

Сравнивая динамику обновления ассортимента шелковых тканей по количеству артикулов и по объему, можно сделать следующий вывод.

На предприятиях шелковой промышленности более интенсивное обновление ассортимента проводится по количеству артикулов и низкое — по объему.

Для наиболее полного удовлетворения потребностей населения в новых шелковых тканях предприятиям в десятой пятилетке необходимо значительно увеличить объемы производства вновь разрабатываемых артикулов шелковых тканей с высокими потребительскими свойствами.

УДК 687.1.002.612

Г.В. Жикина, Ж.Л. Зueva

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЕМ КАЧЕСТВА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В настоящее время при изучении конъюнктуры рынка и оценке качества отдельных товарных групп широкое применение находит анкетный опрос — метод исследования и сбора информации, который позволяет произвести оценку удовлетворения потребности населения в высококачественной продукции, исследовать эффективность связи "производство—потребление" и в конечном итоге дать конкретные рекомендации по сокращению выпуска продукции низкого качества и с низкими потребительскими свойствами.

В настоящей статье представлены результаты анкетного опроса потребителей и работников торговли о качестве швейных изделий, выпускаемых МПШО им. Н.К. Крупской. Всего было опрошено 280 человек, причем с каждым опрашиваемым была проведена беседа, в которой указывалась цель опроса и форма представления ответов. Анкета состояла из трех частей:

- 1) вводной части, в которой указывалась цель опроса;
- 2) сведений об опрашиваемом: пол, возраст, социальное положение, средний доход на одного члена семьи в месяц, частотность приобретения швейных изделий МПШО им. Н.К. Крупской;
- 3) таблицы товарных признаков изделия, которые получают негативную оценку у покупателя в данной модели, а также предложений покупателей по улучшению качества и расширению ассортимента выпускаемой продукции.

Поскольку анкетный опрос проводился в период с января по апрель месяцы 1977 г., в качестве объекта исследования, были взяты (с учетом сезонности реализации промышленной продукции) следующие виды швейных изделий, выпускаемых МПШО им. Н.К. Крупской: пальто женские зимние и демисезонные, пальто и полупальто мужские, куртки мужские.

Данные по относительному количеству опрошенных с учетом половозрастных и социальных признаков представлены в табл. 1.

В процессе анкетного опроса оценку качества со стороны покупателей получило около 50 моделей верхней одежды, причем в 122 анкетах из 280 анализировалось качество семи наиболее ходовых моделей, которые, однако, не были лишены недостатков. Данные по негативной оценке отдельных товарных признаков этих моделей представлены в табл. 2.

Изучение анкет по всем 50 моделям верхней одежды подтвердило приведенную выше тенденцию в распределении негативных оценок товарных признаков по наиболее ходовым моделям. Так, наибольшее количество претензий покупателей было предъявлено к фасону изделия, наименьшее — к фактуре ткани. Анкетный опрос позволил установить значимость отдельных товарных признаков в оценке качества швейных из-

Т а б л и ц а 1. Относительное количество опрошенных с учетом половозрастных и социальных признаков

Половозрастные и социальные признаки опрошенных		Относительное количество опрошенных в %
Пол	женщины	78,2
	мужчины	21,8
Возраст	18—29 лет	47,1
	30—45	38,6
	старше 45 лет	14,3
Социальный состав	рабочие	40,4
	служащие	30,0
	студенты	21,8
	колхозники, пенсионеры	7,8
Средний доход на одного члена семьи	менее 80 руб.	66,8
	от 80 до 100 руб.	22,5
	свыше 100 руб.	10,7
Частотность приобретения швейных изделий МПШО им. Н.К. Крупской	"нерегулярно"	87,5
	"регулярно"	9,9
	"впервые"	3,6

Т а б л и ц а 2. Распределение негативных оценок товарных признаков наиболее ходовых моделей верхней одежды МПШО им. Н.К.Крупской по данным анкетного опроса

Товарные признаки	Количество негативных оценок по моделям							Общее количество негативных оценок по всем моделям	
	5— 1343	5— 1834	6— 3179	5— 929	5— 1326	5— 26	6— 2952	абсо- лют.	отно- сит.
Ткань	—	2	4	—	1	1	—	8	5,0
Расцветка	—	—	—	—	2	—	—	2	1,2
Фактура	—	—	8	—	—	—	—	8	5,0
Сминаемость									
Фасон	7	16	5	9	7	9	4	57	35,0
Меховой прибор	—	—	—	2	—	2	—	4	2,5
Качество пошива	2	—	10	11	4	3	7	37	22,3
Размер,рост,полнота	4	2	—	10	5	3	—	24	14,8
Фурнитура	—	—	2	—	6	—	—	8	5,0
Цена	1	10	—	2	—	—	2	15	9,2

делий: при выборе изделия покупатель обращает в первую очередь внимание на фасон изделия и качество пошива, а затем уже принимаются во внимание товарные признаки ткани, мехового прибора и т.д. Анализ анкетного опроса показал, что свыше половины покупателей недовольны теми фасонами, которые предлагает МПШО им. Н.К. Крупской, а около 1/3 опрошиваемых покупателей отказались от покупки из-за низкого качества пошива. Пятая часть покупателей не смогла приобрести необходимой одежды из-за несоответствия размера, роста или полноты. При оценке товарных признаков ткани основное внимание покупателей обращалось на расцветку. Так, 12,5% покупателей не смогли приобрести изделие вследствие отсутствия желаемой расцветки, 5% покупателей дали негативную оценку фактуре ткани, а 3,6% покупателей имели претензии по сминаемости тканей (ткань "пелакс" арт. 52085, куртка мужская, модель 6-7179). Количество претензий, предъявленных покупателями к качеству фурнитуры и меховых приборов было примерно на одном уровне и составило 4,2% по каждому из этих товарных признаков. В анкетах имелись предложения по улучшению подбора меховых воротников в соответствии с требованиями моды. Например, о замене шале-

вых воротников из норки воротниками других фасонов из длинноворсового меха. И только 8,2% опрошенных покупателей в качестве одной из причин отрицательного решения о приобретении изделия назвали его цену.

Таким образом, анкетный опрос покупателей позволил установить значимость отдельных товарных признаков при оценке качества швейных изделий покупателями, что необходимо учитывать при разработке новых моделей для обеспечения их устойчивого спроса. Кроме того, данные регулярных анкетных опросов позволяют подсказать момент насыщения рынка и своевременно снять с производства изделия, которые в силу конъюнктурных обстоятельств перестают пользоваться спросом. С целью разработки прогнозов по развитию легкой промышленности предложения покупателей при анкетном опросе должны при соответствующем учете половозрастных и социальных признаков анализироваться и обобщаться. Анкетный опрос является важным методом социологического исследования, так как мнение потребителя становится главенствующим фактором при планировании производства товаров народного потребления [1]. Кроме того, анкетный опрос позволяет при минимальных организационных затратах установить надежную обратную связь между производством и сферой потребления.

Л и т е р а т у р а

1. Владимиров В. Спрос—барометр качества. — В кн.: Ганцов Ш.К. Качество товаров и методы его оценки. М., 1977.

УДК 685.3.385

К.Д. Демиденко, канд.техн.наук

ОБ АССОРТИМЕНТЕ И КАЧЕСТВЕ ОБУВИ, ПОСТУПАЮЩЕЙ В ТОРГОВУЮ СЕТЬ РЕСПУБЛИКИ

В деле обеспечения населения обувными товарами важная роль принадлежит оптовой торговле. Осуществляя связь между промышленными предприятиями и розничной торговлей, она выполняет важнейшую функцию — формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом потребителей.

Обувная промышленность Белоруссии характеризуется высоким уровнем развития. Доля ее в общесоюзном производстве обуви составляет 5,7%. В 1977 г. в расчете на душу насе-