

К.Д.Демиденко, канд. техн. наук, доцент, Г.В.Жикина,  
В.Н.Паращенко, канд. экон. наук, доцент (БГИНХ)

## К ВОПРОСУ О СТРУКТУРЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ЖЕНСКОЙ ОБУВИ

Одним из важнейших условий совершенствования структуры ассортимента вырабатываемых товаров, в том числе обуви, является изучение структуры потребностей в них. Лишь путем сопоставления спроса и предложения можно дать достаточно полную характеристику состояния рынка этих товаров.

Для изучения структуры потребностей в обуви наряду с другими методами важная роль принадлежит методу анкетного опроса. Ценность его заключается в том, что он дает возможность не только определить структуру потребностей в обуви различных групп, но и выявить причины неудовлетворения спроса, что имеет исключительно важное значение как для промышленности, так и для торговли.

В данной работе приводятся результаты исследования структуры потребностей в женской обуви и степени их удовлетворения по данным анкетирования как покупателей этой обуви, так и работников обувных магазинов и секций, осуществляющих торговлю ею. Анкетирование проводилось в 24 магазинах г. Минска в июле 1979 г.

Результаты анкетирования показали, что характер спроса на женскую обувь в г. Минске в значительной мере определяется иногородними покупателями. Среди опрошенных покупателей, совершивших покупку обуви в день анкетирования, жители г. Минска составили менее 1/2 (46,7%). Для них характерна и наименьшая степень совершения покупок. Из опрошенных минчан, желавших приобрести обувь в магазинах в г. Минске в день анкетирования, совершили покупку лишь 36,1%. Для жителей других городов республики этот показатель составил 41,8%. Наиболее высок он для сельских жителей Белоруссии (55,9%) и жителей других союзных республик (51,0%).

Отмечено различие в степени совершения покупок обуви и между покупателями различных возрастных групп. Наиболее низка она (33,0%) у молодежи в возрасте до 20 лет, которая, с одной стороны, предъявляет более высокие, чем покупатели других групп, требования к эстетическому уровню обуви, соответствуя ее направлению моды, а с другой – не всегда имеет экономические возможности для ее приобретения.

Учитывая своеобразие требований этой группы населения к обуви, в ассортименте кожаной обуви выделены специальные группы обуви для юношей и девушек, однако производство ее в республике до сих пор должным образом еще не налажено. Очевидно, с увеличением производства обуви для молодежи целесообразно в крупных магазинах выделить специальные секции для торговли ею.

С повышением материального и культурного уровня жизни советского народа меняется структура потребностей, возрастает спрос на нарядную обувь современных конструкций. Предлагаемый в торговой сети ассортимент и качество ее не всегда удовлетворяют покупателей, поэтому степень совершения покупок по этой группе обуви оказалась наиболее низкой (35,7%).

Одной из важнейших характеристик обуви, которая во многом определяет ее успех у покупателей, является вид применяемых материалов. От него зависят внешний вид, удобство, гигиеничность и ряд других важнейших свойств обуви. Опрос показал, что наибольший удельный вес (70,9%) в структуре спроса занимает обувь с верхом из хромовых кож. Однако, несмотря на то что она является преобладающей в ассортименте обуви, имеющейся в магазинах, степень удовлетворения потребности в ней оказалась невысокой. Из лиц, желающих приобрести эту обувь, совершили покупку только 35,2%, что свидетельствует о несоответствии требованиям покупателей других показателей обуви (качество изготовления и прочее).

В структуре неудовлетворенного спроса хромовая обувь занимает 79,5% (табл. 1). Значительное влияние на величину этого показателя оказывает категория покупателей. Так, для жителей г. Минска он равен 83,8%, для сельских жителей Белоруссии - 70,0%. По возрастным группам покупателей наиболее высока доля хромовой обуви в структуре неудовлетворенного спроса у покупателей старше 50 лет.

Значительная роль при выборе покупателями обуви отводится и материалу подошвы, применение которого во многом связано с назначением обуви. В структуре неудовлетворенного спроса преобладает обувь на подошве из кожи (42,0%) и полиуретана (33,1%), которые обычно используются в нарядной обуви. Из покупателей, желавших приобрести обувь на подошве из полиуретана, удовлетворили свою потребность 34,1%, на подошве из кожи - 42,5%.

Обследование магазинов г. Минска, осуществляющих торговлю женской обувью, показало, что они располагают сравнитель-

но широким ассортиментом обуви как по числу артикулов (20-63), так и по количеству разновидностей. (30-118).

Широта и разнообразие ассортимента различных видов обуви колеблются в широких пределах, и степень удовлетворения потребностей в них далеко не одинакова.

Наиболее высокая степень совершения покупок отмечена по таким видам обуви, как чулки (75,0%) и туфли комнатные (62,5%). Значительно ниже она по туфлям (41,8%) и туфлям летним открытым (51,8%), к качеству которых предъявляются более высокие требования. И самая низкая - по сапожкам, ассортимент которых в торговой сети крайне узок. Несмотря на то что анкетирование проводилось летом, потребность в сапожках была удовлетворена только на 28,3%. В структуре неудовлетворенного спроса они заняли первое место (37,5%).

К числу важнейших эстетических характеристик женской обуви (особенно нарядной) относится высота каблука и цветовое оформление. Структура спроса на обувь с различной высотой каблука в большой степени зависит от возраста покупателей.

Лица до 30 лет желали приобрести обувь в основном на высоком (49,2%) и особо высоком (31,1%) каблуках, лица в возрасте 31-50 лет - обувь на среднем каблуке (49,7%). Женщин старше 50 лет интересовала обувь на низком и среднем каблуках. Следует отметить почти полное отсутствие в магазинах нарядной обуви на среднем и низком каблуках, что отрицательно сказывается на удовлетворении потребностей в ней лиц среднего и старшего возраста. По цветовому оформлению для всех категорий покупателей, независимо от их возраста и места жительства, наиболее высоким был спрос на обувь классического коричневого цвета. Степень удовлетворения потребности в ней составила 33,2%. Второе место в структуре спроса у женщин до 30 лет занимает обувь ярких и светлых тонов, у покупательниц более старшего возраста - черного цвета.

В деле удовлетворения потребностей населения в обуви важнейшее значение имеет правильное построение размерно-полнотного ассортимента. Последствиями акселерации явилось резкое увеличение в последние годы спроса на обувь больших размеров, что недостаточно учтено в размерной шкале, которая к тому же неоднократно нарушается поставщиками. Это приводит к тому, что ассортимент женской обуви размеров 255-270 в магазинах не отличается необходимой полнотой и разнообразием. Количество видов и разновидностей ее в 2-3 раза меньше, чем обуви других размеров. По данным анкетирования, наиболее

Таблица 1. Структура неудовлетворенного спроса на обувь, %

В том числе по категориям покупателей

Ассортимент обуви	Всего	по возрастным группам, лет						по месту жительства			
		до 20	21–30	31–40	41–50	Свыше 50	Минск	другие города БССР	село БССР	жители других республик	
<b>По видам обуви</b>											
сапожки	37,5	19,4	38,9	48,8	40,0	36,8	38,9	34,4	40,0	34,0	36,1
туфли	33,0	34,3	30,9	32,5	37,0	31,5	34,2	28,1	30,1	30,1	36,1
туфли летние											
открытые	26,1	41,8	27,0	16,2	21,5	21,1	24,1	34,4	23,3	25,6	4,3
туфли комнатные	3,4	4,5	3,2	2,5	1,5	10,5	2,8	3,1	6,6	6,6	4,3
<b>По материалу верха</b>											
с верхом из кожи	79,5	85,1	79,4	77,5	73,8	89,5	83,8	75,0	70,0	72,3	
с верхом из искусственных материалов	13,2	4,5	12,7	18,8	18,5	5,3	10,6	15,6	16,7	16,7	19,2
с верхом из текстильных материалов	7,3	10,4	7,9	3,7	7,7	5,2	5,6	9,4	13,3	8,5	
<b>По материалу подошвы</b>											
на подошве из кожи	42,0	44,8	42,1	41,2	46,2	21,1	42,1	50,0	30,0	30,0	38,3
„ из полиуретана	33,1	37,3	36,5	30,0	37,7	26,3	34,7	25,0	40,0	40,0	31,9
из пористой резины	16,2	11,9	11,1	16,3	23,1	42,1	15,3	14,1	26,7	26,7	17,0
„ из кожеподобной резины	8,7	6,0	10,3	12,5	3,0	10,5	7,9	10,9	3,3	3,3	12,8
<b>По высоте каблука</b>											
на низком каблуке	10,9	7,5	3,2	7,5	18,5	63,2	11,2	9,4	16,7	16,7	8,5
среднем „	30,3	14,9	15,1	45,0	55,4	36,8	33,3	26,6	26,7	26,7	23,4
высоком „	37,5	31,3	58,7	30,0	23,1	—	33,3	42,2	46,6	46,6	44,7
особо высоком „	21,3	46,3	23,0	17,5	3,0	—	22,2	21,8	10,0	10,0	23,4
<b>По цвету</b>											
черная	20,8	7,5	19,0	22,5	24,6	57,9	20,8	17,2	26,7	26,7	21,3
коричневая	37,8	29,9	34,1	50,0	41,6	26,3	40,3	32,8	36,7	34,0	
яркая	16,8	26,8	21,4	12,5	7,7	—	13,9	21,9	20,0	21,3	
светлая	16,2	19,4	17,5	11,3	16,9	15,8	16,2	21,9	13,3	10,6	
белая	5,6	10,4	4,8	2,5	7,7	—	6,0	3,1	3,3	8,5	
многоцветная	2,8	6,0	3,2	1,2	1,5	—	2,8	3,1	—	4,3	

низкий процент совершения покупок отмечен по обуви (в основном утепленной) размеров 255 (35,4%), 260 (23,8%), 270 (25,0%) шестой и восьмой полнот.

В условиях сравнительно высокой насыщенности рынка обувными товарами весьма неприглядным выглядит тот факт, что покупатели слишком много времени затрачивают на поиски нужной обуви. Из числа опрошенных, не совершивших покупку 20,1% ищут эту обувь в течение одного месяца, 26,1% - в течение 2-3 месяцев, 32,2% - в течение 1/2-1 года, 21,6% - более одного года. Заметное влияние на этот показатель оказывает место жительства покупателей. Год и более затрачиваю на поиски нужной обуви 41,2% не совершивших покупку минчан 32,8% - жителей других городов республики, 30,1% сельских жителей Белоруссии, 25,5% - жителей других республик. Такой широкий диапазон показателей объясняется, очевидно, различием в уровне требований к обуви покупателей разных категорий.

Одной из важнейших задач анкетирования являлось выявление причин, из-за которых покупатели не смогли приобрести нужную им обувь. Анализ полученных данных (табл. 2) показал, что важнейшими из них являются: низкое качество изготовления (16,7% опрошенных), несоответствие требованиям моды (15,8%), отсутствие нужного размера (12,9%), обувь неудобна (8,9%). Определенное различие в оценке значимости факторов наблюдается в зависимости от возрастной группы покупателей. Женщины в возрасте до 30 лет первостепенными причинам считают несоответствие обуви требованиям моды и низкое качество ее изготовления. С увеличением возраста покупателей доля этих факторов (особенно первого) резко снижается и возрастает значение удобства обуви, высоты каблука, полнотных характеристик. У покупателей всех возрастных групп значительное место (10,1-17,3%) занимает такой фактор, как отсутствие нужного размера.

Анкетный опрос работников обувных магазинов и секций в основном подтвердил данные, полученные при анкетировании покупателей, поскольку в данном случае работники торговли выражали коллективное мнение покупателей.

Подавляющее большинство торговых работников считает структуру ассортимента женской обуви в магазинах г. Минска не вполне соответствующей (90,4% ответов) или вообще не соответствующей (6,8%) спросу покупателей. Так же как и покупатели, основными причинами несоответствия обуви спросу они назвали низкое качество изготовления (20,6%), отставание от

Таблица 2. Структура причин, из-за которых покупатели не смогли приобрести обувь, %

Причины несовершения покупки	Всего	В том числе по категориям покупателей								по месту жительства	
		по возрастным группам, лет				по месту жительства					
		до 20	21–30	31–40	41–50	свыше 50	Минск	другие города БССР	сельские жители других республик		
Низкое качество изготовления	16,7	19,4	20,1	11,9	13,5	11,4	15,6	15,8	21,2	19,4	
Несоответствие требованием моды	15,8	23,4	20,4	13,1	6,4	—	15,6	14,6	15,2	19,4	
Отсутствие нужного размера	12,9	17,3	10,1	13,8	12,0	15,9	13,3	13,9	9,1	12,2	
Обувь неудобна	8,9	6,0	4,9	13,1	12,8	15,9	8,3	8,9	12,1	9,2	
Не устраивает высота каблука	7,9	4,0	8,3	5,0	11,4	20,5	7,6	10,8	9,1	5,1	
Отсутствие нужной полноты	6,5	2,0	5,2	7,5	12,0	9,1	7,2	4,4	10,6	4,1	
Низкое качество материала	4,9	2,7	5,6	6,8	3,5	4,5	5,2	5,1	3,0	4,1	
Обувь жесткая	4,5	1,3	4,5	5,0	7,1	4,5	5,2	4,4	3,0	2,0	
Не устраивает материал верха	4,2	5,3	4,2	4,4	4,3	4,5	4,5	4,6	4,6	2,0	
Не устраивает цвет	3,9	4,7	4,9	3,8	2,8	—	3,9	3,8	1,5	6,1	
Обувь тяжела	2,8	1,3	2,4	2,5	4,3	6,8	2,6	3,8	1,5	3,1	
Не устраивает цена	1,9	2,0	2,4	1,2	1,4	2,3	1,3	2,5	1,5	4,1	
Другие причины	1,9	1,3	1,4	3,8	2,1	—	3,0	—	—	1,0	

требований моды (18,9%), низкий эстетический уровень обуви (16,7%). Значительное место в ответах заняли такие факторы, как несоответствие размерного ассортимента (13,6%), несоответствие полнотного ассортимента (13,8%), однообразие моделей (11,6%).

Проведенное нами ранжирование факторов по их значимости с определением коэффициента конкордации по известной методике [1] показало высокую степень согласованности в мнениях торговых работников независимо от их категории. Например, для ответов работников крупнейшего универмага "Беларусь" коэффициент конкордации оказался равным 0,78.

По мнению торговых работников, в наибольшей степени не удовлетворяется спрос покупателей на обувь следующих групп:

- |                           |   |                                  |
|---------------------------|---|----------------------------------|
| По сезону носки           | - | зимнего сезона (61,9%)           |
| По условиям использования | - | нарядную (52,0%)                 |
| По материалу верха        | - | с верхом из хромовых кож (83,6%) |
| По высоте каблука         | - | на среднем каблуке (47,8%)       |
| По размерам               | - | 240–260 (67,7%), особенно 250    |
| По полнотам               | - | широкой полноты (70,2%)          |

Проведенный опрос показал также, что успех обуви у покупателей в большой мере зависит от предприятия-изготовителя. Наиболее высоким спросом покупателей, по мнению работников торговли, пользуется обувь Витебской фабрики "Красный Октябрь" (48,5%) и Барановичской фабрики (34,0%). Торговые работники были почти единодушны (92,3% ответов) в мнении, что наиболее низким покупательским спросом пользуется обувь Минского производственного объединения "Луч".

Проведенное исследование показало целесообразность использования метода анкетного опроса для выявления структуры потребностей населения в обуви и степени их удовлетворения. Полученные данные могут быть использованы для разработки мероприятий по совершенствованию ассортимента обуви в торговой сети.

#### Л и т е р а т у р а

1. Тихомиров В.Б. Планирование и анализ эксперимента. – М.: Легкая индустрия, 1974.