

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СВОЙСТВАМ КОСТЮМНОЙ ТКАНИ НОВОЙ СТРУКТУРЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОТОНИРОВАННОГО ЛЬНА

Ст. преп. Калиновская И.Н., доц. Яшева Г.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Актуальность получения ткани из льна обусловлена его уникальными природными качествами. Льняным тканям присущи улучшенные гигиенические и эксплуатационные свойства (высокая воздухопроницаемость, малая загрязняемость, высокая устойчивость к свету, трению, обеспечивающие повышенный срок службы изделий), которые обуславливают преимущества льна перед другими волокнами.

Изделия из льна обладают рядом уникальных медико-биологических свойств. Они способны угнетать жизнедеятельность микрофлоры, задерживать рост и размножение бактерий и грибков. Подобные потребительские свойства в настоящее время не имеет ни одна ткань из натуральных или химических волокон.

В рамках НИР ВГТУ с РУПТП «Оршанский льнокомбинат» (на тему: «Разработать технологический процесс и освоить производство костюмных тканей нового вида с использованием котонированного льна») на кафедре «Экономическая теория и маркетинг» были проведены маркетинговые исследования рынка льняной ткани. Целью данных исследований являлось определение отношения потребителей к свойствам льняной ткани новой структуры, разработанной кафедрой дизайна, и разработка рекомендаций по изменению и улучшению отдельных свойств льняных костюмных тканей нового вида с использованием котонированного льна.

Маркетинговые исследования производились по двум сегментам рынка:

- сегмент № 1 - конечные потребители тканей – физические лица;
- сегмент № 2 – специалисты швейных предприятий.

При проведении исследований изучалось отношение потребителей к образцам тканей следующих цветов:

- № 1 – персиковый;
- № 2 – сиреневый;
- № 3 – натуральный.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- 1) проведение анкетирования конечных потребителей (сегмент № 1) с целью выявления степени удовлетворенности потребительскими свойствами костюмных льняных тканей новых структур;
- 2) проведение экспертного опроса специалистов швейных предприятий и торговых организаций (сегмент № 2) с целью выявления степени удовлетворенности физико-механическими свойствами костюмных льняных тканей новых структур;
- 3) разработка рекомендаций по изменению и улучшению отдельных свойств льняных костюмных тканей нового вида с использованием котонированного льна.

Для опроса сегмента № 1 была составлена анкета, в которой требовалось оценить по пятибалльной шкале удовлетворенность конечных потребителей такими параметрами тканей, как: внешний вид, состав сырья, качество ткани, качество отделки, переплетение, соответствие ткани модным тенденциям, цена и художественно-колористическое оформление трех образцов разработанной ткани.

С целью оценки свойств тестируемых льняных тканей также был проведен опрос специалистов, работающих в сфере торговли и производства. В тестировании принимали участие специалисты торговли, маркетинга и производства следующих предприятий и организаций: ЧП «Александрович», ОАО «Витебсктекстильторг», магазин «Селена», КУП

ОБУ «Витрайбыт», ОАО «Знамя индустриализации», ателье «Ольга», ООО «Ягуар Плюс», ателье «Аленка», ателье «Татьяна» и ЧПТУП «Поликом».

Для опроса сегмента № 2 была составлена анкета, в которой по пятибалльной шкале требовалось оценить удовлетворенность специалистов параметрами костюмных льняных тканей, предложенными в анкете для сегмента № 1, а также специфическими свойствами: структура ткани, ширина готовой ткани, стойкость ткани к истиранию, раздвигаемость нитей в ткани, воздухопроницаемость, усадка ткани по основе и утку.

По результатам проведенного маркетингового исследования конечных потребителей и специалистов предприятий сделаны следующие выводы:

1. Льняная ткань из котонированного волокна удовлетворяет высоким требованиям конечных покупателей и специалистов швейных предприятий.

2. Количественная оценка сегментом №1 (конечные потребители) образца № 1 – 3,14 балла, что по шкале качественной оценки соответствует среднему уровню; образца № 2 – 3,08 балла (средний уровень); образца № 3 – 3,04 балла (средний уровень).

3. Количественная оценка сегментом № 2 (специалисты) образца № 1 – 3,24 балла, что по шкале качественной оценки соответствует среднему уровню; образца № 2 – 3,21 балла (средний уровень); образца № 3 – 3,17 балла (средний уровень).

Сегмент № 1 (конечные потребители) в большей степени удовлетворены такими показателями разработанной костюмной льняной ткани новой структуры, как: состав сырья, качество ткани и отделки и переплетение. Меньше всего конечных потребителей удовлетворяет параметр «цена». Среди образцов ткани по художественно-колористическому оформлению наибольшее количество положительных откликов получил образец № 1.

Сегмент № 2 (специалисты) удовлетворены физико-механическими показателями разработанной костюмной льняной ткани новой структуры, переплетением и качеством отделки, высказаны пожелания улучшения таких параметров, как внешний вид ткани, усадка ткани по основе и утку, художественно-колористическое оформление, в частности, образца №3. Ценовой показатель ткани данным сегментом установлен как завышенный. Переплетение и качество отделки удовлетворяют в средней степени и конечных потребителей и специалистов. А внешний вид ткани слабо удовлетворил конечных потребителей и специалистов. Но данный факт можно объяснить тем обстоятельством, что сложно оценить этот параметр без наглядного представления готового изделия из разработанной ткани.

В целях улучшения отдельных свойств льняных тканей новых структур, по результатам исследования, предлагаются следующие рекомендации.

1. Параметр усадки, изменяющийся в пределах по основе от -1,85 % до -3,5 % и по утку от -2,5 % до -3,0 %, дает удовлетворенность средней степени сегмента № 2 (специалисты). Для большей степени удовлетворенности данным показателем необходимо снизить его значение до 2 % по основе и до 1,5 % по утку (пожелания специалистов).

2. К числу пожеланий специалистов швейных предприятий, принимавших участие в анкетировании, относятся пожелания в улучшении художественно-колористического оформления разработанных тканей. В большей степени, по их мнению, требуется улучшение данного показателя для образца № 3, поскольку при натуральном льняном цвете ткани плохо видна ее структура и не просматривается переплетение. Наибольшее предпочтение при оценке данного показателя как специалистами, так и конечными потребителями, было отдано образцу № 1.

3. Также среди пожеланий специалистов и конечных потребителей было расширение ассортимента разработанных тканей по цветовой гамме и усилению интенсивности окраски ткани.

4. Представителями двух сегментов было высказано пожелание в снижении сминаемости ткани. Введение в разработанную льняную ткань небольшого количества вискозного либо другого химического золокна может способствовать снижению сминаемости, улучшению внешнего вида и окрашиваемости.

Для повышения конкурентоспособности продукции необходимо пересмотреть свою новую политику, так как, по мнению и специалистов, и конечных потребителей цены на разработанную костюмную льняную ткань (32 тыс. руб.) неприемлемо высоки (опрос проводился с 01. 11.2011 г. по 19. 11. 2011 г.). Специалисты отметили, что приемлемой для них ценой на костюмную льняную ткань в среднем является цена в размере около 27 тыс. руб. с НДС.

При удовлетворении вышеизложенных пожеланий конечных потребителей и специалистов спрос на новые льняные ткани возрастет и объемы продаж разработанной костюмной льняной ткани новой структуры несомненно будут высоки.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. Основы маркетинга б: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.] . – 2-е европ. изд. – Киев ; Москва ; Санкт-Петербург : Вильямс, 2008. – 1056 с.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Студ. Подоляк К.Ю., студ. Дубкова Е.В., доц. Егорова В. К.

УО «Витебский государственный технологический университет»

С улучшением уровня жизни в Беларуси наши соотечественники стали часто посещать зарубежные курорты для отдыха. В связи с этим необходимо обеспечить достойные условия отдыха на родине, а также привлечь иностранных туристов для отдыха в нашей стране. Поэтому мы считаем эту тему актуальной.

Агротуризм – это вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков. Агротуризм ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта.

Ему присущи следующие признаки: индивидуальность, семейность, поездки в кругу друзей; большая длительность пребывания в туре; применение медленных и умеренно быстрых средств передвижения; спонтанные решения по элементам программы; мотивация изнутри; стиль жизни в соответствии с культурой посещаемой территории; "впечатления"; активность и разнообразие; язык территории изучается заранее; путешественник познает новую культуру; покупки – это памятные подарки для друзей; после поездки остаются знания, эмоции и воспоминания; путешественник рисует с природы или фотографирует сам; тактичность.

Дальнейшее развитие агроэкотуризма в белорусском обществе требует проведения определенных мероприятий в области нормативно-правовых актов, финансирования, налогообложения, маркетинговой политики и т. д. Агроэкотуризм требует осуществления специальной политики и соответствующих программ в нашей республике, т. к. его нельзя устойчиво развивать, просто копируя то, что уже сделано в других странах, а тем более нельзя допускать его развития на беспорядочной основе. Изнурительные таможенные формальности сокращают количество потенциальных туристов, желающих отдохнуть в нашей стране. Следует установить надлежащие юридические и организационные механизмы в целях содействия и эффективной организации местных жителей во всем туристическом процессе, включая определение политики, планирования, управления, налого-