

**РАЗРАБОТКА ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
МЕБЕЛЬНО-ДЕКОРАТИВНЫХ ТКАНЕЙ**

**DEVELOPMENT OF CONSUMER TYPOLOGY
CONCERNING TAPESTRIES**

Н.И. ОСИПЕНКО, Д.В. КОЛЧЕВА
N.I. OSIPENKO, D.V. KOLCHEVA

(Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского)
(Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky)
E-mail: osipenkonat@mail.ru, kolcheva darya@mail.ru

В статье представлены результаты исследования требований и предпочтений потребителей мебельно-декоративных тканей. Проведена типизация и сегментация потребителей по разным признакам.

The article presents the research results of consumers' requirement and preferences concerning tapestries. Consumers' typification and segmentation according to different features has been carried out.

Ключевые слова: мебельно-декоративные ткани, анкетирование, типизация и сегментация потребителей, факторный и кластерный анализ.

Keywords: tapestries, questionnaire, consumer typification and segmentation, factorial and cluster analysis.

Вступление Украины во Всемирную Торговую Организацию и подготовительный этап вступления ее в Европейский Союз ставят на первый план проблему улучшения качества продукции на отечественных предприятиях текстильной промышленности, решить которую возможно, внедряя прогрессивные методы управления качеством. Эти методы основываются на принципах выявления требований и предпочтений потребителей, а также установления уровня их удовлетворенности показателями свойств готовых текстильных материалов.

Как показано в работе [1], определение потребности в современных тканях усложняется в связи с необходимостью организовывать широкомасштабные исследования, проводить опрос потребителей, тратить определенное время, нести материальные расходы. В то же время только выяснение качественных потребностей и анализ требований потребителей даст основание для разработки номенклатуры по-

казателей и характеристик качества мебельно-декоративных тканей, создания полотен с прогнозируемыми потребительскими свойствами.

Целью данной работы является исследование требований и предпочтений потребителей мебельно-декоративных тканей, разработка на их основе типологии потребителей.

Комплекс требований к мебельно-декоративным тканям определяется требованиями к их гигиеничности, в частности, безопасности, эстетичности и надежности. Основные требования к этим тканям регламентируются нормативной документацией [2], [3] и освещены в работах [1], [4]. Так, среди требований к безопасности мебельно-декоративных тканей – требования по содержанию опасных веществ (тяжелых металлов, формальдегида, летучих и пахучих соединений, азокрасителей и т.д.), а также миграции их в окружающую среду, пожаробезопасность, электризуемость. Художественно-колористическое оформ-

ление мебельно-декоративных тканей должно отвечать жилищному интерьеру помещения, создавать комфортный микроклимат и соответствовать современным направлениям моды. Вместе с тем, такие ткани должны иметь стойкую окраску к действию стирки, химических растворителей и света, не изменять линейных размеров после разнообразных обработок и не образовывать складки или морщины в результате сгибания или сжатия, то есть быть износостойкими.

Следует отметить, что требования к мебельно-декоративным тканям обусловлены их назначением. Например, ткани, которые используют для обивки мягкой мебели (велюры, микровелюры, шениллы, жаккарды, гобелены, флоки, плюши, бархат, репсы и т.д.), должны быть износостойчивыми, плотными и фактурными, отличаться масштабом и колоритом рисунков [8...10]. Ткани, из которых изготавливают портьеры и занавески для отделки окон и дверей, выполняя практическую функцию, регулируют природное освещение, инсоляцию, поглощение шума и одновременно влияют на композицию и колорит интерьера [11], [12]. Фактура таких тканей должна быть более простой по сравнению с фактурой мебельных тканей. Они также должны отличаться хорошей драпируемостью и небольшой поверхностной плотностью. Ткани для пошива матрацев, матрацных и подушечных пошивок, наперников и чехлов должны иметь повышенную плотность по основе и утку, низкую воздухо-, перо-, пухопроницаемость.

Для исследования требований и предпочтений потребителей мебельно-декоративных тканей и разработки типологии проведено их анкетирование путем непосредственного опроса по широкому кругу вопросов. На вопросы анкеты ответили 300 респондентов. Согласно [13] численность выборки является репрезентативной.

Использование метода группирования позволило распределить опрошенных потребителей на определенные группы (сегменты) по следующим признакам:

– пол: мужчины (42%) и женщины (58%);

возраст: 18...29 лет (43%), 30...49 лет (47,7%), 50 лет и старше (9,3%);

– образование: высшее (75,7%), незаконченное высшее (11,3%), среднее специальное (10%), среднее (3%);

– социальное положение: рабочие (12,7%), служащие (65%), фермеры (1%), домохозяйки (5%), пенсионеры (6,3%), студенты (7%);

– доходы семьи в месяц: до 3000 грн (около 375 \$) – низкие доходы (5%), от 3000 до 6000 грн – средние (41%), от 6000 до 9000 грн – выше среднего (39,3%), более 9000 грн – высокие доходы (14,7%).

На следующем этапе исследования с помощью компьютерной программы SPSS с последовательным применением факторного и кластерного статистического анализа проводилась типизация потребителей мебельно-декоративных тканей (объединение в однородные группы по критерию требований к тканям) и их сегментация (определение количества и численности однородных групп). Основанием для этого было оценивание по пятибалльной шкале (1 – абсолютно неважно, 2 – не очень важно, 3 – важно, 4 – очень важно, 5 – абсолютно важно) опрошенными потребителями важности для них таких параметров мебельно-декоративных тканей, как: волокнистый состав, фактура, отделка, цветовая гамма, соответствие моде, гигиеничность, износостойчивость, престижность, технологичность, цена, соотношение качества и цены.

Расчеты теста Kaiser-Meyer-Olkin, который равен 0,683, и теста Barlett (менее 0,001) показали, что данные, полученные в ходе опроса, являются пригодными для факторного анализа, что позволяет распределить параметры на малое количество групп (факторов). Проведение такого анализа и формирование факторной модели методом главных компонент дало возможность на основании суммарной дисперсии (76,7%) и критерия корреляции между параметрами тканей четко выделить четыре фактора (главные компоненты), представленные в табл. 1 (ротированная матрица факторных коэффициентов).

Параметры ткани	Факторы (главные компоненты)			
	1	2	3	4
Гигиеничность	0,904			
Износоустойчивость	0,897			
Технологичность	0,826			
Соотношение качества и цены	0,730			
Отделка		0,865		
Фактура		0,831		
Цветовая гамма		0,673		
Престижность			0,944	
Соответствие моде			0,935	
Цена				-0,794
Волокнистый состав				0,695

Таким образом, в результате факторного анализа выделены следующие типы потребителей мебельно-декоративных тканей:

– потребители, для которых наиболее важными являются параметры тканей, характеризующие их гигиеничность (в частности, безопасность по содержанию вредных веществ, электризуемость, воспламеняемость), износоустойчивость, технологичность, а также соотношение качества ткани в целом и ее цены;

– потребители, для которых значимыми, прежде всего, являются параметры внешнего вида тканей: отделка, фактура и цветовая гамма;

– потребители, которые выбирают ткани по престижности и соответствию их современным тенденциям моды;

– потребители, ориентированные преимущественно на волокнистый состав и цену тканей.

После факторного проводился кластерный анализ для классификации респондентов на кластеры (целевые сегменты, типологические группы) на основании их существенных характеристик. Для этого применялся иерархический кластерный анализ, проведенный в два этапа. В ходе первого этапа было определено количество кластеров, на которые необходимо разделить респондентов. При этом использовался метод межгрупповых связей, согласно которому расстояние между кластерами определялось как среднее значение расстояний между всеми теоретически возможными парами переменных. Как интервальную меру между переменными выбран квадрат евклидова расстояния [14].

На втором этапе была проведена кластеризация респондентов по количеству кластеров, определенных на первом этапе. Установлено, что оптимальное количество кластеров составляет три (рис. 1).

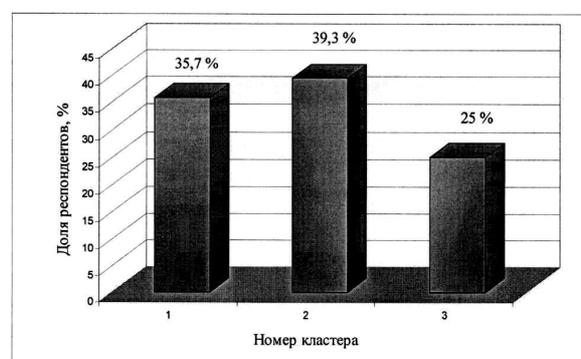


Рис. 1

Для подтверждения правильности установленного количества кластеров и статистической значимости их размера построено линейное распределение по образованной новой переменной, которая распределяет респондентов в кластеры. Основанием для формирования кластеров были средние значения оценки параметров тканей, выбранных в качестве критериев типизации и сегментации, и часть респондентов, которые оценили определенный параметр как "важно", "очень важно" и "абсолютно важно".

Достоверность расхождения между выявленными кластерами, к которым отнесены потребители по комплексу важных для них параметров тканей, установлена с вероятностью 0,95 по F-критерию.

В дальнейшем с помощью построения перекрестного распределения кластери-

зующей переменной и переменных, которые характеризуют респондентов и их преимущества при выборе мебельно-декоративных тканей, описано три типа (целевых сегмента) потребителей: "новаторы", "аналитики", "логики".

Первый тип потребителей – "новаторы" насчитывает 35,7% респондентов выборочной совокупности. Представители этого типа считают наиболее важными такие параметры мебельно-декоративных тканей, как соответствие моде и престижность. Для них большое значение имеют также параметры, которые характеризуют внешний вид тканей, – цветовая гамма, фактура, отделка. К "новаторам" принадлежат 37,3% общего количества респондентов-мужчин и 34,5% – респондентов-женщин. Среди "новаторов" преобладают мужчины и женщины возрастной группы "18...29 лет" (70,2 и 71,7% соответственно), социальный статус "служащие" (63,8 и 61,7%), с высшим образованием и незаконченным высшим образованием (85,1 и 86,6%) и те, кто имеет средний и выше среднего уровень общих доходов семьи в месяц (87,2 и 86,7%). Респонденты этого типа отдают предпочтение мебельно-декоративным тканям зарубежного производства (75,7%), новым, модным, а также классическим полотнам (62,4%), узорчато-рельефным (36,7%) и узорчато-гладким (27,3%) по фактуре, пестротканым по характеру отделки (50%). Для них имеют значение специальные виды отделки тканей, в частности, тефлоновая (22,6%), антистатическая (20,8%) и молестойкая (17,6%). "Новаторы" чаще всего выбирают мебельно-декоративные ткани, изготовленные из синтетических нитей (16,5%), а также смешанные по волокнистому составу, например, из смеси химических волокон или химических волокон с шелком (16,6%), льна или хлопка с другими волокнами (12,1 и 11,3% соответственно).

Второй тип потребителей – "аналитики" является самым многочисленным. К нему относятся 39,3% общего количества респондентов. Для "аналитиков" наиболее значимым параметром является волокнистый состав мебельно-декоративных тка-

ней. Потребители этого типа анализируют, какие волокна содержат ткани и как данные волокна влияют на важные для них гигиеничность и износостойчивость полотна. Именно поэтому они чаще отдают предпочтение тканям шелковым (20%), хлопковым (14,8%), льняным (13,3%) и из смеси химических волокон или химических волокон с шелком (14%). Среди представителей этого типа 41,4% всех опрошенных женщин и 36,5% мужчин, но преобладают женщины и мужчины возрастной группы "30...49 лет" (59,7 и 58,7%). Респонденты этого типа – преимущественно потребители с высшим образованием (86,1% – женщины и 79,3% – мужчины), с общими доходами семьи в месяц выше среднего и высоким (77,4 и 73,9%), служащие (66,7% – женщины, 58,7% – мужчины). Среди них 26,1% мужчин-рабочих, что значительно больше по сравнению с другими типологическими группами. "Аналитики" отдают предпочтение мебельно-декоративным тканям зарубежного производства (74,6%) в равной степени как модным, так и классическим или не реагируют на изменения моды (по 48%), выбирают ткани с узорчато-рельефной поверхностью (35,6%), реже – гладкие и узорчато-гладкие по фактуре (24,7 и 23,3%), гладкокрашенные (33,5%), пестротканые (28,5%) и набивные (20,9%) по характеру отделки. Они предпочитают ткани с тефлоновым покрытием (27,8%), противоусадочной (20,3%) и огнестойкой (17,6%) отделкой.

Третий тип потребителей – "логики" включают 25% от общего количества опрошенных. Потребители этого типа при выборе мебельно-декоративных тканей руководствуются их гигиеничностью, износостойчивостью и технологичностью. Для них, кроме того, важным фактором является цена тканей и соотношение цены и качества. К "логикам" относится наименьшее количество опрошенных женщин (24,1%) и мужчин (26,2%), в основном средней возрастной группы "30...49 лет" (мужчины – 66,7%, женщины – 52,4%), но среди них является наивысшей, по сравнению с "новаторами", "аналитиками", доля

женщин возрастной группы "50 лет и старше" (21,4%). Среди "логиков" больше всего респондентов с высшим образованием (мужчины – 87,9%, женщины – 81%), со средними и выше среднего доходами семьи в месяц (93 и 76,2%) и служащих (78,8 и 64,3%). К "логикам" принадлежат 14,3% домохозяек и 11,3% женщин-пенсионеров. Для "логиков" соответствие тканей моде почти не имеет значения. Они чаще выбирают ткани зарубежного производства (62,7%), чем отечественного, отдают предпочтение полотнам хлопковым (18,2%), шелковым (14,6%), из синтетических нитей (13,7%) и изготовленным из смеси химических волокон или химических волокон с шелком (13,3%), пестротканым (41,2%), гладкокрашеным (26,8%), с узорчатой поверхностью рельефной (38,3%) и гладкой (24,5%). "Логики" считают, что для мебельно-декоративных тканей являются важными определенные специальные виды отделки, основные из которых, – тефлоновая (26%), противосадовочная (18,9%), антистатическая (17,3%) и огнестойкая (15,7%).

ВЫВОДЫ

На основании использования результатов опроса потребителей мебельно-декоративных тканей разработана их одно- и многомерная сегментация и типология. С помощью факторного, кластерного и перекрестного анализа выявлены и охарактеризованы три объективно существующие типологические группы (целевых сегмента) потребителей мебельно-декоративных тканей: "новаторы", "аналитики", "логики".

Выявленные требования и предпочтения типичных групп потребителей предлагается учитывать производственным и торговым предприятиям при формировании ассортимента мебельно-декоративных тканей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Осипенко Н.И.* Теоретико-методологичні засади формування якості та асортименту камвольних

тканин: Дис. ... докт. техн. наук / 05.19.08 - товарознавство промислових товарів. - Д., 2007.

2. ГОСТ 23432–89. Полотна декоративные. Общие технические условия. – М., Издательство стандартов, 1990.

3. ДСТУ 4239–2003. Матеріали та виробит текстильні і шкіряні побутового призначення. Основні гігієнічні вимоги. – К.: Держстандарт України, 2004 –IV.

4. *Пушкар Г.О., Семок Б.Б.* Інтер'єрний текстиль формування вітчизняного ринку та шляхи оптимізації асортименту // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2010, №3.

5. *Пушкар Г.О., Семак Б.Д.* Проблеми формування асортименту та якості інтер'єрного текстилю // Проблеми легкой и текстильной промышленности Украины. – 2009, № 4. С.182...186.

6. *Пушкар Г.О., Семак Б.Д.* Проблеми формування сегмента ринку ітер'єрного текстилю в Україні // Товари і ринки. – 2009, № 2. С. 43... 47.

7. *Пушкар Г.О.* Товарознавчі аспекти формування асортименту та якості текстильних матеріалів для оббивки меблів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009, № 4. С. 182...186.

8. *Пугачевський Г.Ф., Семак Б.Д.* Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. 1. Текстильне товарознавство Підручник для студентів товарознавчих спеціальностей вищих закладів освіти. – К НМЦ "Укоопосвіта", 1999.

9. *Осипенко Н.И., Колмева Д.В.* Сучасний асортимент меблево-декоративних тканин та шляхи поліпшення їхньої пожежобезпечності // Товарознавство та інновації. – 2011, Вип 3. С.45...55.

10. *Олійник Г.С.* Декоративно-меблеві тканини: формування асортименту // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011, № 2. С. 86...88.

11. *Роглев Х.Й.* Основи готельного менеджменту. – К.: Кондор, 2005.

12. *Пушкар Г.О., Семак Б.Д.* Роль порт'єрних текстильних матеріалів у формуванні сучасного інтер'єру житла // Наукові дослідження та їх практичне застосування 2012: Сб. наук. робіт наукової Інтернет-конференції Sworld, 2-12 жовтня 2012 р.: [матеріали]. – Режим доступу: <<http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/technical-sciences-312/technology-of-textile-and-light-industry-312/14569-312-598>>.

13. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во "Финпресс", 1998.

14. *Айвазян С.А., Бухитабер В.М., Енюков И.С. и др.* Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. – М.: Финансы и статистика, 1989.

Рекомендована кафедрой експертизи в таможенном деле. Поступила 04.06.13.