

## ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОВРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Карпейчик Д.А., студ., Шабалева К.Е., студ., Радюк А.Н., к.т.н., доц., Козлова М.А., асс.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлена оценка потребительских свойств и конкурентоспособности ковровых изделий, сформулирован перечень свойств, которые являются наиболее важными при покупке ковровых изделий, выделены профили сегментов с учетом поведения потребителей и свойств их личности, представлена значимость потребительских свойств ковровых изделий по мнению опрошенных и проведена экспертная оценка свойств ковровых изделий в баллах.

Ключевые слова: ковровые изделия, свойства, потребители, конкурентоспособность.

Ассортимент выпускаемых в Республике Беларусь ковров и ковровых изделий очень широкий и рассчитан на разные слои потребителей. При этом товарный рынок ковровых изделий в Республике Беларусь является рынком низкого уровня концентрации, так как фактически в стране только один производитель – ОАО «Витебские ковры» включен в государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь на республиканском уровне по товарной позиции «ковры и ковровые изделия». Вместе с тем недостаточно произвести, необходимо еще и продать, то есть необходимо, чтобы производимая продукция была конкурентоспособной.

ОАО «Витебские ковры» – одна из старейших организаций текстильной промышленности Республики Беларусь. Основным видом деятельности является производство ковров и ковровых изделий, а также нетканых текстильных материалов, подготовка и кардное прядение волокна. Активное инвестиционное развитие организации позволило значительно нарастить производственный потенциал, установленное новейшее оборудование позволяет выпускать конкурентную продукцию.

Конкурентоспособность продукции – это совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно отличает ее от аналогичных товаров-конкурентов [1, с. 182]. К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки. Целями оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, способность возврата заемных средств и т. п. [2, с. 47].

На сегодняшний день существует немало методик для исследования конкурентоспособности продукции компании. Чаще всего их делят на внешние (конъюнктура рынка, форма регулирования экономических процессов государством, соотношение спроса и предложения, изменения в структуре потребления, имидж компании, престижность бренда) и внутренние (требования потребителей к качеству, стоимости товара, наличию сервисного обслуживания и гарантий, цена товара и его себестоимость) [3].

Следовательно, и ценовые, и неценовые факторы влияют на уровень конкуренции, и если неценовые факторы – это чаще всего субъективное восприятие, то ценовые факторы – это объективная оценка конкурентоспособности продукции. Одним из факторов снижения цены является снижение себестоимости выпускаемой продукции при неизменном качестве. Вместе с тем на себестоимость продукции оказывают влияние и качество сырья, и технологии производства. Таким образом, при прочих равных условиях покупатель отдает предпочтение более дешевому, но качественному товару, способному удовлетворить его потребности.

Для оценки потребительских свойств и конкурентоспособности ковровых изделий был сформулирован перечень свойств, которые являются наиболее важными при покупке ковровых изделий: оригинальность рисунка, цветовая гамма, формы и размеры изделия, состав сырья, высота ворса, устойчивость окраски, износостойкость, удобство чистки, цена, соответствие цены качеству товара.

На основе результатов опроса потребителей (100 человек, возраст 14+), проводимого по таким критериям как отношение к моде, возраст, уровень доходов, социальный статус и искомые

выгоды, были выделены профили сегментов с учетом поведения потребителей и свойств их личности.

Как известно, поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Свойства личности потребителя объясняют те аспекты поведения, которые остаются относительно неизменными, и, следовательно, маркетологи имеют возможность использовать параметры личности для прогнозирования потребительского поведения. Личность характеризуется врожденными импульсами-инстинктами, а также приобретенным опытом и мотивами.

В настоящее время существует большое число классификаций типов личности потребителей. На наш взгляд наиболее подходящим признаком классификации типов личности потребителя для данной работы является признак «по реакции на инновации». Так согласно ему выделяют такие типы личности как:

1. Новаторы (инноваторы).
2. Ранние последователи (ранние приверженцы, более рассудительные новаторы).
3. Раннее большинство (наиболее активная часть массового рынка).
4. Позднее большинство (осторожные скептики, более консервативная часть массового рынка).
5. Консерваторы (по И. Роджерсу – «увальни») [4].

Для ковровых изделий сложно выделить каждый тип личности отдельно, поэтому в данной работе принято такое отношение к моде как:

- новаторы + (новаторы и ранние последователи);
- умеренные (активная часть – раннее большинство);
- консерваторы + (консерваторы и позднее большинство).

Характеристика выделенных сегментов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика сегментов потребителей ковровых изделий Витебской области

Признаки сегментации	Сегменты		
	№ 1	№ 2	№ 3
Отношение к моде	новаторы+	умеренные	консерваторы+
Возрастная группа	младшая и средняя	средняя	старшая возрастная категория
Уровень дохода	ниже и выше среднего	средний и высокий	средний
Искомые выгоды	высокое качество, индивидуальность, оригинальность, соответствие направлению моды	высокое качество, низкая цена	низкая цена, надежность, высокий сервис
Доля сегмента, %	15	35	50

Представленные сегменты, за счет своих особенностей, по-разному оценивают значимость потребительских свойств товаров. Значимость потребительских свойств ковровых изделий по мнению опрошенных представлена в таблице 2.

Основными зарубежными конкурентами ОАО «Витебские ковры» являются: ЗАО «Меринос» (Россия, г. Ростов-на-Дону); ЗАО «Белка» (Россия, Московская область, г. Химки); АО «МолдаБелла» (Молдова, г. Унгень); ООО «НеваТафт» (Россия, г. Санкт-Петербург); производители Бельгии и Турции; группа компаний Калининградской области – ООО «Балттекстиль», ООО «Рекос». По сравнению с конкурентами ОАО «Витебские ковры» имеет несколько технологий, позволяющих выпускать более широкий ассортимент, возможность изготовления индивидуальных заказов, собственную товаропроводящую сеть.

Продукция ОАО «Витебские ковры» отличается сравнительно низкой ценой и высоким качеством изделий, отвечающим производственным стандартам.

Сегодня продукция ОАО «Витебские ковры» стала очень популярной и любимой среди покупателей, благодаря своим бесспорным преимуществам: хорошим эксплуатационным

характеристикам, долговечности, красивому внешнему виду и оптимальной цене.

Несмотря на лидерство продукции ОАО «Витебские ковры», следует уделить должное внимание таким параметрам, как оригинальность рисунка, цветовая гамма, формы и размеры.

Таблица 2 – Значимость потребительских свойств ковров для целевых сегментов

Потребительские свойства товара	Значимость свойств для сегментов (места)		
	новаторы+	умеренные	консерваторы+
Оригинальность рисунка	6	9	4
Цветовая гамма	8	10	5
Формы и размеры изделия	7	5	3
Состав сырья	10	4	2
Высота ворса	9	3	1
Устойчивость окраски	2	1	8
Износостойкость	3	2	9
Удобство чистки	1	6	6
Цена	4	8	10
Соответствие цена–качество	5	7	7
Сумма	55	55	55

\*шкала оценки: 10 – «очень важно», 1 – «совсем не важно».

Способом оценки является оценка потенциальной конкурентоспособности товара на основе интегрального метода. Предлагаемый метод основан на комплексном измерении показателей, включающим экспертную оценку основных характеристик продукции.

Экспертная оценка свойств ковровых изделий по 5-балльной шкале представлена в виде таблицы 3.

Таблица 3 – Экспертная оценка свойств ковровых изделий в баллах

Показатели	Исследуемые образцы		Максимальное значение оценки, балл
	ОАО «Витебские ковры»	ЗАО «Меринос»	
Оригинальность рисунка	4	5	5
Цветовая гамма	4	5	5
Формы и размеры изделия	4	5	5
Состав сырья	5	3	5
Высота ворса	5	3	5
Удобство чистки	4	5	5
Цена	4	3	5
Соответствие цены качеству	5	4	5
<b>Сумма баллов</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>40</b>

Необходимо отметить, что в таблице 3 представлены не все ранее приведенные свойства для оценки потребительских свойств и конкурентоспособности ковровых изделий. Это связано с тем, что для определения устойчивости окраски ковровых покрытий и изделий и стойкости к истиранию ворсовой поверхности или рабочей поверхности необходимо применение инструментальных методов исследования, что сделать в условиях торгового объекта не представляется возможным. При этом, если бы ковровые изделия не соответствовали требованиям ТНПА по данным показателям, они бы не могли быть представлены потребителям для заказа и приобретения.

По полученной сумме баллов в таблице 3 при расчете было получено, что коэффициент конкурентоспособности  $K > 1$  (35 баллов / 33 балла), значит товар предприятия конкурентоспособен. На основании проведенных исследований можно сделать вывод о том, что оцениваемые ковры ОАО «Витебские ковры» не уступают по техническим параметрам основному конкуренту и превосходят его по экономическим параметрам, что делает ковры предприятия конкурентоспособными.

Направлением повышения конкурентоспособности товаров ОАО «Витебские ковры» являются рекламные мероприятия, которые способствуют упрочнению благоприятного имиджа и повысят степень узнаваемости предприятия.

Помимо этого, в условиях рынка предприятие должно постоянно осуществлять инновационную деятельность для обеспечения конкурентоспособности своей продукции. Проблема инноваций является определяющей, поскольку от уровня инновационной восприимчивости предприятия зависит рост производительности труда, размер получаемой прибыли, уровень объема продаж и т. д.

На сегодняшний день предприятие оснащено современным оборудованием, позволяющим конкурировать с ведущими мировыми производителями на рынке ковровых изделий. Это современные высокопроизводительные двухполотные жаккардовые ковроткацкие станки фирм SCHONHERR и VAN DE WIELE, отделочное оборудование фирмы BEJIMAC, Evilco. С целью удовлетворения требований покупателей иметь товар с намоткой ворсом наружу в 2020–2021 годах введены в эксплуатацию две линии заключительной отделки турецкого производства.

#### Список использованных источников

1. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Т. К. Руткаускас [и др.]; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Т. К. Руткаускас. – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во УМЦУПИ, 2018. – 260 с.
2. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / А. Г. Мокроносов. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2011. – 198 с.
3. Анализ конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business-planner.ru/services/issledovanie-rynka/analiz-konkurentosposobnosti-produktsii.html>. – Дата доступа: 30.04.2024.
4. Поведение потребителей : учеб. пособие : [в 2 ч.] / Г. С. Тимохина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. Ч. 2. – 126 с.

УДК 685.34.073.22

## МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СВОЙСТВ ПОДОШВ ОБУВИ

**Козлова М.А., асп.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Реферат. В данной статье будут рассмотрены методы и средства для определения физико-механических и эксплуатационных свойств монолитных подошв клеевого метода крепления по ГОСТ 7926-75 «Резина для низа обуви. Методы испытаний». Также описаны выявленные недостатки данных методов при практическом применении.*

Ключевые слова: свойства, монолитные подошвы, методы и средства.

Современный ассортимент подошв обуви разнообразен как по сырьевому составу, цвету, толщине, так и по глубине рифления подошв. В настоящее время рифление подошв определяет стиль обуви. Так, например, обувь делового стиля не может иметь объемную и массивную подошву. Такая обувь на сверхтолстой массивной подошвой с глубоким рифлением ходовой поверхности пользуется невероятным успехом у потребителей разных возрастных категорий. Согласно ГОСТ Р ЕН ИСО 20345-2011 «Система стандартов безопасности труда. Средства