕКТЫ В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЖАНОЙ ОБУВИ

*Студ. Прокопенко А.А., к.э.н., доц. Целикова Л.В.*

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации*

Проблемы качества и конкурентоспособности обуви обрели свою остроту, как для производителей, так и потенциальных ее потребителей. Известно, что Беларусь в плановой экономике являлась мощным индустриальным центром, выпускающим товары легкой промышленности для всех республик бывшего СССР. И сегодня это направление не утрачено. Довольно разнообразный и насыщенный ассортимент обувных товаров на внутреннем рынке поддерживают более 30 отечественных предприятий, где внедряются передовые технологии западных государств. Кожаную обувь на потребительский рынок Республики Беларусь поставляют также и непосредственные ее производители из ближнего и дальнего зарубежья. С каждым годом количество обуви на национальном потребительском рынке увеличивается, несмотря на то, что ее производство в республике несколько снижается. Не остается неизменным и ее соотношение (половозрастное назначение, торговые марки и пр.). Это объясняется веяниями моды и требованиями рыночной экономики. В таком многообразии предлагаемой обуви потребителю весьма сложно сориентироваться, определить, что нужно, правильно оценить ее качество.

Нами оценивалась конкурентоспособность отечественной обуви с позиции потребителя на рынке региона в сравнении с обувью зарубежных компаний, фирм, а также совместных предприятий и обществ с ограниченной ответственностью из России. При выборе и обосновании критериев оценки, кроме субъективных суждений, построенных на анализе теоретической базы, мы использовали данные социологического опроса различных групп респондентов. Объем первоначальной выборки опрашиваемых рассчитывался исходя из допустимой погрешности  $\Delta = 5\%$ , доверительной вероятности  $F(t) = 95\%$ , дисперсии  $\sigma = 0,5$  по формуле 1 и составил 361 человек.

$$n = \frac{t^2 \times \sigma^2}{\Delta^2} = \frac{1,9^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 361 \quad (1)$$

Среди опрашиваемых 121 человек, т.е. 1/3 выборки, составили практические работники торговли (как покупатели), 240 человек – собственно покупатели (контингент различных профессий). По уровням образования выборка характеризуется следующими данными: 61% респондентов имели высшее образование, 5% - научную степень, 25% - среднее специальное образование, 9% - среднее образование. По стажу работы опрашиваемых 31% люди со стажем работы до 5 лет, 37% - от 5 до 15 лет, 32% - свыше 15 лет. 51% респондентов - руководители, 29% - административно-управленческий персонал, 13% - научные работники и преподаватели институтов и техникумов, 7% - обслуживающий персонал (продавцы, рабочие, лаборанты, водители и т.д.). Опрашиваемым предлагалось на основании открытой анкеты назвать наиболее существенные, на их взгляд, составляющие качества и конкурентоспособности обуви и проранжировать их по степени значимости: важному присвоить место  $n$ , следующему  $n-1$  и т.д. В ходе обработки анкет выделены следующие наиболее значимые для потребителя критерии оценки: технический уровень качества обуви, дизайн моделей обуви, дизайн и полнота маркировки, дизайн и качество упаковки, имидж торговой марки, реклама, коммерческие характеристики, срок службы, сервисные услуги.

Полученные результаты (см. табл.1) свидетельствуют, что по уровню качества белорусская обувь не уступает обуви зарубежных аналогов. В этом единодушны все респонденты. Данный положительный аргумент подтверждает и анализ рекламационных сведений на производстве и в торговле, анализ данных технического брака региональных предприятий (СП «Батичелли», ГРОУП «Труд», ООО «Ивента») и в целом по отрасли [1].

Положительно, что отечественная обувь имеет хороший срок службы, коммерческие характеристики. Это свидетельствует о том, что обувь белорусских производителей не фальсифицирована на потребительском рынке республики, изготавливается из высококачественного сырья при умеренной цене, ориентированной на среднестатистическую заработную плату. Несмотря на то, что белорусская обувь обладает желаемым качеством, комфортностью, многие модели требуют совершенствования в плане соответствия дизайна моделей, упаковки современным направлениям моды. Полагаем, что резервом повышения конкурентоспособности должны стать также и маркетинговые составляющие. Это – сервисные услуги, реклама. Известно, что на западном рынке маркетинговые рычаги способны принести 25% успеха конкурентоспособности обуви. Отечественная обувь слабо рекламируется. Так же 47% опрошенных указали, что после посещения фирменных предприятий по торговле отечественной обувью, они посещают иные предприятия и совершают комплексную покупку, в том числе и сопутствующих товаров, получая при этом максимум внимания со стороны вежливых продавцов в форменной одежде. Фирменный цвет, стиль, знак, упаковка и другие атрибуты маркетинговой концепции конкурентоспособного товара побуждают многих из опрошенных чаще посещать данное торговое предприятие.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности кожаной обуви

Критерии оценки обуви	Обувь отечественных предприятий на потребительском рынке Республики Беларусь			Обувь зарубежных компаний; совместных предприятий и фирм из России		
	Оценка в баллах	Значимость	Результат	Оценка в баллах	Значимость	Результат
Технический уровень качества обуви	5	10	50	4	10	40
Комфортность обуви	4	7	28	3	7	21
Дизайн моделей обуви	3	9	27	5	9	45
Дизайн и информативность маркировки	3	2	6	4	2	8
Дизайн и качество упаковки	2	5	10	5	5	25
Коммерческие характеристики обуви	4	6	24	1	6	6
Срок службы	4	1	4	2	1	2
Сервисные услуги	2	3	6	2	3	6
Реклама	1	4	4	4	4	16
Имидж торговой марки	4	8	32	5	8	40
ИТОГО:	-	-	191	-	-	209

Список использованных источников

1. Целикова Л.В. Инновационные аспекты в реализации контроля качества продукции /Материалы Международной научно-практической «Современные тенденции развивающегося общества: проблемы экономики, права, экологии» (Москва, июнь 2014). – М.: МФ ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. – С. 133 – 136.

УДК 675.92.035

## ВЛИЯНИЕ ВОЛОКНИСТОГО СОСТАВА СТЕЛЕЧНОГО МАТЕРИАЛА НА ЕГО ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

*Маг. Андреева М.В., к.т.н. Евсюкова Н.В., д.т.н., проф. Полухина Л.М.*

*Московский государственный университет дизайна и технологий*

Комфортные условия в обуви определяются ее способностью поддерживать во внутреобувном пространстве необходимые влажность и температуру. Влага выделившаяся с поверхности ступни, удаляется из внутриобувного пространства в результате влагообменных процессов, обусловленных сорбционной способностью и паропроницаемостью материалов, используемых для внутренних деталей обуви. Важнейшими показателями качества нетканых стелечных материалов является хорошая аккумулирующая способность влаги и вместе с тем быстрая влагоотдача, а также, высокие и мало изменяющиеся при эксплуатации значения гигиенических показателей. Для придания требуемых функциональных свойств в композиции нетканых материалов вводятся различные добавки: адсорбирующие волокна (льна, кукурузы, бамбука и др.), антимикробные и влагопоглощающие гидрофильные компоненты, металлизированные прослойки для улучшения теплозащитных свойств и т. д. Многокомпонентные структуры и комбинация технологических операций иглопрокалывания и термообработки в свободном состоянии позволяют получить нетканые полотна наилучшим образом удовлетворяющие комплексу требований, предъявляемым к стелечным материалам.

Цель данного исследования – изучение влияния состава волокнистого стелечного материала на его гигиенические свойства.

В ходе работы: определены гигроскопичность и удельная поверхность волокон, коэффициент паропроницаемости и сорбционная емкость нетканых материалов по отношению к воде и поту, рассмотрена микроструктура адсорбирующих волокон натурального происхождения.

Объекты исследования – нетканые стелечные материалы торговой марки «Стелан» на основе полиэфир (80 % полиэфирное матированное извитое ТУ 6-13-0204077-67-90 и 20 % полиэфирное бикомпонентное тип «ядро-оболочка» ТУ ВУ700117487.029-2009). Смеси материалов содержали 80% полиэфирных и 20% адсорбирующих волокон натурального происхождения: кукуруза (США, Corn Fiber»), бамбук (производство Китай), лен (антимикробное волокно «Рослан М» ТУ 9393-002-04740840-2007 или котонизированное ТУ 81-1212-001-00323583) (таблица 1).