

Технологическая ось представлена следующими этапами: 4 — формулирование потребительских свойств продукта; 5 — определение целевых значений и направлений оптимизации; 6 — определение взаимосвязей потребительских свойств продукта; 7 — выявление сложности при реализации потребительских свойств продукта; 8 — сравнение конкурентного преимущества планируемого продукта.

Взаимосвязь рыночной и технологической осей представлена этапами: 9 — соотношение желаний потребителей и потребительских свойств продукта; 10 — оценка потребительских свойств продукта.

Вся информация, полученная в процессе планирования продукта, должна быть представлена в «документе» — «Дом качества планирования продукта», к которому можно обратиться в любой момент времени и который служит основой для дальнейшей разработки «Дома качества проектирования продукта» на основании приоритетных потребительских свойств продукта из первого «Дома качества планирования продукта». Потребительские свойства продукта в этом случае определяют область рыночной оси и варианты реализации данных потребительских свойств в области технологической оси. Этапы создания «Дома качества проектирования продукта» аналогичны первому «Дому качества планирования продукта».

*А. Н. Зоткина, магистр экономики и управления  
milady77@rambler.ru  
БГЭУ (Минск)*

## СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ФАРФОРОВОЙ ПОСУДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь единственным предприятием, изготавливающим фарфоровую посуду, является ОАО «Добрушский фарфоровый завод», в ассортимент которого входят более 300 наименований изделий [1].

Статистическая информация о производстве столовой и кухонной посуды из фарфора представлена в таблице.

Производство посуды столовой и кухонной из фарфора в Республике Беларусь за 2016–2020 гг.

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2019	2020
Объем выпуска посуды столовой и кухонной из фарфора, млрд р.	21 649	21 390	22 822	25 393	26 162
Доля выпуска посуды столовой и кухонной из фарфора в общем объеме промышленного производства непродовольственных товаров, %	16,3	16,5	13,7	7,3	4,2

*Источник:* [2].

Как видно из таблицы, объем выпуска фарфоровой посуды ежегодно увеличивается, однако ее доля в промышленном производстве непродовольственных товаров Республики Беларусь снизилась за последние пять лет в четыре раза (с 16,3 % в 2016 г. до 4,2 % в 2020 г.).

Конкуренция на рынке фарфоровой посуды высокая. Ситуация осложняется тем, что емкость этого сегмента рынка можно определить приблизительно, так как он входит в состав рынка товаров для дома и оценивается в совокупности с другими сегментами. Известно, что посуда составляет около трети от общего объема рынка всех товаров для дома.

Стоит отметить, что соотношение объемов продукции отечественного производства и импортируемой из других стран (преимущественно из Китая) долгое время было в пользу отечественных производителей фарфора, что объясняется, прежде всего, невысокой ценой. В последнее время цены на белорусскую фарфоровую посуду поднялись из-за увеличения стоимости сырья, которое импортируется в основном из Украины, что несколько снизило спрос на нее.

Таким образом, единственным производителем фарфоровой посуды в Республике Беларусь является ОАО «Добрушский фарфоровый завод». За последние пять лет ее доля в промышленном производстве непродовольственных товаров Республики Беларусь снизилась в четыре раза (с 16,3 % в 2016 г. до 4,2 % в 2020 г.). Основное конкурентное преимущество белорусской фарфоровой посуды — низкая цена.

#### Источники

1. О предприятии [Электронный ресурс] // Добрушский фарфоровый завод. — Режим доступа: [https://dfz.by/about\\_company.html](https://dfz.by/about_company.html). — Дата доступа: 02.03.2022.

2. Промышленность [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/> — Дата доступа: 02.03.2022.

*Ю. Н. Кардаш, канд. техн. наук  
yulyakardsh@mail.ru  
БГЭУ(Минск)*

## ТОВАРОВЕДНО-ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ЗАО «СДЕЛАЙ САМ»

Лакокрасочные материалы (ЛКМ) предназначены для нанесения на различные поверхности снаружи или внутри помещений с целью либо декорирования, либо защиты от воздействия различных факторов, в основном от действия влаги, которая в свою очередь является причиной гниения, коррозии и других подобных процессов. Эти свойства реализуются за счет образования в результате отверждения твердых защитных пленок, предохраняющих изделия от разрушающего влияния атмосферы и других воздействий. Кроме того, данные покрытия удлиняют срок службы изделий и придают им красивый внешний вид. Ассортимент ЛКМ характеризуется большим разнообразием: лаки, краски, грунтовки, шпатлевки, связующие вещества, пигменты, растворители и др. В свою очередь они разделяются в зависимости от назначения, типа пленкообразователя, обрабатываемой поверхности. ЛКМ имеют большое разнообразие цветовой гаммы.

Основными потребительскими свойствами лакокрасочных материалов являются эстетические, функциональные, эргономические, технологические, социальные свойства, свойства надежности и безопасности. Свойства лакокрасочных покрытий зависят не только от качества применяемых ЛКМ, но и от таких факторов, как способ подготовки поверхности к окраске, правильный выбор и соблюдение технологического режима окраски и сушки, соблюдение требований к упаковке изделия, что является условием сохранения его потребительских свойств и безопасности. Также для потребителя большое значение имеет маркировка изделия, которая позволяет получить достоверную и полную информацию о его потребительских свойствах, условиях безопасного и правильного применения.

Товароведно-экспертная оценка качества ЛКМ проводилась на основе ассортимента магазина «Сделай сам». Для проведения экспертной оценки уровня качества лакокрасоч-