

нагрузке, коэффициент вариации по линейной плотности. На исследуемую пряжу, используемую для производства тканей медицинского назначения можно выдать сертификат соответствия при добровольной сертификации.

Список использованных источников

1. Шустов Ю.С., Виноградова Н.А., Плеханова С.В. Экспертиза качества тканей медицинского назначения // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2013. - №5 – С. 23-25.
2. Виноградова Н.А., Шустов Ю.С., Плеханова С.В. Исследование свойств льняных тканей // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2013. - №1 – С. 24-26.

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.

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

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 дизайну 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 фирменной одежде. Фирменный цвет, стиль, знак, упаковка и другие атрибуты маркетинговой концепции конкурентоспособного товара побуждают многих из опрошенных чаще посещать данное торговое предприятие.

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 687.174:658.562

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОДЕЖДЫ СПЕЦИАЛЬНОЙ СИГНАЛЬНОЙ ПОВЫШЕННОЙ ВИДИМОСТИ

*Студ. Солдатенкова А.В., к.т.н, доц. Шеремет Е.А.,
к.т.н, доц. Шеверина Л.Н.*

Витебский государственный технологический университет

Для людей, работающих вблизи от движущегося транспорта, очень важна безопасность. Дорожные и строительные работы, доставка почты и грузов, работа в аварийных и спасательных службах - все эти виды деятельности можно отнести к разряду повышенного риска, особенно, если для обеспечения безопасности работников не принимается никаких специальных мер. Самый простой и эффективный способ – снабдить их спецодеждой, благодаря которой работников можно заметить издали.

Другие участники дорожного движения – дети, пешеходы, велосипедисты, мотоциклисты – также нуждаются в обеспечении безопасности.

Специальная сигнальная одежда повышенной видимости – это одежда повышающая видимость человека в условиях ограниченной видимости и в темное время суток. Модели сигнальной спецодежды выполняются из фоновый флуоресцентного материала и световозвращающих элементов.

Фоновый материал – цветной флуоресцентный материал, обеспечивающий высокую видимость в дневное время. Флуоресцентный материал - материал, испускающий оптическое излучение, длина волны которого больше длины волны поглощаемого света. Световозвращающий материал - материал, который обладает светоотражающими свойствами.