

УДК 339.1:687.2

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ

Е.Н. ВЛАСОВА

(Ивановская государственная текстильная академия)

Спрос на потребительские товары зависит от их качества, уровня цен и дохода покупателей, их вкусов и предпочтений, а также сезонности потребления. Цель работы состояла в определении структуры спроса потребителей на комплекты по-

стельного белья с сегментированием рынка и оценке конкурентоспособности товаров различных фирм.

Анкетирование "индивидуальных покупателей" (51%) и оптовых продавцов домашнего текстиля (49%) проводилось на

территории крупных текстильных комплексов "Текстильщик" и "Текстиль-Профи" (г. Иваново), на выставках в ВВЦ (г. Москва) и "Текстильный Салон" (г. Иваново).

На первом этапе выявлялись предпочтения потребителей с различным средне-

месячным доходом к качеству и цене комплектов постельного белья (КПБ), как основным составляющим конкурентоспособности, результаты которых приведены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Критерий выбора	Количество потребителей (%) при среднемесячном доходе, руб.			
	до 2000	от 2001 до 4000	от 4001 до 6000	более 6000
Качество	45	67	70	90
Цена	55	33	30	10

Приведенные в табл. 1 данные показывают, что при низком доходе покупателей цена постельного белья более значима при покупке, а при доходе выше 2000 руб. наблюдается обратная зависимость. Покупатели обращают внимание на качество изготовления, размеры и цену. В дальнейшем среди покупателей была определена значимость показателей качества постельного белья. Это прежде всего прочность окраски (34%), художественно-колористическое оформление (27%), износостойкость (14%), поверхностная плотность (14%), фактура поверхности (11%) при следующих видах рисунка: геометрический орнамент (15%), растительные моти-

вы (19%), абстракция (40%), сюжетный рисунок (5%), применение тканей-компаньонов (21%). Насыщенные и яркие тона белья покупаемы в равной степени с пастельными (около 30% получила каждая позиция). Темные оттенки и белоземельное белье менее предпочтительно – по 10%. Среди тканей для белья бязь выбрали 60% респондентов, ситец – около 10%. Наиболее удобным размером комплекта признан двуспальный (41%), а 28% покупателей пользуются полуторным. По результатам опроса определены коэффициенты весомости различных групп свойств белья для потребителей разных сегментов, показанных в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Группы свойств	Коэффициенты весомости при среднемесячном доходе, руб.			
	до 2000	от 2001 до 4000	от 4001 до 6000	более 6000
Эстетические	0,231	0,330	0,367	0,387
Эргономические	0,308	0,354	0,339	0,293
Надежности	0,461	0,316	0,294	0,320

Анализ данных табл. 2 показывает, что с повышением доходов потребителей важность эстетических свойств при покупке КПБ повышается.

По мнению 72% респондентов, упаковка КПБ должна быть хорошего качества с цветным вкладышем. Конкурентоспособность товара на разных сегментах рынка различна. Потребители, сегментированные по уровням доходов, имеют различную структуру установок, по-разному оценивают преимущества и недостатки КПБ. Товар является носителем двух состав-

ляющих: потребительских свойств, объективно присущих товару, и цены – денежной оценки потребительских свойств товара потребителем [1].

На следующем этапе исследования разрабатывалась методика для оценки уровня конкурентоспособности КПБ. Первоначально проводился выбор образцов продукции, цена которой находится в разных ценовых категориях, а также выявление наиболее конкурентоспособного образца в качестве базы сравнения.

Оценка уровня качества КПБ начиналась с выбора определяющих потребительских свойств, которые легко могут оценить сами потребители. В дальнейшем проводилось их ранжирование. При этом использовалась 10-бальная система оценки. В итоге определялся показатель уровня качества по каждому эксперту и для каждого комплекта белья. Далее по уравнению зависимости цены от качества КПБ вычислялась расчетная цена. Интегральный показатель конкурентоспособности (КС) рассчитывался согласно выражению:

$$КС = (КС)_к \delta_k + (КС)_ц \delta_c, \quad (1)$$

где $(КС)_к$, $(КС)_ц$ – коэффициенты конку-

$$\delta_k = (\Pi_{\max}/\Pi_{\min} - 1)/(K_{\max}/K_{\min} + \Pi_{\max}/\Pi_{\min} - 2),$$

$$\delta_c = (K_{\max}/K_{\min} - 1)/(K_{\max}/K_{\min} + \Pi_{\max}/\Pi_{\min} - 2).$$

Значениям K_{\max} и Π_{\max} соответствуют максимальные значения, а K_{\min} и Π_{\min} – минимальные значения оценок качества и цены в сегменте.

Предложенная методика применялась для оценки конкурентоспособности 15 КПБ крупных производителей данной продукции Ивановской области. В частности, образцы двуспальных КПБ "Евро" из бязи с 1 по 5 изготовителя №1 имели стоимость 385 руб., образцы с 6 по 10 производителя №2 – 450 руб., образцы с 11 по 15 изготовителя №3 – 579 руб.

Показателями качества были выбраны следующие свойства, а именно: совершенство производственного исполнения (X_1), гармоничность сочетания цветов рисунка (X_2), соответствие модным тенденциям (X_3). В дальнейшем была определена согласованность мнений экспертов ($W=0,76$), что соответствовало условию $0 < W < 1$. Далее рассчитывалась весомость показателей. В результате получили для X_1 – 0,40, для X_2 – 0,44, для X_3 – 0,16. Наиболее важ-

рентоспособности соответственно по качеству и цене; δ_k , δ_c – коэффициенты весомости соответственно по качеству и цене.

$$(КС)_к = K/K_б,$$

где K , $K_б$ – качество соответственно оцениваемого и базового образца.

$$(КС)_ц = \Pi_б/\Pi,$$

где Π , $\Pi_б$ – цены соответственно оцениваемого и базового образца товара.

Коэффициенты весомости δ_k и δ_c для каждого потребительского сегмента определялись по формулам:

ным показателем качества эксперты признали гармоничность цветового решения рисунка ткани.

Качество (K) самого лучшего образца по определяемым показателям и самого дорогого по цене (эталона) был принят за 10 баллов. Остальные образцы оценивались путем сравнения с эталоном. Результаты расчетов качества и цены КПБ представлены в табл. 3.

Расчетная цена (Π) определялась согласно зависимости:

$$\Pi = 343,52 - 5,8276K + 5,0543K^2. \quad (2)$$

Проверка формулы (2) на адекватность по критерию Фишера показала, что с вероятностью $P=0,95$ построенная модель признана надежной. Отнесение образцов к сегментам рынка происходило из условий: первый сегмент с доходом покупателей до 4000 руб. в месяц ($K < 5$), второй сегмент с доходом более 4000 руб. ($K \geq 5$).

Таблица 3

Сегмент рынка	Номер образца	Ц, руб.	К, балл	(КС) _к	(КС) _ц	δ_k	δ_c	КС
1	2	385	4,6	0,96	1,17	0,70	0,30	1,02
	4	385	4,6	0,96	1,17			1,02
	5	385	4,5	0,94	1,17			1,01
	6	450	4,3	0,89	1,00			0,92
	7	450	4,0	0,83	1,00			0,88
	8	450	4,8	1,00	1,00			1,00
	9	450	4,7	0,98	1,00			0,98
2	1	385	5,6	0,56	1,15	0,34	0,66	0,95
	3	385	5,1	0,51	1,15			0,93
	10	450	5,7	0,57	1,30			1,04
	11	579	5,6	0,56	1,00			0,85
	12	579	7,8	0,78	1,00			0,93
	13	579	6,4	0,64	1,00			0,88
	14	579	7,3	0,73	1,00			0,90
	15	579	10	1,00	1,00			1,00

Таким образом, показано, что в сегменте рынка у потребителей с доходом до 4000 руб. пользуется спросом товар более низкого качества при условии его низкой цены (образцы 2, 4, 5 изготовителя №1). Во втором сегменте наибольшей конкурентоспособностью обладает КПБ изготовителя №2 (образец 10). Наименее конкурентоспособным в третьем сегменте является образец 11 изготовителя №3, что объясняется его низким уровнем качества. Изготовитель №1 работает в сегментах потребителей с низким доходом, для которых при покупке товара решающую роль играет качество. Товары предприятия (образцы 2, 4 и 5) способны конкурировать с КПБ других производителей в первом целевом сегменте.

ВЫВОДЫ

Предложена и опробована методика для оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров, на ее основе определены спрос и уровень конкурентоспособности комплектов постельного белья различных производителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. – М.: Дашков и К°, 2003.

Рекомендована кафедрой материаловедения и товароведения. Поступила 28.04.08.